

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LOS DONANTES DEL BANCO DE SANGRE, DVS – CRE - JPT”

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud

AUTOR: Medica Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi

DIRECTOR: Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí MBA


Ambato - Ecuador

Agosto, 2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA e integrado por los señores Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza Mg, Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas Mg, Ingeniero Luis Efraín Velasteguí López Mg, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LOS DONANTES DEL BANCO DE SANGRE DVS - CRE – JPT”, elaborado y presentado por la Medica Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Eco. Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA
c.c. 1801096866
Presidente del Tribunal de Defensa



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza Mg
c.c. 1802333276
Miembro del Tribunal



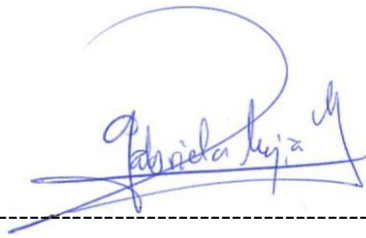
Ing. César Maximiliano Calvache Vargas Mg
c.c. 1802862498
Miembro del Tribunal



Ing. Luis Efraín Velasteguí López Mg
c.c. 1802847838
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “La Comunicación Digital y los Donantes del Banco de Sangre DVS - CRE –JPT”, le corresponde exclusivamente a: Medica Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí MBA, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Md. Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi

c.c. 0502927874

Autor



Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí MBA

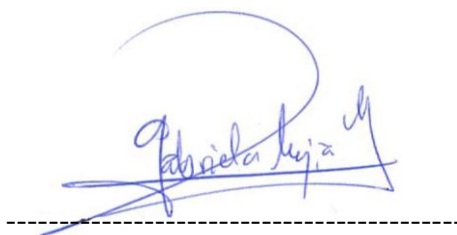
c.c. 1802890036

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



Md. Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi,

c.c. 0502927874

DEDICATORIA

En el presente trabajo dedico a mi familia por permitirme realizar este logro y poder culminar una etapa importante de mi vida como profesional.

Gabriela Mejía Y.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia los mismos que son los pilares de mi constancia en este arduo camino para poder lograr esta meta.

Gabriela Mejía Y.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv

B. TEXTO: INTRODUCCION

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1 CONTEXTO MACRO	2
1.2.1.2 CONTEXTO MESO	3
1.2.1.3 CONTEXTO MICRO	4
1.2.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO	7
1.2.4. PROGNOSIS	8
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	8
1.2.7. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. GENERAL	10
1.4.2. ESPECÍFICOS	10

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	15
2.4.1. SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES -----	15
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES-----	16
2.4.3. CONCEPTOS VARIABLE INDEPENDIENTE-----	18
2.4.3.1. COMUNICACIÓN -----	18
2.4.3.2. INTERNET -----	18
2.4.3.3. COMUNICACIÓN DIGITAL -----	18
2.4.3.4. PROCESO DE COMUNICACIÓN-----	19
2.4.3.5. EMISOR-----	19
2.4.3.6. FUENTE -----	20
2.4.3.7. RECEPTOR-----	20
2.4.3.8. CANALES -----	20
2.4.3.9. DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN -----	21
2.4.3.10. COMUNICACIÓN CORPORATIVA -----	21
2.4.3.11. COMUNICACIÓN INTERNA-----	22
2.4.3.12. COMUNICACIÓN EXTERNA-----	22
2.4.3.13. COMUNICACIÓN DE CRISIS-----	22
2.4.3.14. RELACIONES PÚBLICAS -----	23
2.4.3.15. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA-----	23
2.4.3.16. CANALES DE COMUNICACIÓN -----	24
2.4.3.17. REDES SOCIALES-----	24
2.4.3.18. FACEBOOK -----	25
2.4.3.19. TWITTER -----	25
2.4.3.20. YOUTUBE -----	25
2.4.3.21. PÁGINA WEB-----	25
2.4.4. CONCEPTOS VARIABLE DEPENDIENTE -----	26
2.4.4.1. ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS -----	26
2.4.4.2. PERSONAL MULTIDISCIPLINARIO PROVEEDOR DE SERVICIOS	

DE SALUD -----	26
2.4.4.3. PERSONAL QUE LABORA EN LOS BANCOS DE SANGRE -----	27
2.4.4.5. DONANTES -----	27
2.4.4.6. MITOS Y CREENCIAS -----	27
2.4.4.7. TEMORES -----	28
2.4.4.8. ENGORDAR -----	28
2.4.4.9. DESMAYOS -----	28
2.4.4.10. DEBILIDAD -----	29
2.4.4.11. CONTAGIOS -----	29
2.4.4.12. IMPOTENCIA SEXUAL -----	29
2.4.4.13. AGUJAS -----	30
2.4.4.14. PROCEDIMIENTOS ODONTOLÓGICOS -----	30
2.4.4.15. VACUNAS O INMUNIZACIONES -----	30
2.4.4.16. MEDICAMENTOS -----	31
2.4.4.17. ALERGIAS -----	31
2.4.4.18. LESIONES EN EL SITO DE VENOPUNTURA -----	32
2.4.4.19. MAQUILLAJE PERMANENTE -----	32
2.4.4.20. TATUAJES -----	32
2.4.4.21. USO DE DROGAS (CON FINES NO MÉDICOS) -----	33
2.4.4.22. CONDUCTA SEXUAL DE RIESGO -----	33
2.4.4.23. TIPOS DE DONANTES -----	33
2.4.4.24. DONANTE VOLUNTARIO -----	34
2.4.4.25. DONANTE DE REPOSICIÓN -----	34
2.5. HIPÓTESIS -----	34
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES -----	34

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE -----	35
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN -----	35
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	36
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	37
3.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN -----	37

3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA -----	37
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	39
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.-----	41
3.6.1. TÉCNICAS -----	41
3.6.1.1. ENCUESTA -----	41
3.6.1.2. ENTREVISTA -----	42
3.6.2. INSTRUMENTOS -----	42
3.6.2.1. CUESTIONARIO-----	42
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS-----	42

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	43
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	43
4.2.1. PREGUNTA 1. UTILIZACIÓN DE INTERNET-----	43
4.2.2. PREGUNTA 2. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET -----	44
4.2.3. PREGUNTA 3. REDES SOCIALES UTILIZADAS CON FRECUENCIA--	44
4.2.4. PREGUNTA 4. CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO-----	45
4.2.5. PREGUNTA 5. IMPORTANCIA DE DONACIÓN DE SANGRE -----	46
4.2.6. PREGUNTA 6. FRECUENCIA DE DONACIÓN-----	46
4.2.7. PREGUNTA 7. CONOCIMIENTOS SOBRE BENEFICIOS DE DONACIÓN	47
4.2.8. PREGUNTA 8. TEMORES QUE INFLUYEN PARA DONAR SANGRE--	48
4.2.9. PREGUNTA 9. RAZONES DE VALOR PARA DONAR SANGRE -----	48
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	49
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	49
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN -----	49
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA-----	50
4.3.3.1. DATOS OBSERVADOS -----	50
4.3.3.2. GRADOS DE LIBERTAD -----	50
4.3.3.3. VALOR DE LA TABLA -----	51
4.3.3.4. DATOS ESPERADOS-----	51
4.3.3.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	51
4.3.3.6. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	52

4.3.4. CONCLUSIÓN-----	52
------------------------	----

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES-----	53
5.2. RECOMENDACIONES -----	54

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS-----	55
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	55
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	56
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA-----	57
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	57
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	58
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO-----	59
6.7.1. MODELO OPERATIVO-----	60
6.7.2.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE DONANTES -----	61
6.7.2.1. MISIÓN -----	61
6.7.2.2. VISIÓN-----	61
6.7.2.3. VALORES CORPORATIVOS -----	61
6.7.2.4. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EXTERNO-----	62
6.7.2.5. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO INTERNO -----	69
6.7.2.6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS - EXTERNOS-----	70
6.7.2.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL-----	72
6.8. ADMINISTRACIÓN -----	81
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN-----	81
6.9.1. RESULTADOS ESPERADOS EN LA FANPAGE DE FACEBOOK ----	82
6.9.2. RESULTADOS ESPERADOS EN LA PÁGINA DE TWITTER -----	83
6.9.3. RESULTADOS ESPERADOS EN LA PÁGINA DE TWITTER -----	83
6.9.4 CONCLUSIONES DE LOS OBJETIVOS-----	84

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA -----	85
--------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de la población -----	37
Tabla 2. Determinación de la cuota de muestreo-----	38
Tabla 3. Variable Independiente: La comunicación digital-----	39
Tabla 4. Variable dependiente. Donantes -----	40
Tabla 5. Recolección de información -----	41
Tabla 6. Procesamiento y análisis -----	42
Tabla 7. Utiliza usted Internet-----	43
Tabla 8. Con qué frecuencia usa usted Internet -----	44
Tabla 9. Qué redes sociales utiliza Ud. frecuentemente-----	44
Tabla 10. Calidad del servicio brindado-----	45
Tabla 11. Importancia de donación de sangre -----	46
Tabla 12. Frecuencia de donación-----	46
Tabla 13. Conocimiento sobre beneficios de donación-----	47
Tabla 14. Temores que influyen para donar sangre. -----	48
Tabla 15. Razones de valor para donar sangre-----	48
Tabla 16. Datos observados -----	50
Tabla 17. Datos esperados -----	51
Tabla 18. Análisis de frecuencias-----	51
Tabla 19. Modelo Operativo-----	60
Tabla 20. Factores PESTLE-----	63
Tabla 21. Factor Político-----	63
Tabla 22. Factor Económico -----	64
Tabla 23. Factor Social-----	65
Tabla 24. Factor Tecnológico -----	65
Tabla 25. Factor Legal -----	66
Tabla 26. Factor Ecológico-----	66
Tabla 27. Cinco fuerzas de Porter -----	67
Tabla 28. Matriz de Recursos Estratégicos-----	68

Tabla 29. Evaluación de factores internos-----	69
Tabla 30. Matriz FODA-----	70
Tabla 31. Matriz de Alternativas Estratégicas -----	71
Tabla 32. Análisis de las redes sociales -----	73
Tabla 33. Métricas YouTube-----	74
Tabla 34. Plan de actividades YouTube-----	74
Tabla 35. Calendario de contenidos YouTube-----	75
Tabla 36. Métricas Facebook-----	76
Tabla 37. Plan de actividades Facebook-----	76
Tabla 38. Calendario de contenidos Facebook -----	77
Tabla 39. Métricas Twitter -----	79
Tabla 40. Plan de actividades YouTube -----	79
Tabla 41. Calendario de contenidos Twitter -----	80
Tabla 42. Previsión de la evaluación-----	81
Tabla 43. Resultados esperados Fanpage de Facebook -----	82
Tabla 44. Resultados esperados la página de Twitter-----	83
Tabla 45. Resultados esperados la página de YouTube -----	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Entrevista para donación voluntaria.....	5
Gráfico 2. Análisis previo a la donación.....	6
Gráfico 3. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 4. Supraordinación de variables.....	15
Gráfico 5. Subordinación de variable independiente.....	16
Gráfico 6. Subordinación de variable dependiente.....	17
Gráfico 7. Fórmula de muestreo.....	37
Gráfico 8. Verificación de hipótesis.....	52
Gráfico 9. Mapa de empatía del cliente.....	72
Gráfico 10. Canal de YouTube.....	75
Gráfico 11. Fan Page de Facebook.....	78
Gráfico 12. Página de Twitter.....	80
Gráfico 13. Organigrama Cruz Roja Ecuatoriana.....	81

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Tema: “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LOS DONANTES DEL BANCO DE SANGRE, DVS CRE –JPT”.

Autor: Md. Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi

Director: Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí MBA

Fecha: 6 de febrero de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La realidad actual del Banco de Sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial Tungurahua, una vez realizado el diagnóstico en la institución, es que carece de una estrategia de comunicación digital basada en las redes sociales, que permita incrementar e interactuar con los donantes actuales y potenciales donantes de sangre, problemática que es un reto en la era de la información y el conocimiento debido a que todas las instituciones públicas o privadas deben asumir el reto de la conectividad, según el diagnóstico realizado mediante la encuesta se puede observar de manera clara como los medios de comunicación digital tienen gran importancia en los usuarios de la Cruz Roja, por ello una estrategia de comunicación digital, beneficiará a la comunidad debido a que la misma aporta de manera significativa a la promoción de los servicios y los beneficios que ofrece la misma, especialmente en lo referente a la donación de sangre, por medio de una campaña en los medios más utilizados de la internet como son el Facebook, YouTube, Twitter y un Blog.

Descriptor: Cruz Roja, Comunicación, Digital, Donantes, Donación, Internet, Mitos, Tungurahua, Sangre, Voluntarios

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Theme: “THE DIGITAL COMMUNICATION AND DONOR BLOOD BANK, VOLUNTARY BLOOD DONATION, RED CROSS PROVINCIAL ECUATORIANA -Board TUNGURAHUA”.

Author: Md. Fernanda Gabriela Mejía Yanchapaxi

Directed by: Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí MBA

Date: February 6, 2015

EXECUTIVE SUMMARY

The current reality of the Blood Bank of the Ecuadorian Provincial Board Tungurahua Red Cross, once the diagnosis made in the institution, is that it lacks a digital communication strategy based on social networks, so as to increase and interact with existing donors and Potential blood donors, which is a challenging problem in the age of information and knowledge because all public and private institutions must take on the challenge of connectivity, according to the diagnosis made by the survey can be seen clearly as the digital media are very important in users of the Red Cross, so a digital communication strategy, benefit the community because it contributes significantly to the promotion of services and benefits offered by the same , especially with regard to blood donation, through a campaign in the most used of the internet such as Facebook, YouTube, Twitter and Blog media.

Descriptors: Red Cross, Communication, Digital, Donors, Donation, Internet, Myths, Tungurahua, Blood, Volunteers

INTRODUCCIÓN

En la era donde la tecnología, el conocimiento y la internet juegan un papel importante en lo referente a la comunicación de los productos o servicios de las diferentes empresas e instituciones sin fines de lucro, se hace necesario e indispensable que las instituciones diseñen un plan de comunicación digital que le permita al usuario contar con la información necesaria con respecto a un bien o servicio que desee para satisfacer sus necesidades, por ello la presente investigación está desarrollada de la siguiente manera:

En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer una solución.

El sexto Capítulo, es en el que se propone la solución al problema existente en la institución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación digital y los donantes del banco de sangre DVS, CRE – JPT.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

La donación voluntaria de sangre en el país aún no cumple la meta propuesta por la Organización Mundial de Salud (2011), pero la recolección de pintas está en ascenso. Este organismo considera que 25 personas por cada 1000 habitantes deben donar sangre pero la realidad es otra, en Ecuador la cifra es de 14 donantes, es decir un 56% de donantes voluntarios, considerando lo óptimo claro está el 100%.

La Organización Mundial de la Salud – OMS, indica que cada año se realizan 92 millones de donaciones de sangre a escala mundial. Aproximadamente la mitad de esas donaciones corresponden a países de ingresos altos, donde solo se concentra un 15% del total de la población mundial.

El Gerente del Hemocentro de la Cruz Roja (lugar donde se procesa la sangre), explica que, "Las necesidades de sangre no son matemáticas, por lo tanto se

colecta sangre para cubrir una determinada demanda en los servicios de la salud" (Pesantez, 2014).

La Directora del Centro de Hemoterapia de Castilla León – España, Lydia Blanco, visitó el Ecuador en mayo del 2013, la que mencionó que la idea de donación es tener suficiente sangre para atender todas las necesidades del país, considerando que "Cuando esa necesidad no es atendida, se recurre a los familiares y amigos para reponer lo que falta, pero no es lo indicado: la idea es tener siempre donantes voluntarios".

Adicionalmente Blanco destacó que el mayor avance que se registra en las transfusiones es la seguridad y recordó que, en la década de los 80, la sangre se pasaba de brazo a brazo sin un proceso y que por lo tanto considera que "Con las nuevas tecnologías podemos hablar del riesgo cero de infección en las transfusiones" (Blanco, 2013).

Diario El Comercio (2013), menciona que la Cruz Roja Ecuatoriana trabaja por tratar de captar donantes voluntarios mientras que las casa de salud que tienen bancos de sangre intrahospitalarios captan donantes de familiares de los pacientes o compensatorios.

Además según la Cruz Roja Ecuatoriana, capta el 70% de las donaciones en el país en vista que faltan estrategias a mediano y largo plazos de promoción, información y educación sobre la importancia de la donación voluntaria.

1.2.1.2 Contexto meso

El Hospital Metropolitano de Quito, que también cuenta con un banco de sangre, recuerda que los requisitos para la persona que va a donar, aparte de no tener enfermedades, son la de no ser anémico, no tener tatuajes o piercings realizados durante el último año. Además, su edad debe oscilar entre los 18 y 65 años y debe haber desayunado o almorzado dos horas antes de la donación. "Una sola persona

puede salvar hasta cuatro vidas, el cuerpo la reemplaza en tres semanas", dijo el H. Metropolitano en un comunicado. En un recorrido que hizo este Diario, en el Hemocentro de la Cruz Roja en Carapungo, observó que la sangre extraída es fraccionada en los diferentes productos sanguíneos, dependiendo del tipo de bolsa en que se recolectó (plasma, concentrado de glóbulos rojos, plaquetas o crioprecipitado). Una vez que salen todos los resultados, si hay alguna muestra con alguna evidencia de enfermedad, esta se repite el número de veces necesarias para confirmar el caso.

El costo del procesamiento de cada pinta es de USD 131. "Para el sector privado el costo de cada pinta es igual. La distribución del costo para cada componente sanguíneo se realiza acorde a la demanda de cada producto. El concentrado de glóbulos rojos es el que tiene mayor demanda, mientras que el de menor es el plasma, El concentrado de glóbulos rojos tienen un costo de USD 85; el plasma, de 20, y el las plaquetas es de 27.

En cinco ciudades Quito, Guayaquil, Ibarra, Machala y Manta, existen shows artísticos y recolección de pintas, dando a conocer que es valioso contar con la sangre tipo O RH positivo porque, al ser la más frecuente y es la que más se usa, además con la sangre O RH Negativo, que en caso de emergencias puede ser utilizada en cualquier enfermo.

1.2.1.3 Contexto micro

Comenta Villagómez (2010), que la cantidad de donantes actuales con los que cuenta el Banco de Sangre de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato no es suficiente, lo que se requiere realizar una campaña de concientización en la ciudadanía para lograr incrementar la suma de pintas de sangre que se obtiene durante las cruzadas de donaciones. La Cruz Roja de Tungurahua realiza campañas para incentivar la donación de sangre, con un acto realizado en el parque Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, por medio de entrevistas para donación voluntaria, debido a que requiere alrededor de 300 pintas de sangre

cada mes, al tiempo de señalar que de acuerdo al paso del tiempo la demanda aumenta porque inclusive apoyan a la provincia de Bolívar, así como en ocasiones a Chimborazo y Cotopaxi, por lo que en algunas ocasiones tienen déficit.



Gráfico 1. Entrevista para donación voluntaria
Fuente: Cruz Roja

En la ciudad de Ambato al mes se cuenta con 150 a 250 donantes voluntarios de sangre en diferentes instituciones, personas particulares, colegios y universidades. La donación voluntaria de sangre es un acto ciudadano de altruismo y solidaridad con quienes más lo necesitan.

Anualmente necesitamos más de 100 mil unidades sanguíneas en el país, el 80% de esa demanda intentamos abastecerla a través de nuestros Bancos de Sangre a nivel nacional, pero sobre todo a través de personas, que están en condiciones de buena salud y pueden convertirse en donantes voluntarios de sangre.

Una pinta se puede donar cada tres meses, previo a un análisis para ver si puede o no donarla, ya que se debe considerar que puede salvar la vida de cuatro personas, las personas idóneas para poder donar sangre están en los parámetros de entre 17 y 65 años de edad, pesar más de 110 libras y estar en buenas condiciones de salud.



Gráfico 2. Análisis previo a la donación
Fuente: Cruz Roja

Indica Caicedo (2010) que en el año 2006 se obtuvo el Licenciamiento del Banco de Sangre de la Cruz Roja de Tungurahua con un puntaje de 94.90, siendo la calificación máxima 100 puntos; y se está trabajando para conseguir la calificación ISO 9001-2000 de calidad, con esto buscamos atender las expectativas de calidad de nuestros usuarios y beneficiarios, sus necesidades y mejorar nuestra producción de sangre segura con costos más bajos y cumpliendo las reglamentaciones que existan en el país.

El Banco de Sangre es considerado como la principal fuente de financiamiento de la Cruz Roja de Tungurahua, convirtiéndose en el gestor principal de los demás servicios de salud que oferta la institución y que por su condición no generan recursos económicos. Por lo tanto es muy importante definir los costos reales para establecer un margen que permita el sustento de la Cruz Roja, sin desenmarcarse de sus mandatos y postulados internacionales.

Los costos de los Bancos de Sangre en el nivel provincial no se articulan adecuadamente influyendo en la Planificación, Organización, Gestión y Evaluación, de los procesos de la sangre. El desarrollo de un modelo de costeo que pueda cambiar la estructura de los costos del Banco de Sangre, es la principal alternativa de cambio, que repercutirá en “la obtención de un producto de bajo costo que llegue a cumplir con la demanda de la población”.

1.2.2. Árbol de problemas

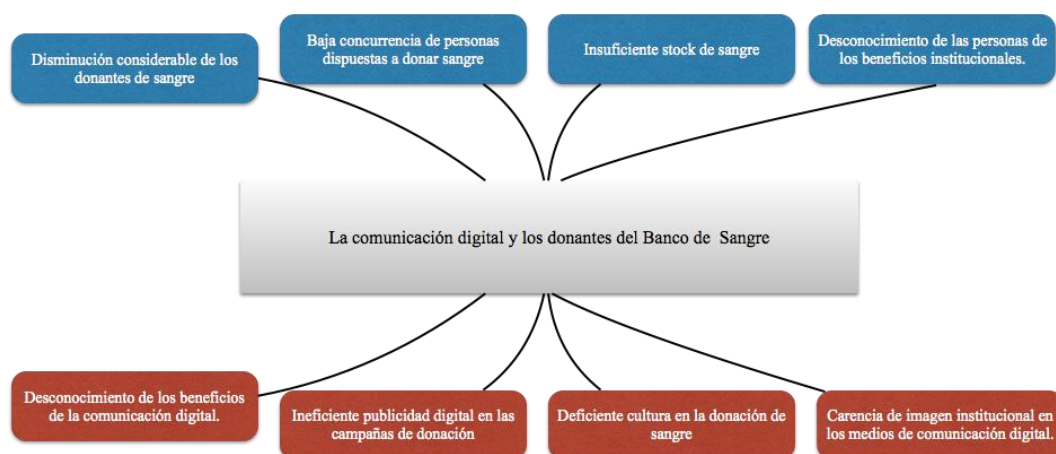


Gráfico 3. Árbol de problemas

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Elaboración Propia

1.2.3. Análisis crítico

Actualmente el Banco de Sangre de la Cruz Roja ejecuta campañas de donación de manera tradicional, sin alcanzar los resultados esperados, por ello se determina lo siguiente:

La Cruz Roja desarrolla una problemática importante que es la comunicación digital y los donantes del Banco de Sangre, por lo cual se han identificado causas importantes que generan la problemática siendo estas.

El desconocimiento de los beneficios de comunicación digital hace tienda institución tenga una disminución considerable de los donantes de sangre siendo parte fundamental la donación voluntaria para que la institución pueda seguir aportando de manera eficiente al bienestar de la colectividad general.

La ineficiente publicidad digital en las campañas de donación, desemboca venga baja concurrencia de personas dispuestas a donar sangre de manera voluntaria para salvar vidas a nivel regional.

La falta de cultura de donación de sangre, es un factor determinante para tener un insuficiente stock de sangre la institución por eso es necesario se aplique un plan de comunicación digital agresivo para solventar esta amenaza.

Por último la carencia de una imagen institucional en los medios digitales, ha causado que la institución no pueda comunicar de manera adecuada los beneficios que esta presta a los donantes voluntarios ya la colectividad general.

1.2.4. Prognosis

La comunidad de Tungurahua y de Ambato es beneficiaria del Banco de Sangre de la Cruz Roja, ya que ofrece diferentes servicios como plaquetas, plasmas congelados, refrigerados y Crio precipitados, en definitiva todo lo que se pueda hacer con la sangre de las personas, pero al no implementar un plan de comunicación digital, los servicios brindados se verían en riesgo ya que se necesita de suficiente cantidad de donantes voluntarios.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo la comunicación digital permitirá incrementar los donantes del banco de sangre Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua?

1.2.6. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Cómo se puede incrementar el número de donantes voluntarios del banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua?

¿De qué manera la comunicación digital puede dar a conocer a la sociedad de los beneficios de donar sangre?

¿Qué se debe considerar en las actividades del banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua para la aplicación de la comunicación digital?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación

La presente investigación para banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua se la realizará en la ciudad de Ambato específicamente a la ciudadanía del cantón comprendida en personas de entre 17 a 65 años de edad que son consideradas aptas para ser donantes voluntarios de sangre.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación para el banco de sangre, donantes voluntarios de Sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial de Tungurahua se justifica enteramente ya que se ha visto que es indispensable la implementación de un plan de comunicación digital debido a que el siglo XXI es la era actual de la tecnología, la cual como es de conocimiento de todos incluye a las tan nombradas redes sociales, las mismas que son un gran medio de comunicación que prácticamente involucra a toda la sociedad, generando facilidad en el acceso a la información a todas las personas que necesiten del servicio de la Cruz Roja, además este medio permitiría agilizar los procesos de intercambio y gestión de información en los procesos de las campañas de donaciones como en la enseñanza de los beneficios de donar sangre a la ciudadanía, tomando en cuenta que la Cruz Roja se beneficiaría notablemente ya que facilitaría sus gestiones administrativas, pero sobre todo lo más importante es que el presente proyecto quedaría justificado por la gran influencia que la comunicación digital ejerce en la sociedad al promover la acción social y la participación de la misma en las campañas de donaciones de sangre incrementando los donantes voluntarios, dichos donantes se transforman en pintas de sangre, y las pintas de sangre se transforman en vida.

Por este motivo se ha visto la necesidad de incrementar dicho plan de comunicación digital con el cual se logrará suplir el déficit de los productos sanguíneos de los que adolece el banco de sangre, llegando al objetivo de

mantener al mismo con los productos necesarios para cubrir cualquier emergencia que se presente brindando de esta manera un servicio eficiente a la sociedad y beneficiando de esta forma a todos los pacientes y ciudadanos con necesidad de este servicio.

La Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial de Tungurahua al implementar el plan de comunicación digital como estrategia para poner tener mayor cantidad de donantes voluntarios se beneficia ya que con la cantidad de sangre recaudada puede realizar los diferentes procesos con la misma, antes de que llegue a los que necesiten, tales como: VIH, hepatitis B, hepatitis C, chagas y sífilis.

Además es importante darles a conocer a los donantes que con una pinta de sangre, se pueden salvar tres vidas, además podrán obtener los donantes el carné de donante voluntario y con la donación, los hijos menores de 17 años podrán adquirir cinco unidades de sangre y los padres mayores de 65 años, podrán adquirir dos unidades, hasta seis meses después de cada donación. Se debería donar entre 2 a 3 veces por año.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Definir como incide la comunicación digital en los donantes voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

1.4.2. Específicos

- Establecer estrategias adecuadas para incrementar el número de donantes voluntarios que tiene el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua con el fin de mejorar los servicios brindados por la Cruz Roja de Ambato.

- Analizar qué medios digitales son los más utilizados para que la Cruz Roja pueda dar a conocer los servicios que presta.
- Proponer una estrategia de comunicación digital que brinde la oportunidad de alcanzar un número adecuado de donantes voluntarios para el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Gómez Villagrán (2010), en su artículo “Memoria Actividades CRTS 2014” El Centro Regional de Transfusión Sanguínea CRTS CÓRDOBA, menciona que

“Durante este año hemos continuando trabajando con intensidad nuestra presencia en las redes sociales, y la comunicación digital con los donantes continuando la reducción de manera muy importante del correo postal e incluso la comunicación telefónica, con excelentes resultados tanto respecto a la donación como en la reducción del gasto asociado. Hemos continuado incrementando el fichero de donantes de plaquetas tipados HPA y HLA, lo que junto a la centralización autonómica de los estudios de inmunología plaquetaria y de refractariedad a la trasfusión de plaquetas, ha repercutido en el esfuerzo y las demandas de este área, consiguiendo dar respuesta diagnóstica y transfusional eficaz a varios pacientes en distintos puntos de Andalucía.”

Así también Villagómez (2010), en su investigación “Modelo de gerencia para bancos de sangre en el nivel provincial” indica que:

“La innovación tecnológica ejerce su impacto en el desarrollo de los servicios de banco de sangre, depósitos de banco de sangre y servicios de medicina transfusional, mejor calidad de las prestaciones que se brindan e incidir en los costos de producción de nuestros servicios. No obstante, la innovación tecnológica también puede tener consecuencias negativas a causa de la falta de capacitación del personal o de flexibilidad de las organizaciones para afrontar los cambios encaminados a mejorar el manejo de las nuevas tecnologías. La creciente complejidad tecnológica influye en la gestión de los bancos de sangre, pues modifica las formas de organización y operación, así como

los requerimientos de recursos y financiación. No debemos pasar un factor importante mientras se implementa una gerencia de calidad, como es la cultura de una organización, sus valores, creencias, reglas no escritas y actitudes, aceptados o no por sus miembros, sus mitos, sus ritos, los héroes y el lenguaje. Nuestro Banco de Sangre gira en torno a una cultura de salud impregnada de ciertos valores sobre el valor de la sangre en el cuerpo humano” (p. 288).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el Paradigma Crítico – Propositivo el cual se basará en los siguientes fundamentos:

Para realizar el estudio del tema se necesita elementos con lineamientos diferentes que puedan orientar y encaminar la investigación, por eso es necesario tener presente la realidad actual por la que atraviesa el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua para determinar el problema existente y las causas que lo generan y de esta manera poder aportar con estrategias de solución para lograr cambiar la situación del banco de sangre.

El conocimiento y comprensión de las condiciones se darán inicio llevando a cabo este modelo metodológicamente. De acuerdo con el modelo crítico propositivo se intenta realizar un modelo de gestión o trabajo que pueda ser aplicado eficientemente para lograr incrementar la cantidad de donantes voluntarios de sangre mediante la implementación de un plan de comunicación digital que dará la viabilidad para cambiar la situación de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ministerio de Salud Pública (2010), el proyecto de investigación de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato se fundamenta legalmente .

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD (Ley No. 2002-80)
Capítulo I

DEFINICIÓN, ÁMBITO DE APLICACIÓN, FINALIDAD, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS

Art. 2.- Finalidad y Constitución del Sistema.- El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionamiento sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes.

Capítulo II

DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD

Art. 6.- Modelo de Atención.- El Plan Integral de Salud, se desarrollará con base en un modelo de atención, con énfasis en la atención primaria y promoción de la salud, en procesos continuos y coordinados de atención a las personas y su entorno, con mecanismos de gestión desconcentrada, descentralizada y participativa. Se desarrollará en los ambientes familiar, laboral y comunitario, promoviendo la interrelación con la medicina tradicional y medicinas alternativas.

DE LA CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN SALUD

Art. 29.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud y la participación de la FUNDACYT, impulsará una política de investigación orientada a las prioridades nacionales y al desarrollo y transferencia de tecnologías adaptadas a la realidad del país manteniendo el enfoque pluricultural que incluye la promoción y desarrollo de la medicina tradicional y alternativa. Evaluará y racionalizará el uso de los recursos tecnológicos para su optimización nacional y promoverá el intercambio científico y tecnológico entre las instituciones del sector.

Registro Oficial No. 124 de 8 de febrero de 1980, sustituido por Decreto 3658 de 20 de enero de 1988, publicado en el Registro Oficial No. 861 de enero 27 de 1988. La presente Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Congreso Nacional del Ecuador, a los diecisiete días del mes de septiembre del año dos mil dos.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de variables

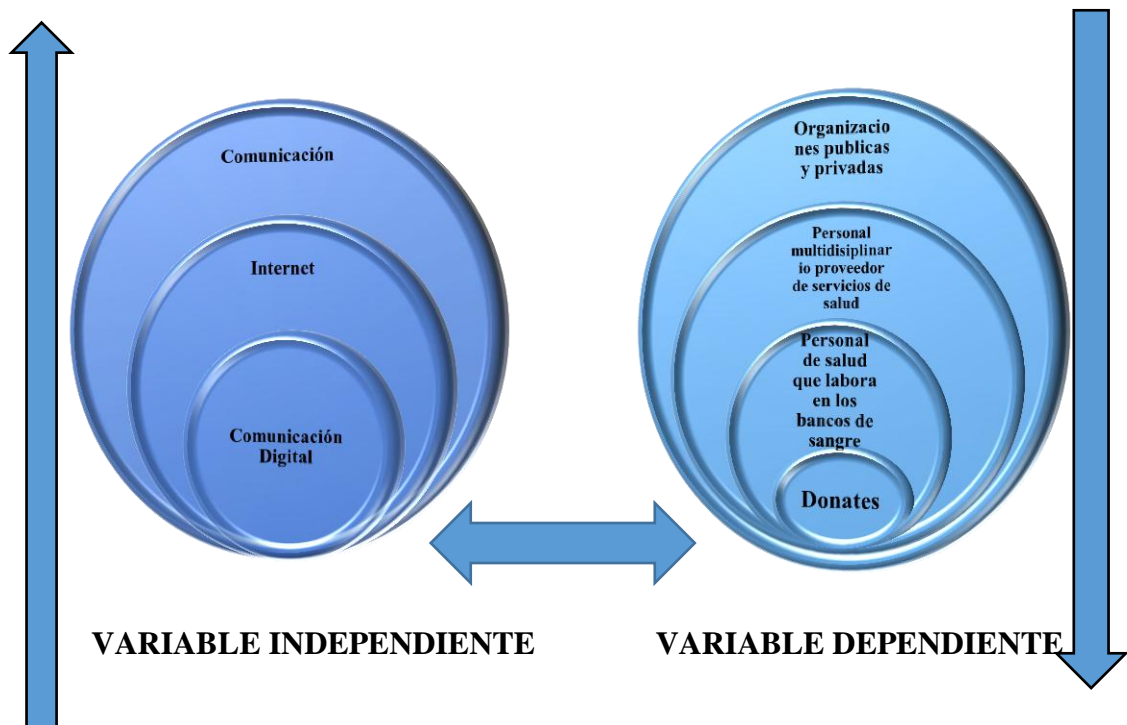


Gráfico 4. Supraordinación de variables

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Subordinación de variables

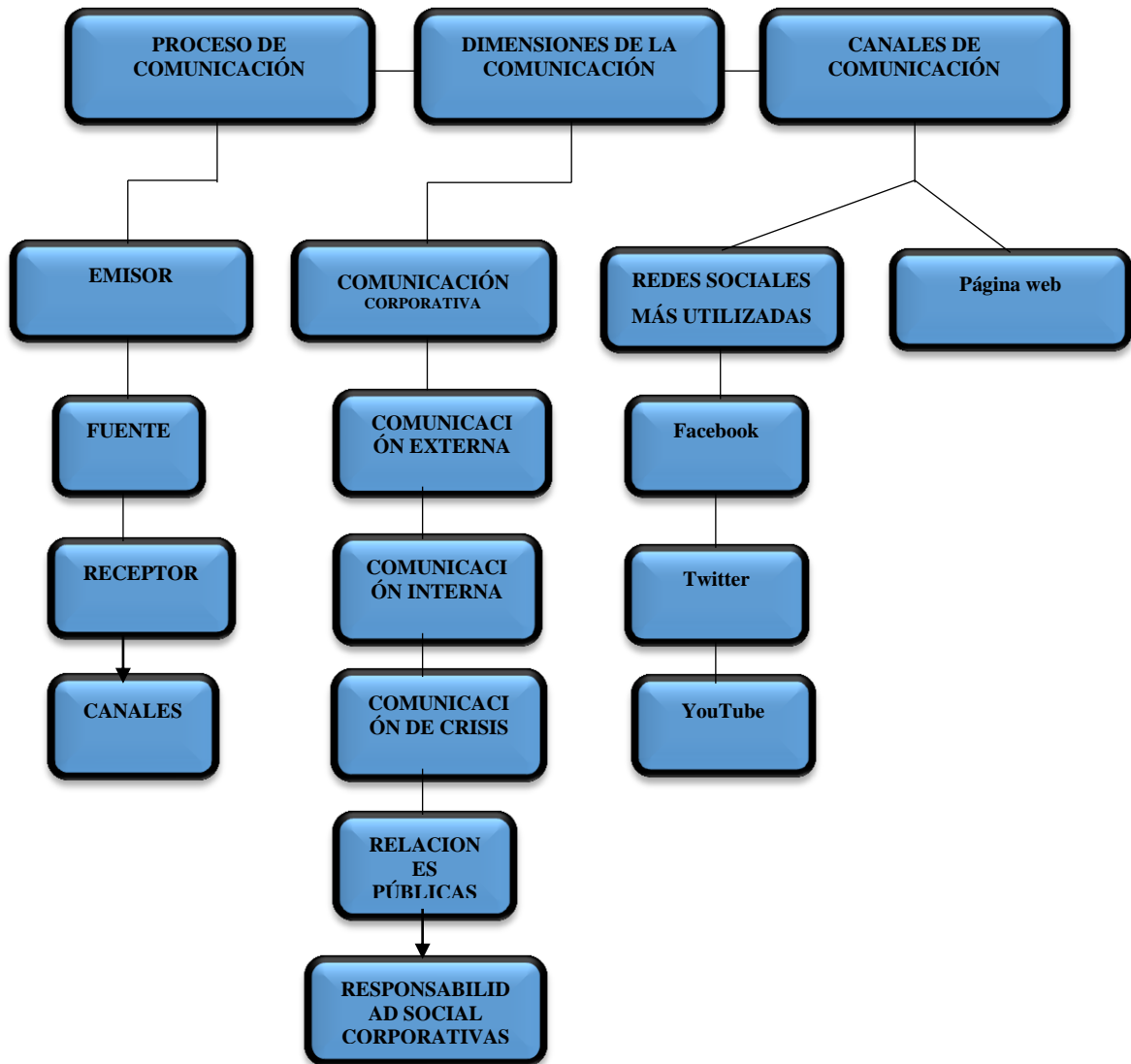


Gráfico 5. Subordinación de variable independiente

Fuente: Elaboración Propia

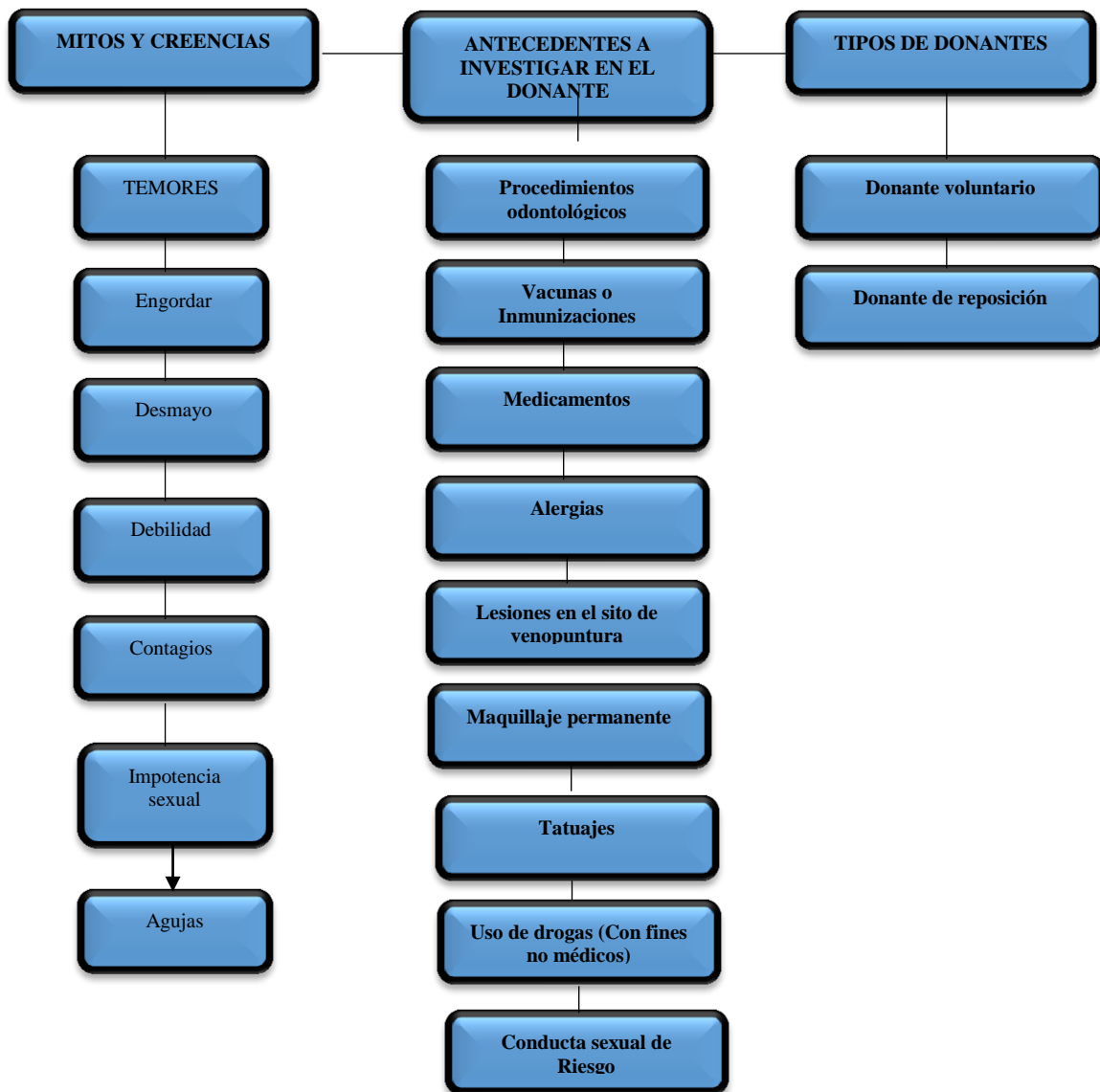


Gráfico 6. Subordinación de variable dependiente

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Conceptos Variable Independiente

2.4.3.1. Comunicación

Según Báez (2010), manifiesta que es un proceso mediante el cual el emisor y el receptor pueden transmitir un mensaje para entenderlo, analizarlo, evaluarlo y establecer los resultados que se obtengan del mismo por diferentes medios es estos los convencionales y los digitales.

Sánchez (2010), relaciona directamente como toda forma de comunicación dirigida a establecer de manera directa la imagen de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado, partiendo especialmente de la ley de comunicación que rija cada uno de los países donde se quiere establecer el mensaje.

Opinión Personal: La comunicación es muy importante en todo ámbito y se debe tomar muy en cuenta en las empresas para poder saber qué idioma hablan y lograr hacer las cosas de la mejor manera posible.

2.4.3.2. Internet

Para Levis y Cabello (2010), se debe considerar principalmente que es un medio por el cual las personas pueden comunicarse de manera directa, indirecta, indirecta personal, indirecta colectiva.

Opinión Personal: La tecnología ha ido creciendo muy rápidamente y más aún dentro de la internet, conociéndola también como una gran red mundial, es por eso que para poder estar acorde a la misma se debe implementar la comunicación también por ese medio.

2.4.3.3. Comunicación Digital

Kotler y Kartajaya (2010), establecen que tienen misiones, visiones y valores que conté voy al de manera significativa a la sociedad y la colectividad

debí noche el concepto esencial en marketing es trasladado a los medios digitales para ti estos puedan darle al consumidor toda la información necesaria para que pueda tomar una decisión de compra en el momento cero de la verdad, adicional a ello da la oportunidad de interactuar de manera directa con la empresa.

Para Alcaide (2010), una opción muy utilizada en la era del conocimiento para promocionar los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa el mercado, las estrategias se puede ejecutar mediante las redes sociales, páginas web, mail, etcétera llegando a poder influir de manera directa en la decisión de compra del cliente.

Opinión Personal: Permite contactarse con las personas de una manera más rápida y tal vez eficiente ya que existen varias maneras de hacerlo por medio de esta comunicación.

2.4.3.4. Proceso de Comunicación

Para Gallardo (2011), presupone, la relación entre seres, entre personas, y la transmisión de información, de significado aportando al proceso de comunicación y justamente ponen en contacto la relación y la transmisión, son el contexto y el feed-back (retroalimentación).

Para Alsina (2010), tiene como objeto propio el proceso de comunicación de masas lo cual implica una pluralidad de formas comunicativas, desde la más simple, hasta las formas más compleja .

Opinión Personal: Cuando existe la comunicación es portante luego de transmitirla realizar una retroalimentación para ver si fue captada de forma correcta.

2.4.3.5. Emisor

El autor De la Mora (2010), es un ser influyente-igual que el receptor- que

tiene como propósito afectar a los demás mediante el envío de mensajes que pueden influir justamente la decisión de compra.

IICA-Costa Rica (2010), es la persona, grupo o institución que emite un mensaje; para un determinado receptor el mismo que está encargado de comunicar le mensaje por diferentes medios con la ayuda de herramientas metodológicas.

Opinión Personal: Es la persona que emite la información.

2.4.3.6. Fuente

Monsalve (2011), es un conjunto de símbolos elementales que pueden ser transmitidos de un punto a otro.

Hikal (2010), todo aquello que produce algo desde la observación de las actividades cotidianas.

Opinión Personal: Es el centro de algo, de donde proviene la información a ser transmitida.

2.4.3.7. Receptor

Pelayo y Cabrera (2010), es el que recibe la señal y la convierte al código original del mensaje para que sea percibido por el destino.

Editorial Vértice (2010), es el sujeto a quien se dirige el mensaje por medio de diferentes canales de comunicación y diferentes herramientas.

Opinión Personal: Es la persona o grupo de personas que reciben la información.

2.4.3.8. Canales

García (2011), es por medio del cual se comunica el mensaje el mismo que puede ser off line y on line.

Según Báez (2010), un el medio por el cual el emisor y el receptor pueden transmitir un mensaje para entenderlo, analizarlo, evaluarlo y establecer los resultados que se obtengan del mismo por diferentes medios es estos los convencionales y los digitales.

Opinión Personal: Son los medios por donde se transmite la información.

2.4.3.9. Dimensiones de la Comunicación

Sánchez (2010), relaciona directamente como toda forma de comunicación dirigida a establecer de manera directa la imagen de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado, partiendo especialmente de la ley de comunicación que rige a cada uno de los países donde se quiere establecer el mensaje.

Grimson (2010), son especialmente las lenguas verbales, y las lenguas no verbales, siendo las lenguas verbales palabra y las lenguas no verbales el lenguaje quien esté pronóstico para lingüístico táctil.

Opinión Personal: Cada país tiene diferentes dialectos para unos x palabra significa algo pero para otros la misma palabra significa otra cosa, por eso es conveniente conocerlos bien para evitar inconvenientes en las dimensiones de comunicación.

2.4.3.10. Comunicación Corporativa

Marketing Publishing Center (2011), considera que toda estrategia se elabora para ser aplicada mediante mecanismos que permitan controlar el proceso de ejecución de manera eficiente para que una vez este implementada la estrategia se pueda realizar un control adecuado de manera planificada con diferentes indicadores que se pueden generar.

Opinión Personal: La comunicación debe ser controlada para que sea eficiente en la planificación, ejecución y claro está dentro de la retroalimentación.

2.4.3.11. Comunicación Interna

Editorial Vértice (2010), comunicación es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes a un objetivo en específico, cuando la comunicación es eficaz tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en su trabajo y se sienten más comprometidos con él.

García (2010), es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa.

Opinión Personal: Para que una empresa surja eficientemente es importante mantener una comunicación inclusive de las personas que están dentro de la misma, es decir entre clientes internos, externos.

2.4.3.12. Comunicación Externa

Lybrand y Coopers (2010), disponer de líneas abiertas de comunicación con los clientes y proveedores para que aporten información de gran valor sobre el diseño y la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Fernández (2010), es la gestión de comunicación externa de una organización no puede limitarse a aparecer en los medios de comunicación de tanto en tanto.

Opinión Personal: La cual se realiza desde su empresa para su mercado.

2.4.3.13. Comunicación de Crisis

Para Saura (2010), la repercusión en los medios puede engrandecer una crisis, por ello es importante el que se dé una adecuada gestión de la crisis que se genere.

Para Pérez et al. (2010), crisis es una de las principales actuaciones a las que debe hacer frente un profesional de las relaciones públicas, sien esta cualquier situación que genere un problema es necesario responderla de manera inmediata y adecuada.

Opinión Personal: Es donde la empresa tiene un proceso mediante el cual puede reaccionar o responder a los comentarios negativos o mal intencionados.

2.4.3.14. Relaciones públicas

L'Etang (2010), son los “cuidadores del cliente” o, sencillamente la “promoción” del punto de vista de la empresa u organización las cuales implican anticipar el análisis de temas nuevos y emergentes que aparezcan en el horizonte.

Cutlip et al. (2010), es la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identificando las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la concepción y aceptación pública.

Opinión Personal: Las relaciones públicas son importantes para mantener una buena comunicación con los demás y de pronto sacar beneficios para ambos lados.

2.4.3.15. Responsabilidad Social Corporativa

Velasco (2010), es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, ambientales y de derechos humanos como parte del objetivo del negocio de las empresas.

Carneiro (2010), es la integración voluntaria, como empresas, preocupaciones sociales y morales las operaciones comerciales que genere un ente social.

Opinión Personal: Hoy en día las personas y las empresas deben tener voluntariamente preocupación por las personas de la sociedad en general, especialmente de las más vulnerables.

2.4.3.16. Canales de Comunicación

Según Báez (2010), manifiesta que es un proceso mediante el cual el emisor y el receptor pueden transmitir un mensaje para entenderlo, analizarlo, evaluarlo y establecer los resultados que se obtengan del mismo por diferentes medios es estos los convencionales y los digitales.

Sánchez (2010), relaciona directamente como toda forma de comunicación dirigida a establecer de manera directa la imagen de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado, Partiendo especialmente de la ley de comunicación que rija cada uno de los países donde se quiere establecer el mensaje.

Opinión Personal: Son todos aquellos lugares por donde se puede transmitir a comunicación.

2.4.3.17. Redes sociales

Madariaga (2010), es una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la internet con el uso de diferentes herramientas multimedia, interactuando en un mundo digital.

Prato (2011), son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad, así como interactuar con los diferentes medios multimedia que existen en la actualidad. Cabe mencionar que entre las más utilizadas son: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Opinión Personal: Permiten a las personas conocerse, comunicarse de una manera más rápida, adicionalmente compartir información oportunamente.

2.4.3.18. Facebook

Para Jones (2010), consistente en un sistema de promoción y posicionamiento basado en el video que permite establecer una relación personal entre el potencial cliente y la compañía a través del correo electrónico.

Opinión Personal: Es una de las redes sociales más conocidas en nuestro medio, tanto de forma personal como empresarial.

2.4.3.19. Twitter

García (2011), se mantiene entiendo la cual los usuarios pueden difundir diferentes noticias con una limitante que es la que pueden emitir tan sólo 140 caracteres por tweet para difundirlo en dicha red social

Opinión Personal: Otra de las redes sociales conocida, pero más en el ámbito empresarial.

2.4.3.20. Youtube

Para Stanton (2010), forma parte del marketing como estrategia integral para generar videos gratuitos mediante YouTube, Metacafé, Vimeo y cualquier otro portal de video para hacer llegar un mensaje de terminar, así como promocionar y publicitar los diferentes bienes o servicios que ofrece la empresa al mercado, resaltando que se debe tomar en cuenta el nicho de mercado al cual van dirigidos.

Opinión Personal: Es una red social por medio de la cual se puede transmitir videos de diferente índole.

2.4.3.21. Página Web

Rodríguez (2010), son un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial llamado HTML (Hypertext Markup Language,

Lenguaje de etiquetado de documentos Hipertextual).

Opinión Personal: Es un lugar en donde las empresas o las personas pueden transmitir la información necesario a los demás.

2.4.4. Conceptos Variable Dependiente

2.4.4.1. Organizaciones públicas y privadas

Para Oropeza (2010), solamente sociales por los cuales se realizan actividades comerciales siendo en el caso de las empresas públicas sin fines de lucro y las empresas privadas con fines de lucro.

Rello (2010), el principal propósito de una empresa privada es obtener un beneficio con el dinero invertido por sus propietarios, mientras que empresa pública busca servir a la conectividad de un determinado país, cantón, ciudad.

Opinión Personal: Son diferentes empresas que pertenecen a personas particulares llamándose privadas y también pertenecen al gobierno por eso se les llama públicas.

2.4.4.2. Personal multidisciplinario proveedor de servicios de salud

Zangari (2010), es el equipo humano básico multidisciplinario de salud los cuales son itinerantes y según ubicación geográfica los mismos estarán conformados por un médico general en condición de servicio social, una auxiliar de enfermería y un promotor de salud, estando el número de equipos en relación directa con la población a cubrir.

Opinión Personal: Existen varias personas que se dedican a proveer diferentes servicios en este caso de salud.

2.4.4.3. Personal que labora en los bancos de sangre

Pastor (2010), resalta que son todas las personas que laboran en beneficio de una comunidad realizando todas las actividades que tienen que ver con el banco de San siendo entre las principales donación, pruebas de VIH, Etcétera.

Para Alfonso (2014), Los bancos cuentan con colectivos que fluctúan entre 88 y 154 trabajadores, conformados por personal calificado en la actividad de medicina transfusional, siempre dirigidos por médicos especialistas en Hematología o Laboratorio Clínico.

Opinión Personal: Existen varias personas que trabajan en los diferentes bancos de sangre, algunas son voluntarias.

2.4.4.5. Donantes

Dueñas (2003a), es del individuo que cumple los requisitos establecidos dentro de la ley Y dentro de los parámetros del banco de sangre que Puede donar su sangre sin esperar un rédito económico ya sea en dinero o bienes materiales es decir en otras palabras el donar de manera libre y voluntaria.

Opinión Personal: Son personas que se acercan a dar la sangre en los banco de sangre, es decir son donadores voluntarios.

2.4.4.6. Mitos y Creencias

Para Miñarro (2002), es un cosa inventada por alguien, que intenta hacerla pasar por verdad, con el fin de que la sociedad crea en esa verdad superficial.

Green (2008), interpretar los mitos como historias simbólicas, similares a las parábolas, medios por los que la imaginación humana puede expresar un concepto cuyo significado es demasiado complejo y profundo para ser transmitido a través de simples mensajes verbales.

Opinión Personal: Son inventos generados por personas de diferentes temas.

2.4.4.7. Temores

Gavilán (2003), es todo lo que hace huir a las personas de las cosas que consideran arriesgadas o peligrosas, es el miedo que sienten de manera desmedida por las consecuencias que puede causar una acción.

Opinión Personal: Son cosas que sienten las personas de una u otra forma.

2.4.4.8. Engordar

Para Editorial Alfa (2010), para indicar aquella acción a partir de la cual las personas se alimentan de manera desmedida provocando un cambio en su organismo de manera en que puede afectar su salud.

El autor Ramírez (2010), se define a este término para indicar la alimentación de manera irracional en las personas o animales que permite subir sus medidas y sus estados hormonales de manera que les puede afectar su salud.

Opinión Personal: Son personas que muchas de las veces lo tienen por tanto alimento adquirido a su organismo.

2.4.4.9. Desmayos

Frank (2008), es el síntoma resultante enteramente de una persona privada de sus fuerzas, se pone pálida, fría y sin pulso como un moribundo o un muerto.

Smith (2009), Pérdida parcial de la conciencia y de la fuerza muscular de corta duración.

Opinión Personal: Son síntomas de las personas tal vez por alguna enfermedad o por falta de alimento.

2.4.4.10. Debilidad

Para los autores Argente y Álvarez (2009), es una disminución significativa de la fuerza contráctil que es independiente de la actividad previa a la actividad física que puede realizar una persona.

Para Stanton (2010), es el sentido fragilidad y agotamiento de una persona que se opone es la de fortaleza, que justamente refiere al vigor y la fortaleza que no dispone alguien.

Opinión Personal: Es cuando las personas no tienen fuerza para nada, ni ninguna actividad física.

2.4.4.11. Contagios

Para Fodéré (2007), el estado de un cuerpo enfermo a otro sano por medio del contacto ya sea este por medio de tocarlo, por medio de una picadura, por la respiración o el aire.

El Ministerio para las Administraciones Públicas (2010), es la transmisión de una enfermedad por contacto mediato o inmediato el cual puede ser leve o con un grado de alta complejidad.

Opinión Personal: Son diferentes enfermedades adquiridas por otras personas y transmitidas por otras.

2.4.4.12. Impotencia sexual

Para Silva (2001), la dificultad o incapacidad que presenta un individuo para realizar el acto sexual en forma normal y completa, debido a dificultades en la erección, en la eyaculación y orgasmo, o en la lívido o deseo sexual.

Pamplona (2003), produce cuando el varon no puede lograr o mantener una ereccion en el pene, que satisfaga las necesidades de la biologicas del individuo de manera adecuada.

Opinión Personal: Es la incapacidad continua o repetida para lograr mantener una erección masculina.

2.4.4.13. Agujas

Valera y Minaya (2013), es un filamento de metal u otro material duro, de tamaño relativamente pequeño, generalmente recto, afilado en un extremo y con el otro acabado en ojo o asa para incertar un hilo.

Opinión Personal: Son de un material llamado acero inoxidable, de forma curva o recta que sirve para suturar, pinchar líquidos o extraer sangre del cuerpo.

2.4.4.14. Procedimientos odontológicos

Según Pan American Health Organization (2014), la cavidad oral normalmente tiene microorganismos y la realización de procedimientos en dicha cavidad, puede generar bacteriemia transitoria sintomática o asintomático en individuos sanos, pero en pacientes inmunocomprometidos pueden desarrollar enfermedades severas.

Opinión Personal: Son curaciones que se realizan en las piezas dentales.

2.4.4.15. Vacunas o Inmunizaciones

Elsevier España (2003), hace referencia al proceso de inducción o provisión de inmunidad artificial a un individuo susceptible mediante la administración de un producto inmunobiologico .

Para MAD-Eduforma (2009), es disminuir la morbilidad y mortalidad de enfermedades transmisibles, mediante administración de microorganismos o sus

toxinas, previamente alterados, de forma que sean inocuos manteniendo su antigenicidad.

Opinión Personal: Las vacunas tienen un preparado especial que permiten mejorar a las personas cuando son ingresadas al organismo.

2.4.4.16. Medicamentos

Mendoza (2008), las formas farmacéuticas que contienen una o varias sustancias activas que se administran con fines profilácticos, terapéuticos o de diagnóstico para combatir las diferentes enfermedades que puede generar un individuo.

Mallol (2005), sustancia con actividad farmacológica y poder curativo, que puede salvar la vida de las personas a las cuales se les administra por las diferentes enfermedades que puede adquirir.

Opinión Personal: Son sustancias que al ser administradas en las personas permiten ayudar al organismo.

2.4.4.17. Alergias

Arnaiz et al. (2005), es una respuesta inmune nociva, de tipo inflamatorio, mediada que se en individuos sensibilizados, por predisposición genética o un virus.

Holford (2005), cualquier reacción idiosincrática que implica claramente al sistema inmunológico por diferentes compuestos que existen en la naturaleza o químicos.

Opinión Personal: Son reacciones del cuerpo.

2.4.4.18. Lesiones en el sitio de venopuntura

Según Pan American Health Organization (2014), fuente más importante de contaminación bacteriana de los hemocomponentes es la piel del brazo de los donantes. Las bacterias de las manos del flebotomista también pueden alcanzar la sangre colectada.

Opinión Personal: Son lesiones o lastimados en la piel.

2.4.4.19. Maquillaje permanente

Vargas (2010), es la micro pigmentación con tecnología que se está desarrollando y requiere años de experiencia y capacitación para poder aplicarla en las personas se debe mencionar que dura para toda la vida.

Vargas (2010), es la aplicación de un pigmento dentro de la piel, combinada con la habilidad, la precisión, el buen gusto, la experiencia y la ética para adquirir un realce natural y duradero de las cejas, el contorno de los párpados, los labios, y hasta sirve para camuflar marcas de nacimiento o cicatrices.

Opinión Personal: Es una pigmentación en diferentes lugares de la piel.

2.4.4.20. Tatuajes

Holford (2005), es una modificación del color de la piel en el que se crea un dibujo, para mejorar la estética de un individuo.

Mallol (2005), la grabación de un dibujo que se realiza sobre la piel a través del uso de materias colorantes indelebles o pequeños cortes en la misma piel para modificar la imagen de las personas.

Opinión Personal: Son diferentes figuras que las personas se realizan en la piel.

2.4.4.21. Uso de drogas (Con fines no médicos)

Mendoza (2008), el uso del alcohol y de drogas ilegales ha destruido familias y han infiltrado nuestras calles, vecindarios y escuelas dañando la integridad del principal eje de la sociedad la familia.

Opinión Personal: Muchas de las personas utilizan diferentes drogas ilegales que les hacen daño a diferentes lugares del organismo.

2.4.4.22. Conducta sexual de riesgo

Silvestre et al. (2014), la exposición del individuo a una situación que pueda ocasionar daños a su salud o a la salud de otra persona, especialmente a través de la posibilidad de contaminación por enfermedades sexualmente transmisibles como el sida y otras enfermedades venéreas.

Casassas (2009), las consecuencias tienen un costo alto para las personas, por la conducta de indebida en lo referente al aspecto sexual.

Opinión Personal: Pueden causar daños en los individuos recibiendo enfermedades de transmisión sexual.

2.4.4.23. Tipos de donantes

Dueñas (2003b), donaciones de reposición (familiares o amigos del paciente deben donar la sangre que les fue transfundidas donaciones condicionadas (exigidas para la obtención de derecho de visitar al paciente en el hospital), las donaciones dirigidas (los familiares y amigos del paciente donan específicamente para el) y las donaciones remuneradas (en dinero o en estímulos poco ortodoxos como el ofrecimiento de seguros de sangre, descuentos en las tarifas hospitalarias y otras prebendas.

Opinión Personal: Son personas que asisten al banco de sangre para donarla por diferentes causas.

2.4.4.24. Donante Voluntario

Banco de Sangre de Puerto Rico (2009), es la persona que desea compartir su salud donando sangre, para el paciente que la necesite, por diferentes razones siendo la principal el salvar la vida de una persona.

Opinión Personal: Son personas sin ninguna obligación que donan la sangre.

2.4.4.25. Donante de reposición

Según Pan American Health Organization (2014), es la persona que dona sangre condicionada por el centro hospitalario, siendo la principal el factor económico y material.

Opinión Personal: Son personas que donan sangre con alguna condición.

2.5. HIPÓTESIS

La comunicación digital permitirá incrementar los donantes del banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Personas de 17 a 65 años de la ciudad de Ambato.
- **Variable Independiente:** La comunicación digital
- **Variable dependiente:** Donantes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Según se enuncio en la fundamentación filosófica, en conformidad con el paradigma crítico propositivo en la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, por medio del cual se puede tener un aspecto interno real del banco de sangre, lo que permitirá lograr la comprensión del problema, esta investigación será el camino que admita visualizar la hipótesis planteada por medio de una eficiente toma de decisiones acerca de la estrategia de realizar un nuevo sistema de comunicación digital para el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Mediante este enfoque dinámico el mismo que estará sujeto a firmes cambios que podrían presentarse en el transcurso de la investigación, para lograr los resultados buscados con la finalidad de mejorar el servicio e incrementar los donantes del banco de sangre Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Por medio de la implementación de estrategias de la comunicación digital.

De igual manera la investigación estará basada también en el enfoque predominante cuantitativo, el cual determinará la solución del problema.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta modalidad se presenta información primaria, que esté relacionada con la realidad de la situación, de esta forma se obtendrán instrucciones veraces sobre el problema.

Motivo por el cual se desarrollarán algunas técnicas como:

Observación directa, esta dará la oportunidad de estudiar los diferentes procesos competentes, con respecto a las medidas que deberán tomarse.

Encuestas, las que se utilizarán, emplearán y serán valoradas por las personas de entre los 17 y 65 años de edad las que se consideran idóneas para ser donantes voluntarios de sangre, de esta manera conocer las insuficiencias y esperanzas del banco de sangre y lograr implantar los porqués que están creando el problema.

Investigación bibliográfica, esta brinda información secundaria de lo que esta investigación contiene. La misma se conseguirá para el correcto desarrollo de este estudio, será necesario buscar información interna del banco de sangre la que se obtendrá por medio de libros, revistas especializadas, boletines informativos, tesis de grado, internet, además de documentos de prensa con relación a la situación del tema en investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes tipos de investigación serán utilizados para el desarrollo de esta investigación:

Investigación Exploratoria: es necesaria esta investigación para lograr obtener mediante el análisis de todos los detalles que tienen relación con el problema, una clara y real imagen que conlleven a instaurar alternativas eficientes de solución a dicho problema.

Investigación Descriptiva: Esta investigación aportará con todos los mínimos y máximos detalles de la estrategia a aplicar para que sea utilizada como elemento de trabajo en busca de la solución, aportando con procesos técnicos y toma de decisiones que serán aplicadas y ejecutadas en el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Identificación de la población

Esta investigación será desarrollada en la población finita, de la provincia de Tungurahua, específicamente a las personas de entre 15 a 49 años.

Tabla 1. Identificación de la población

POBLACIÓN TOTAL	Frecuencia	Porcentaje
DIRECTOR	1	0,0003%
SECRETARIA	1	0,0003%
DONANTES ACTUALES	200	0,0661%
PERSONAS DE 15 A 49 AÑOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	397.404,00	99,9332%
TOTAL	397.606,00	100,00000%

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Cruz Roja de Tungurahua.

El problema objeto del estudio se aplicará a la población antes señalada que es de 302.577,00 personas consideradas posibles donantes de sangre, Se considera que dicha población es relativamente grande por lo que se trabajará con una muestra de la misma.

3.4.2. Identificación de la muestra

Después de haber identificado la población involucrada en el estudio se obtendrá la muestra respectiva por medio de la aplicación de la siguiente formula de muestreo:

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

Gráfico 7. Fórmula de muestreo

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Estadística de Marshall

Resolviendo la fórmula se obtiene:

Z. nivel de confiabilidad= 47,5% = 1,96

P. probabilidad de ocurrencia= 50%

Q. probabilidad de no ocurrencia= 50%

N. población= 397404

e. error de muestreo= 5% = 0,05

n.muestra= 383,7890

Con la aplicación de la fórmula se ha obtenido 384 datos muestrales, siendo a los cuáles se les aplicará la encuesta.

Determinación de la cuota de muestreo

Tabla 2. Determinación de la cuota de muestreo

POBLACIÓN TOTAL	Frecuencia	Porcentaje
DIRECTOR (Entrevista)	1	0,2591%
SECRETARIA (Entrevista)	1	0,2591%
DONANTES ACTUALES (Encuestas)	200	51,8135%
PERSONAS DE 15 A 49 AÑOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA (Encuestas)	184	47,6684%
TOTAL	386	100,00000%

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.

Fuente: Cruz Roja de Tungurahua.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3. Variable Independiente: La comunicación digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se denomina comunicación digital a la técnica que permite el intercambio de información digital entre dos o más sistemas generalmente basados en microprocesadores.	<ul style="list-style-type: none"> -Procesos de comunicación -Dimensiones de comunicación -Canales de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Ciudadanía bien informada -Incremento de pintas en el banco de sangre -Confianza de la sociedad en la Cruz Roja -Servicio eficiente de la Cruz Roja 	<p>¿Cuánto considera usted que la comunicación digital mejorara el servicio de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Cree usted que un plan de comunicación digital mejorará la confianza en la sociedad con respecto a la Cruz Roja?</p> <p>¿Cree usted que la comunicación digital mantendrá mejor informada a la sociedad?</p>	<p>Clientes internos</p> <p>Clientes externos</p>

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Variable dependiente. Donantes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Una donación es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato. Las personas pueden optar por donar partes de sus cuerpos, como órganos, sangre o esperma. Las donaciones de sangre (en particular del grupo y factor Rh 0 negativo)</p>	<p>-Mitos y creencias</p> <p>-Antecedentes a investigar en los donantes</p> <p>-Tipos de donantes</p>	<p>-Perdida de temores en la ciudadanía</p> <p>-Mejor Calidad de sangre obtenida</p> <p>-Suficiente stock en el banco de sangre</p> <p>-Incremento de donantes voluntarios</p>	<p>¿Cree usted que el incremento de donantes dependerá de la comunicación digital?</p> <p>¿Cree usted que por medio de la comunicación digital se elegirá mejor al tipo de donante más idóneo?</p> <p>¿Cree usted que la sociedad estará dispuesta a donar sangre si se encuentra mejor informada acerca del tema?</p>	<p>Clientes Internos</p> <p>Clientes Externos</p>

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.
Fuente: Elaboración Propia

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La recolección de la información para esta investigación está basada en el siguiente detalle:

Tabla 5. Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para plantear soluciones al problema
¿De qué personas?	Directivos, Clientes internos, clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	-Atención y servicio brindado al Cliente -Información ciudadana -implementación y uso de nuevas estrategias
¿Quién?	Dra. Gabriela Mejía
¿Cuándo?	Año 2014
¿Dónde?	Banco de sangre de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato y campo externo
¿Cuántas veces?	Trecientas ochenta y cuatro (384)
¿Qué técnicas?	Encuesta - entrevista
¿Qué instrumentos?	Cuestionario - Guía de preguntas
¿En qué situación?	Estrategias metodológicas

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.

Fuente: Cruz Roja de Tungurahua.

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. Encuesta

Esta técnica se opera netamente con resultados cuantitativos, para poder establecer en la muestra de población estudiada cuál es su criterio sobre el tema en investigación, esta técnica puede ser utilizada como instrumento en la muestra derivada de la población.

Con esta técnica de la encuesta se intenta encontrar una estrategia de comunicación digital que pueda dar la oportunidad de incrementar la cantidad de donantes voluntarios para el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial de Tungurahua DVS CRE-JPT.

3.6.1.2. Entrevista

Esta técnica se refiere a entablar una conversación verbal entre el entrevistado y el entrevistador Utilizando preguntas que son emitidas por el interesado, y de esta manera obtener información valiosa para el desarrollo de la investigación.

De igual forma se pretende con esta técnica aportar acerca de cómo un nuevo sistema de comunicación digital puede ayudar al incremento de los donantes voluntarios Se pretende por medio de la entrevista contribuir sobre como un sistema de canales de distribución puede ser capaz de incrementar los donantes voluntarios para el banco de sangre de la Cruz Roja de Ambato.

3.6.2. Instrumentos

3.6.2.1. Cuestionario

Para cumplir eficientemente con esta técnica se ha elaborado un cuestionario con diferentes opciones de respuesta y con preguntas de contexto cerrado buscando conseguir distintas opiniones que ayuden a solucionar el problema estudiado.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En el siguiente cuadro se detalla la indagación a averiguar:

Tabla 6. Procesamiento y análisis

Técnica de información.	Instrumento de recolección de la información.	Técnica de Recolección de información
Información Primaria Información Secundaría	Información de Campo Internet, libros de Marketing, Páginas web, Libros de Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Documentos internos.	Lectura Científica

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar esta investigación se ha decidido aplicarla a los clientes externos de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial de Tungurahua DVS CRE-JPT. Es decir a sus usuarios, en el período de Febrero a Marzo de 2014, obteniendo como resultados de dicha investigación los siguientes resultados.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es importante mencionar que se utilizó 384 datos muestrales para la obtención de la información necesaria, por medio de la aplicación de una encuesta, como se puede observar a continuación:

4.2.1. Pregunta 1. Utilización de internet

¿Utiliza usted Internet?

Tabla 7. Utiliza usted Internet

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	377	98,18%
NO	7	1,82%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela mejía	

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos es notorio que la mayoría de los encuestados si utilizan internet, considerando que la encuesta se aplicó al segmento que utilizan la tecnología como es el caso de personas entre 15 a 49 años; dejando claro que el estudio es viable ya que es por medio del internet es

que se pretende alcanzar el objetivo deseado de este estudio.

4.2.2. Pregunta 2. Frecuencia de uso de internet

¿Con qué frecuencia usa usted Internet?

Tabla 8. Con qué frecuencia usa usted Internet

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy frecuente –Todos los días	123	32,03%
Frecuente – 5 días por semana	74	19,27%
No muy frecuente – 3 días a la semana	120	31,25%
Muy poco – 1 día a la semana	11	2,86%
Nada	56	14,58%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que los encuestados utilizan el internet entre 3 a 7 días por semana, situación que la Cruz Roja de Tungurahua debe aprovechar ya que por este medio se podría incentivar y animar a la gente para que se convierta en un donador habitual.

4.2.3. Pregunta 3. Redes sociales utilizadas con frecuencia

¿Qué redes sociales utiliza Ud. frecuentemente?

Tabla 9. Qué redes sociales utiliza Ud. frecuentemente

FRECUENCIA	#Personas	%
Youtube	133	20,62%
Facebook	348	53,95%
Linkedin	6	0,93%
Google+	120	18,60%
Twitter	33	5,12%
Fliker	5	0,78%
TOTAL	645	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos es notorio que facebook es la red social más utilizada, sin embargo youtube, google+, y tal vez twitter, tienen la posibilidad de

que sean utilizadas o aprovechadas por la Cruz Roja de Tungurahua para lograr su objetivo de incrementar la cantidad de donantes voluntarios de sangre.

4.2.4. Pregunta 4. Calidad del servicio brindado

¿Cómo califica usted el servicio brindado por el banco de sangre de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato?

Tabla 10. Calidad del servicio brindado

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	104	27,08%
Muy bueno	202	52,60%
Bueno	67	17,45%
Regular	9	2,34%
Mala	2	0,52%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que prácticamente la ciudadanía Ambateña está conforme con el servicio brindado por la Cruz Roja de la ciudad de Ambato, lo que se puede usar como una estrategia hacia la concientización de donar sangre en reciprocidad a este servicio que la Cruz Roja ofrece a la ciudadanía tungurahuese.

4.2.5. Pregunta 5. Importancia de donación de sangre

¿Qué tan importante cree usted que es donar sangre?

Tabla 11. Importancia de donación de sangre

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy importante	203	52,86%
Importante	146	38,02%
Poco importante	16	4,17%
Nada importante	3	0,78%
No lo se	16	4,17%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que la sociedad ambateña considera importante la donación voluntaria de sangre, lo que deja en claro cuál es la perspectiva de las personas con respecto a este tema, situación que la Cruz Roja de Tungurahua debería aprovechar para que por medio de la percepción que existe por parte de la ciudadanía se pueda incentivar a la donación voluntaria de sangre, existen otros valores de respuesta con respecto a al tema pero por ser demasiado bajos se los considera irrelevantes.

4.2.6. Pregunta 6. Frecuencia de donación

¿Con que frecuencia usted ha donado sangre?

Tabla 12. Frecuencia de donación

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy frecuente – 4 veces al año	99	25,78%
Frecuente – 3 veces al año	14	3,65%
No muy frecuente – 2 veces al año	26	6,77%
Muy poco – 1 vez al año	108	28,13%
Nada	137	35,68%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que gran parte de los encuestados prácticamente no donan sangre, lo que deja en claro que el déficit existente en el banco de sangre de la Cruz Roja de la ciudad de Ambato es por la falta de donantes voluntarios, situación por la que la Cruz Roja de Tungurahua debe tomar cartas en el asunto urgentemente para poder contrarrestar este desinterés por la donación en la ciudadanía Ambateña, es muy urgente el que se logre incrementar estos valores.

4.2.7. Pregunta 7. Conocimientos sobre beneficios de donación

¿Qué tanto conoce sobre cuáles son los beneficios de donar sangre?

Tabla 13. Conocimiento sobre beneficios de donación

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	37	9,64%
Poco	44	11,46%
Casi Nada	97	25,26%
Nada	96	25,00%
No lo se	110	28,65%
TOTAL	384	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que gran parte prácticamente no tienen conocimiento sobre cuáles son los beneficios de donar sangre, lo que deja en claro que el desconocimiento con respecto a los beneficios de donar sangre es muy alto, lo que está afectando a la Cruz Roja ya que por desconocimiento la población no se incentiva a donar sangre.

4.2.8. Pregunta 8. Temores que influyen para donar sangre

¿Cuáles son las causas que usted estima que influyen para tomar la decisión de no donar sangre?

Tabla 14. Temores que influyen para donar sangre.

FRECUENCIA	#Personas	%
Desmayos	64	13,06%
Debilidad	95	19,39%
Miedo a contagios	135	27,55%
Anemia	68	13,88%
Impotencia sexual	11	2,24%
Miedo a las agujas	90	18,37%
Miedo a engordar	27	5,51%
TOTAL	490	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye prácticamente que la ciudadanía tiene muchos temores infundados con respecto a la donación de sangre ya que se puede apreciar que todas las opciones de respuestas tienen porcentajes significativos, a pesar de haber variación entre las unas a las otras.

4.2.9. Pregunta 9. Razones de valor para donar sangre

¿Cuáles de las siguientes razones valoraría al momento de donar sangre?

Tabla 15. Razones de valor para donar sangre

FRECUENCIA	#Personas	%
La satisfacción de salvar vidas	340	72,34%
La renovación de glóbulos rojos	35	7,45%
El disminuir valores de colesterol y triglicéridos	24	5,11%
El beneficio de recibir sangre en caso de necesitarlo	71	15,11%
TOTAL	470	100,00%
FUENTE:	Encuesta	
ELABORADO POR:	Dra. Gabriela Mejía	

Interpretación: En base a los datos obtenidos se concluye que existen diversos

criterios con respecto a esta pregunta, ya que todas las opciones de respuesta tienen su nivel de importancia o son valorados por las personas al momento de donar sangre pero el valor más relevante para esta pregunta es la opción de la satisfacción de salvar vidas, opción que prácticamente promueve a las personas a donar sangre.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La comunicación digital permitirá incrementar los donantes del banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Variable dependiente: La comunicación digital

Variable independiente: Donantes

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H₀ = La creación de un plan de comunicación digital no permitirá incrementar los donantes del banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

H₁= La creación de un plan de comunicación digital si permitirá incrementar los donantes del banco de sangre de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%, debido a que los estadísticos recomiendan utilizarlo para proyectos de investigación.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{O - E}{E} \right)^2$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

2. ¿Con qué frecuencia usa usted Internet? –Variable Independiente

6. ¿Con que frecuencia usted ha donado sangre? - Variable Dependiente

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 16. Datos observados

Preguntas	Muy frecuente	Frecuente	No muy frecuente	Muy poco	Nada	TOTAL
2. ¿Con qué frecuencia usa usted Internet?	123	74	120	11	56	384
6. ¿Con que frecuencia usted ha donado sangre?	99	14	108	26	137	384
TOTAL	222	88	228	37	193	768

4.3.3.2. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (2-1) (5-1)$$

$$Gl = (1) (4)$$

$$Gl = 4$$

Dónde:

Gl \rightarrow Grados de libertad

F \rightarrow Filas de la tabla

C \rightarrow Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 \rightarrow 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia, estos se busca en la tabla estadística de chi cuadrado, en las filas el grado de libertad 4 y en la columna del nivel de significancia del 0,05, encontrando el valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 17. Datos esperados

Preguntas	Muy frecuente	Frecuente	No muy frecuente	Muy poco	Nada	TOTAL
2. ¿Con qué frecuencia usa usted Internet?	111,00	44,00	114,00	18,50	96,50	384
6. ¿Con que frecuencia usted ha donado sangre?	111,00	44,00	114,00	18,50	96,50	384
TOTAL	222	88	228	37	193	768

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 18. Análisis de frecuencias

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
123	111,00	12,00	144,00	1,30
74	44,00	30,00	900,00	20,45
120	114,00	6,00	36,00	0,32
11	18,50	-7,50	56,25	3,04
56	96,50	-40,50	1640,25	17,00
99	111,00	-12,00	144,00	1,30
14	44,00	-30,00	900,00	20,45
108	114,00	-6,00	36,00	0,32
26	18,50	7,50	56,25	3,04
137	96,50	40,50	1640,25	17,00
TOTAL				84,211

Por lo tanto el chi cuadrado calculado sería: $\chi^2_c = 84,211$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

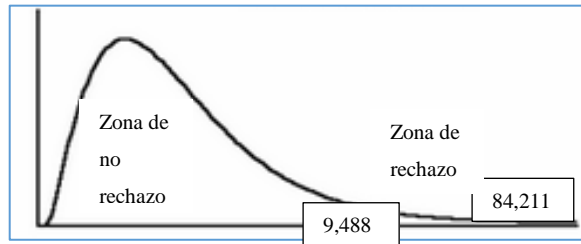


Gráfico 4. Verificación de hipótesis

4.3.4. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 84,211$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: La comunicación digital si permitirá el incremento de los donantes del banco de sangre Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que es necesario establecer estrategias adecuadas para incrementar el número de donantes voluntarios que tiene el banco de sangre, Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua con el fin de mejorar los servicios brindados por la Cruz Roja de Ambato.
- Así también, se puede concluir una vez realizado el análisis en la encuesta los medios digitales más usados son Facebook, Google+ y YouTube, redes sociales que resultan ser de uso frecuente entre los encuestados dichas redes sociales pueden aportar para que la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua pueda dar a conocer los servicios que presta.
- Se concluye que es necesaria una estrategia de comunicación digital, que permita difundir el contenido necesario para incrementar el número de donantes voluntarios.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cruz Roja de la ciudad de Ambato por medio de sus dirigentes y autoridades una urgente campaña por los diferentes medios de comunicación digital, a toda ciudadanía con la finalidad de que los mitos sobre la donación de sangre se reduzcan.
- Se recomienda a la Cruz Roja de la ciudad de Ambato la implementación urgente de un medio de comunicación digital basado en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube t Google+ con la finalidad de que la misma pueda alcanzar el incremento de los donantes.
- Se recomienda que la implementación de la propuesta de la estrategia de comunicación digital sea realizada tres meses a partir de la fecha que se socialice la propuesta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta.- Estrategia de comunicación digital para incrementar el número de donantes del banco de sangre Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Institución ejecutora.- Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Beneficiarios.- Comunidad de la provincia de Tungurahua.

Ubicación.- Provincia Tungurahua cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución.- 6 meses

Equipo técnico responsable.- Directivos de la Cruz Roja Ecuatoriana

Costo.- \$1000.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua, viene atravesando un grave déficit en cuanto a donaciones de sangre se refiere, cabe resaltar la importancia que tienen las transfusiones de sangre en un individuo en la ya que estas son las más utilizadas para corregir pérdidas de sangre agudas y anemias crónicas en un individuo, por ello la importancia de establecer un proceso

mediante el cual se puede captar donantes cualificados, permitiendo salvar vidas dentro y fuera de la provincia.

Por lo antes indicado la importancia de captar día a día donantes dispuestos a salvar vidas es de vital importancia para la Cruz Roja, el donante debe estar consciente de que su sangre va a salvar una vida, el proceso de donación comienza desde el momento mismo en que la Cruz Roja, comunica el mensaje para concientizar a las personas la importancia y los beneficios que tiene el ser un donante voluntario. El donante es el primer eslabón que depende una eficiencia en el proceso de donación, de allí la importancia de comunicar de manera efectiva cuales son las características que debe tener una persona para donar sangre.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua, consciente de la globalización del mundo en cuanto a tecnología, información y conocimiento, está cambiando de paradigma, las redes sociales tienen trascendencia en la relación del cliente y la empresa sin fines de lucro como lo es la Cruz Roja, es necesario el desarrollar una estrategia que sea clave para cubrir las demandas de los donantes voluntarios de sangre en esta era digital.

El nuevo paradigma ha impulsado las relaciones entre el cliente y la empresa mediante el Twitter, Facebook, YouTube, etc., trayendo consigo una experiencia radical en el donante, cada usuario de Internet es ente que comunica interactúa e con determinadas marcas a las cuales el elige a cual escuchar, basándose en opiniones que presentan otros usuarios que están dentro de su misma red social siendo un factor que influencia en gran medida al tomar la decisión de donar sangre, o hacer uso de algún servicio que proporciona la Cruz Roja de Tungurahua.

Para finalizar se debe indicar que la Cruz Roja, debe anticiparse a las necesidades de los clientes y planificar proactivamente su estrategia digital, exigiéndose a

como institución el conocerse a sí misma y su entorno para así determinar una identidad digital que le permita establecer una adecuada reputación digital, que ayude a incrementar el número de donantes cualificados.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Proponer un plan de comunicación digital que permita incrementar el número de donantes del banco de sangre Donantes Voluntarios de Sangre, Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.

Objetivos específicos

- Identificar el contexto interno y externo de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua, mediante un análisis FODA.
- Diseñar una estrategia integral de comunicación digital que permitan incrementar el número de donantes en la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua.
- Establecer indicadores de control para la evaluación y control de la estrategia de comunicación digital.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta del presente trabajo de investigación se establece que es factible debido al análisis de los puntos que se detallan a continuación:

Económica.- Con lo referente al aspecto económico la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Tungurahua, considera que es una alternativa interesante para incrementar el número de donantes voluntarios de sangre y trabajar sobre la gestión de marca de manera adecuada a un bajo costo ya que como es una

institución sin fines de lucro tiene que ser altamente competitiva en los referente a la difusión de sus mensajes.

Tecnológico.- En lo referente al respecto tecnológico se puede indicar que el plan de comunicación digital es factible debido a que para el diseño dice tensión del plan no se necesita de una capacidad calada robusta la parte tecnológica, contrario es una respuesta que necesita dientes mínimo tu cronologías

Legal.- Se debe indicar que la promoción de la Cruz Roja por los medios digitales debe estar alineada con la ley de comunicación, siendo el principal objetivo el no establecer una publicidad engañosa que se de a malas interpretaciones de los usuarios de Internet, permitiendo en establecer una relación transparente entre el donante y la institución.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El establecer un plan de comunicación digital adecuado que permite captar un mayor número. Un antes de sangre es de vital importancia debido a que la formalidad los donantes se encuentran navegando mucho más tiempo en el Internet específicamente en las redes sociales donde encuentran toda la información sobre temas de interés y ocio, es por ello que el marketing que actualmente ocupa la institución está quedando ineficiente en la era de la comunicación y la tecnología, Siendo un punto crítico al momento de salvar vidas con la donación de sangre dentro y fuera de la provincia.

Así también se debe indicar que la Cruz Roja de la provincia está trabajando para ser una institución referente tanto en la zona centro como a nivel nacional es por ello que considera que el estar a la vanguardia le permitirá posicionarse de mejor manera entre las instituciones sin fines de lucro, siendo los principales beneficiados la colectividad de la provincia y el país.

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Responsable: Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua

Involucrados: Jefe del área de donaciones

Objetivo: difundir el mensaje de que la donación de sangre es importante para salvar vidas.

6.7.1. Modelo Operativo

Tabla 19. Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización de la propuesta con los directivos de la Cruz Roja. Socializar con los integrantes del departamento de Donaciones	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	Autora: Dra. Gabriela Mejía.	Octubre del 2015
Planificación	Planificar el plan de acción según lo acordado con los directivos y un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones de discusión	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autora: Dra. Gabriela Mejía.	Octubre del 2015
Ejecución	Ejecución del plan de comunicación digital propuesto.	Ejecución del plan de comunicación digital. Entrevistas en medios de comunicación. Redes sociales y Página web. Organización de Eventos	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos sobre cada uno de los temas	Autora: Dra. Gabriela Mejía.	Octubre- Diciembre 2015
Evaluación	Evaluación mediante la evaluación todos los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 12 meses. El éxito de cada estrategia implementada según lo planificado.	Entrevistas. Observación. Mesas de discusión	Plan y propuesta Computador	Autora: Dra. Gabriela Mejía.	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

6.7.2. Estrategia de comunicación digital para incrementar el número de donantes

6.7.2.1. Misión

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para mejorar la vida de las personas vulnerables, movilizándolo el poder de la humanidad; prevenir y aliviar el sufrimiento en todas las circunstancias; proteger la vida, la salud y garantizar el respeto por el ser humano y potenciando la autonomía de las personas, promoviendo la cooperación entre individuos y naciones para alcanzar una paz duradera.

6.7.2.2. Visión

Al 2009 la Cruz Roja Ecuatoriana, basada en su voluntariado, será la organización humanitaria líder en el país, eficiente en su trabajo con los colectivos vulnerables a través del crecimiento continuo y equilibrado de todos sus programas y el desarrollo armonioso y sostenible de su red territorial.

6.7.2.3. Valores corporativos

Humanidad.- considerar todas las personas sin importar el sexo, el color de piel, condición social y raza.

Imparcialidad.- Todas las acciones donde esté involucrada la Cruz Roja las realizará con una mayor imparcialidad, es decir no tener preferencia alguna con respecto algún criterio o decisión que se quiera tomar.

Independencia.- La Cruz Roja no estaba condicionada por ninguna empresa pública o privada para prestar los servicios a la comunidad de la provincia y del país.

Voluntariado.- La institución siempre estará dispuesta a colaborar toda acción u obra que tenga un beneficio para las personas que habitan dentro y fuera de la provincia.

Unidad.- Es una institución que reafirma el valor corporativo de la unidad, Todo el talento humano está unido con una sola misión quienes el salvar vidas dentro y fuera de la provincia.

6.7.2.4. Diagnóstico del entorno externo

En la presente propuesta tiene como objetivo fundamental el captar personas que estén dispuestas a donar su sangre para salvar vidas, por ello se hace necesario que se analice la institución en su macro y micro entorno, para lo cual se utilizarán dos herramientas esenciales como son el análisis es PESTLE, (político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico), y las cinco fuerzas de Michael Porter permitiendo establecer un visión clara de cómo está en macro ambiente.

Adicional a ello se realizará un análisis interno con una matriz de recursos estratégicos para determinar cómo actualmente está la empresa en su micro entorno, combinadas las tres herramientas se podrá establecer un análisis FODA, apegado a la realidad permitiendo establecer plan de comunicación integral que aporte a alcanzar los objetivos formulados por los directivos de la Cruz Roja de la provincia de Tungurahua.

6.7.2.4.1. Factores PESTLE.

Tabla 20. Factores PESTLE

Factores	Tipo de Factor
Condiciones de pobreza	Económicos
Idiosincrasia de las personas	Sociales
Inseguridad Social	Sociales
Paradigmas falsos para donar sangre	Sociales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Legales
Política en el manejo de desechos hospitalarios	Ecológicos
Políticas de gobierno	Políticos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos
Vinculación con la comunidad	Sociales

Fuente: Elaboración Propia.

Políticos.- El gobierno en curso ha establecido una política en donde todos los ecuatorianos tienen derecho al servicio de salud gratuito, en todas las casas de salud que existen a nivel nacional, que entre las principales se pueden indicar los hospitales públicos, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Instituto de Seguridad de las Fuerzas Armadas, etc., los servicios que actualmente presta la Cruz Roja son muy similares a los que puedes prestar las instituciones de salud convirtiéndose en una amenaza significativa para establecer una estrategia de posicionamiento y fidelización.

Tabla 21. Factor Político

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Políticas de gobierno	-3	La actualidad el gobierno de la revolución ciudadana en las instituciones públicas de salud ofrece servicios similares en la Cruz Roja.	Políticos
TOTAL	-3		

Fuente: Elaboración Propia.

Económicos.- Las condiciones que totalmente existe en el Ecuador sobre la pobreza, tiene preocupada a la población por ello es que no se preocupa en el tema de donación de sangre, ya que está preocupada por sobrevivir día a día financieramente.

Tabla 22. Factor Económico

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Condiciones de pobreza	-1	Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística Censos hasta el año 2014 la tasa de desempleo se ubica en 4.65%.	Económicos
TOTAL	-1		

Fuente: Elaboración Propia.

Sociales.- La población tiene paradigmas falsos del porqué no donar sangre, así también una idiosincrasia arraigada a través de los años, siendo una barrera bastante importante de atravesar, la Cruz Roja debe arrancar una campaña que concientice a la comunidad = que donar sangre salva una vida y el ser un donante es ser una persona diferente el resto.

Tabla 23. Factor Social

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Idiosincrasia de las personas	-4	Desconocimiento de los beneficios de donar sangre.	Sociales
Inseguridad Social	-3	La encuesta, que es considerada una de las más importantes del país debido a la información que de ella se puede obtener, tomará información de 29.052 viviendas en las 24 provincias del país, en el área urbana y rural. Este estudio está dirigido a todos los miembros del hogar, con informantes directos para la población de 12 años en adelante, y estará en campo desde noviembre de este año hasta octubre del 2014. Los resultados serán publicados en diciembre del 2014.	Sociales
Paradigmas falsos para donar sangre	-5	En Ecuador las personas tienen paradigmas sobre la donación dejan los cuales muchos de las veces no son ciertos entre los principales paradigmas de las personas: que tengas la menstruación en el momento de donar, que tomes anticonceptivos, que tomes algún complejo vitamínico, que tomes ibuprofeno, aspirina.	Sociales
Vinculación con la comunidad	6	La institución ofrece varios servicios accesibles para la colectividad.	Sociales

Fuente: Elaboración Propia.

Tecnológicos.- En la actualidad en lo referente a las donaciones de sangre está altamente involucrada la tecnología, donde es de imperativa la importancia contar con equipos que eviten el contagio de enfermedades de transmisión sanguínea.

Tabla 24. Factor Tecnológico

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos
TOTAL	10		

Fuente: Elaboración Propia.

Legales.- La Cruz Roja ecuatoriana está liada íntimamente en cumplir los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en los cuales indica que una institución sin fines de lucro debe servir a la colectividad ecuatoriana.

Tabla 25. Factor Legal

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	Cruz Roja Ecuatoriana enfoca sus esfuerzos hacia el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir 2013, como auxiliar de los poderes públicos.	Legales
TOTAL	6		

Fuente: Elaboración Propia.

Ecológicos.- Se debe establecer una política rigurosa en cuanto al manejo de desechos hospitalarios que aquí los mismos representan una gran fuente de contagio para las personas que ocupan los servicios de la Cruz Roja ecuatoriana.

Tabla 26. Factor Ecológico

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	Cruz Roja Ecuatoriana enfoca sus esfuerzos hacia el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir 2013, como auxiliar de los poderes públicos.	Legales
TOTAL	6		

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.4.2. Cinco fuerzas de Michael Porter

Tabla 27. Cinco fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	-3	La sociedad ecuatoriana tiene paradigmas sobre la donación de sangre, por lo cual hay que trabajar fuertemente con una campaña agresiva para cambiar la percepción de los paradigmas en la donación de Sangre.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-5	Laboratorios privados que ofrezcan el mismo servicio de la cruz roja, necesita una alta inversión y adicional a ello la Cruz Roja es una organización sin fines de lucro, Instituciones de salud pública que ofrece servicios similares a los de la Cruz Roja.	Competencia
Productos sustitutos	4	La constitución del Estado ecuatoriano no contempla ningún sustituto para la donación sangre, debido a que la misma permite el salvar vidas. Por ello debe realizarse a través de un organismo calificado que este amparado por las leyes que manda la constitución ecuatoriana.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	5	En la actualidad los donantes de la Cruz Roja están disminuyendo por diversas circunstancias, por ello es importante mostrar cuáles son los beneficios que presta la institución a la colectividad.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-4	Cabe indicar que se presenta este entre la Cruz Roja y las instituciones públicas de salud, así también se resalta que en la actualmente la Cruz Roja por tener experiencia en el campo de donaciones antes es uno de los entes más calificados a nivel de nacional para realizar dicho trabajo.	Rivalidad entre competidores

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.4.3. Evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 28. Matriz de Recursos Estratégicos

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Vinculación con la comunidad	6	0.091	0.55	Sociales
Uso del internet y redes sociales	10	0.152	1.52	Tecnológicos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	0.091	0.55	Legales
Política en el manejo de desechos hospitalarios	7	0.106	0.74	Ecológicos
Productos sustitutos	4	0.061	0.24	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	5	0.076	0.38	Proveedores
Amenazas				
Políticas de gobierno	3	0.045	0.15	Políticos
Inseguridad Social	3	0.045	0.15	Sociales
Condiciones de pobreza	10	0.015	0.15	Económicos
Idiosincrasia de las personas	3	0.061	0.15	Sociales
Paradigmas falsos para donar sangre	2	0.076	0.15	Sociales
Poder negociador de los clientes	3	0.045	0.15	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	2	0.076	0.15	Competencia
Rivalidad entre competidores	3	0.061	0.15	Rivalidad entre competidores
TOTAL	67	1	5.18	

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez realizada en la matriz de evaluación de factores externos, se puede identificar claramente que en la institución tienen que realizar nuevas estrategias que le permitan mejorar posicionamiento estratégico en la zona centro del país.

6.7.2.5. Diagnóstico del entorno interno

6.7.2.5.1. Evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 29. Evaluación de factores internos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Capacitación	6	0.091	0.55	El personal se encuentra en continuas capacitaciones debido a que es un organismo a nivel mundial.	Factores Internos
Personas y habilidades	7	0.106	0.74	Las personas que colaboran en la institución tienen las capacidades en conocimiento y en servicio al cliente.	Factores Internos
Marca	10	0.152	1.52	La marca esta posicionada al ser un organismo sin fines de lucro, y creado para servir a la colectividad.	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	5	0.076	0.38	Los proveedores que maneja la institución son los mas adecuados, debido a que les presta condiciones de credito favorables.	Factores Internos
Clima Laboral	6	0.091	0.55	El cliema laboral es adecuado entre los compañeros debido a que la gran mayoría de personas que colaboran con la institución tienen el entendimiento claro de lo que se refiere servir a la colectividad.	Factores Internos
Debilidades					
Comunicación digital	10	0.152	0.15	La Cruz Roja carece de un plan de comunicación digital, que le permita estar en contacto continuo con los donantes.	Factores Internos
Tecnología Médica	2	0.03	0.15	La organización no esta a la vanguardia de tecnología medica.	Factores Internos
Servicio atención cliente	3	0.045	0.15	Se presta una atención a medias debido a la falta del stock de plasma, el mismo no alcza a satisfacer la necesidad de la colectividad.	Factores Internos
Dirección Estrategica	5	0.076	0.15	La organización no dispone de un plan estrategico que le permita avisorar las etendencias de los donantes.	Factores Internos
TOTAL	54	1	4.34		

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez realizada en la matriz de evaluación de factores externos, se puede identificar claramente que en la institución tienen que realizar nuevas estrategias que le permitan mejorar posicionamiento estratégico en la zona centro del país.

6.7.2.6. Resultados del análisis de factores internos - externos

6.7.2.6.1. Matriz de análisis FODA

Tabla 30. Matriz FODA

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
Capacitación	6	Comunicación digital	10
Clima Laboral	6	Servicio atención cliente	3
Marca	10	Dirección Estrategica	5
Personas y habilidades	7	Tecnología Médica	2
Proveedores de bienes y servicios	5		
TOTAL	34	TOTAL	20
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
Política en el manejo de desechos hospitalarios	7	Poder negociador de los clientes	3
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	6	Amenaza de nuevos competidores entrantes	5
Productos sustitutos	4	Condiciones de pobreza	1
Poder negociador de los proveedores	5	Políticas de gobierno	3
Vinculación con la comunidad	6	Rivalidad entre competidores	4
Uso del internet y redes sociales	10	Idiosincrasia de las personas	4
		Inseguridad Social	3
		Paradigmas falsos para donar sangre	5
TOTAL	38	TOTAL	28

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.6.2. Matriz de Alternativas Estratégicas

Tabla 31. Matriz de Alternativas Estratégicas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Establecer un perfil adecuado en las principales redes sociales para comunicar el mensaje de la Cruz Roja.</p>	<p>Realizar un concurso de video Marketing que incentive la donacion de sangre en los jovenes de la provincia de Tungurahua.</p>
AMENAZAS	<p>Establecer procesos adecuados que permitan comunicar los beneficios de Donar sangre y salvar vidas por medio de ello.</p>	<p>Utilizar la el posicionamiento de la marca de la cruz roja para organizar eventos de capacitacion y charlas de motivacion en las empresas con el fin de captar mas aportantes que ayuden a mejorar la situacion economica.</p>

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.7. Estrategia de comunicación digital

6.7.2.7.1. Objetivos de la estrategia de comunicación digital

Comunicación.- Incrementar el número de donantes de la Cruz Roja. Interactuar y dar un reconocimiento con los donantes y posibles donantes de sangre.

Mensaje.- Donar es bueno.

Público Objetivo.- El público objetivo son todas las jóvenes y personas adultas en un rango de 15 a 49 años de edad, para ello se identifica mediante una mapa de empatía con el cliente.



Gráfico 5. Mapa de empatía del cliente
Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

6.7.2.7.2. Análisis de las redes sociales

Para direccionar la estrategia se realiza un análisis detallado de las diferentes redes sociales en Goandweb (2014), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 32. Análisis de las redes sociales

Red social	Usabilidad	Enlace a otras redes	Subir videos	Subir fotos	Subir audio	Chat	Opiniones	Subtotal	Número usuarios en millones
Facebook	5	1	5	5	5	5	4	30	1280
YouTube	5	5	5	4	5	0	5	29	1000
Google+	5	5	5	5	5	5	5	35	540
Twitter	4	1	4	5	1	0	5	20	255
Instagram	2	1	0	5	0	1	2	11	200
Pinterest	2	1	0	5	0	1	2	11	80
Flickr	2	1	0	3	0	1	2	9	75

Fuente: Goandweb (2014)

El análisis de las redes sociales que se realizaron con cifras, aporta con información valiosa para direccionar la campaña de comunicación digital entre redes sociales fundamentales las mismas que son: Facebook, Twitter y YouTube.

Canal de YouTube

El canal de **YouTube**, tiene como objetivo principal el interactuar con los donantes de sangre actuales y potenciales, centralizando de manera directa la experiencia de ser un donante que ayuda a salvar vidas, para ello se debe tomar en cuenta la generación de contenido diferente para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia de comunicación digital.

Métricas sugeridas para controlar y evaluar la estrategia de comunicación digital:

Tabla 33. Métricas YouTube

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Youtube	Actividad					
	Nº de videos	0	0	0	0	0
	Comunidad					
	Suscriptores	0	0	0	0	0
	Videos subidos	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance					
	Reproducciones del canal	0	0	0	0	0
	Reproducciones totales acumuladas	0	0	0	0	0
	Reproducciones fuera del canal	0	0	0	0	0
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	0	0	0	0	0
	No me gusta	0	0	0	0	0
	Comentarios	0	0	0	0	0
	Videos compartidos	0	0	0	0	0
	Mensajes privados					
Videos favoritos añadidos	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboración Propia.

Se debe resaltar que se debe cumplir el siguiente plan de actividades:

Tabla 34. Plan de actividades YouTube

Actividades	Periodicidad de tiempo
Revisar comentarios por e-mail	Diario
Innovar contenido	Cada semana
Informe de estadísticas	Cada semana

Fuente: Elaboración Propia.

Así también se propone un calendario de contenidos el mismo que se debe publicar de manera diaria el mismo se presenta a continuación:

Tabla 35. Calendario de contenidos YouTube

Día	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Lunes	-Compartir Video de inicio de semana -Saludar a los donantes de la semana anterior. -Indicar donde van a realizar donaciones esa semana.	-Compartir Video de inicio de semana -Saludar a los donantes de la semana anterior. -Indicar donde van a realizar donaciones esa semana.	-Compartir Video de inicio de semana -Saludar a los donantes de la semana anterior. -Indicar donde van a realizar donaciones esa semana.	-Compartir Video de inicio de semana -Saludar a los donantes de la semana anterior. -Indicar donde van a realizar donaciones esa semana.	-Compartir Video de inicio de semana -Saludar a los donantes de la semana anterior. -Indicar donde van a realizar donaciones esa semana.
Martes	Compartir video de los beneficios de donar sangre	Compartir el video en las redes sociales	Realizar una pregunta de los beneficios de donar sangre	Compartir video relacionado a la donación	Publicar el relato por donar sangre
Miercoles	Compartir novedades	video divertido divertido	publicar el testimonio de un donante	publicar el testimonio de un donante	publicar el testimonio de un donante
Jueves	Comentar videos de donacion y compartirlo	Que una persona de la Cruz Roja se presente	publicar el testimonio de un donante	Promoción de otros perfiles en RRSS	Que una persona de la Cruz Roja se presente
Viernes	Testimonio de un voluntario	Que una persona de la Cruz Roja se presente	Códigos o cupones de promoción	Testimonio de un voluntario	Consejos
Sábado	publicar el testimonio de un donante	Testimonio de un voluntario	Infografías (pequeñas)	Testimonio de un voluntario	La experiencia al momento de donar sangre.

Fuente: Elaboración Propia.

Diseño que se utilizará en el canal de YouTube:



Gráfico 6. Canal de YouTube

Fuente: Elaboración Propia.

Fan Page de Facebook

Facebook tiene como objetivo principal el que los donantes actuales y potenciales, puedan interactuar directamente con la Cruz Roja, en tiempo real mediante los diferentes medios de comunicación que existen en esta red social Como es el chat,

like, videos compartidos, comentarios compartidos, etc., de manera en que se pueda conseguir los objetivos planteados de la estrategia de comunicación digital. Métricas sugeridas para controlar y evaluar la estrategia de comunicación digital en Facebook son las siguientes:

Tabla 36. Métricas Facebook

		Semanas				Meta Mensual	
		1	2	3	4		
Facebook	Actividad						
		Generación de contenido nuevo	0	0	0	0	0
	Comunidad						
		Fans	0	0	0	0	0
		Publicaciones	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance						
		Personas hablando de esto	0	0	0	0	0
		Alcance de las publicaciones	0	0	0	0	0
		interacciones de las publicaciones	0	0	0	0	0
		Visitas de páginas de fans	0	0	0	0	0
	Engagement - Interacción						
		Me gusta	0	0	0	0	0
		Comentarios	0	0	0	0	0
		Compartir publicaciones	0	0	0	0	0
		Mensajes privados					
		Mensajes en el muro	0	0	0	0	0

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

Se debe resaltar que se debe cumplir el siguiente plan de actividades:

Tabla 37. Plan de actividades Facebook

Actividades	Periodicidad de tiempo
Curación de contenidos	Tareas diarias
Publicación de contenidos	
Revisión de analíticas para ver gestión	
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma	
Interacción con los fans	

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía.

Fuente: Elaboración Propia.

Así también se propone un calendario de contenidos el mismo que se debe publicar de manera diaria el mismo se presenta a continuación:

Tabla 38. Calendario de contenidos Facebook

Día	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana5
Lunes	Compartir noticia sobre la donación	Compartir noticia sobre la donación	Compartir noticia sobre la donación	Compartir noticia sobre la donación	Compartir noticia sobre la donación
Martes	Dirigir tráfico a la red social	comentarios en un Post blog	Encuesta de los beneficios de donación	Publicar resultados de la encuesta	Publicar Lugares donde se esta haciendo la donación
Miercoles	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido
Jueves	Contenido divertido sobre donar sangre	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Contenido divertido sobre donar sangre	Encuestas
Viernes	Consejos	La experiencia de donar sangre	Publicar noticia de a quien se salvo la vida con una donación	Frases	Consejos
Sábado	Vídeo del mejor donante	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Publicar noticia de a quien se salvo la vida con	Contenido divertido

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

Diseño que se utilizará en el canal de Facebook:



Gráfico 7. Fan Page de Facebook
Fuente: Elaboración Propia.

Página de Twitter

La página de Twitter tiene como principal objetivo el publicar noticias de manera corta y rápida de manera en que los donantes actuales y potenciales puedan estar enterados de las novedades día a día.

Métricas sugeridas para controlar y evaluar la estrategia de comunicación digital en Twitter son las siguientes:

Tabla 39. Métricas Twitter

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Twitter	Actividad					
	Noticias	0	0	0	0	0
	Comunidad					
	Following	0	0	0	0	0
	Followers	0	0	0	0	0
	Tuits	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance					
	Impresiones	0	0	0	0	0
	Clics	0	0	0	0	0
	Engagement - Interacción					
	Menciones	0	0	0	0	0
	Reply	0	0	0	0	0
	Rt's	0	0	0	0	0
	Mensajes privados					

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

Se debe resaltar que se debe cumplir el siguiente plan de actividades:

Tabla 40. Plan de actividades YouTube

Actividades	Periodicidad de tiempo
Buscar y publicar nuevo contenido	Diario
Determinar que personas siguen a la marca y quienes no.	Cada semana

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

Así también se propone un calendario de contenidos el mismo que se debe publicar de manera diaria el mismo se presenta a continuación:

Tabla 41. Calendario de contenidos Twitter

Día	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Lunes	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper	Noticia de quien es el donante estrella	Lugares donde estan donando sangre	Noticia donar es mejor	Noticia donar es mejor
Martes	Compartir video de los beneficios de donar sangre	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper	Realizar una pregunta de los beneficios de donar sangre	Compartir video relacionado a la donación	Publicar el beneficio por donar sangre
Miercoles	Compartir novedades	video divertido divertido	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper	publicar el testimonio de un donante	publicar el testimonio de un donante
Jueves	Comentar videos de donacion y compartirlo	Que una persona de la Cruz Roja se presente	publicar el testimonio de un donante	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper	Que una persona de la Cruz Roja se presente
Viernes	Testimonio de un voluntario	Que una persona de la Cruz Roja se presente	Códigos o cupones de promoción	Testimonio de un voluntario	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper
Sábado	publicar el testimonio de un donante	Testimonio de un voluntario	Infografías (pequeñas)	Testimonio de un voluntario	Publicar contenido en el Hashtags #Donanteessuper

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

Diseño que se utilizará en el canal de Twitter:



Gráfico 8. Página de Twitter

Fuente: Elaboración Propia.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Concluir que la administración de la presente propuesta se realizará por la Cruz Roja Ecuatoriana, ya que es el ente regulador a nivel nacional, para lo cual se presenta el siguiente organigrama.

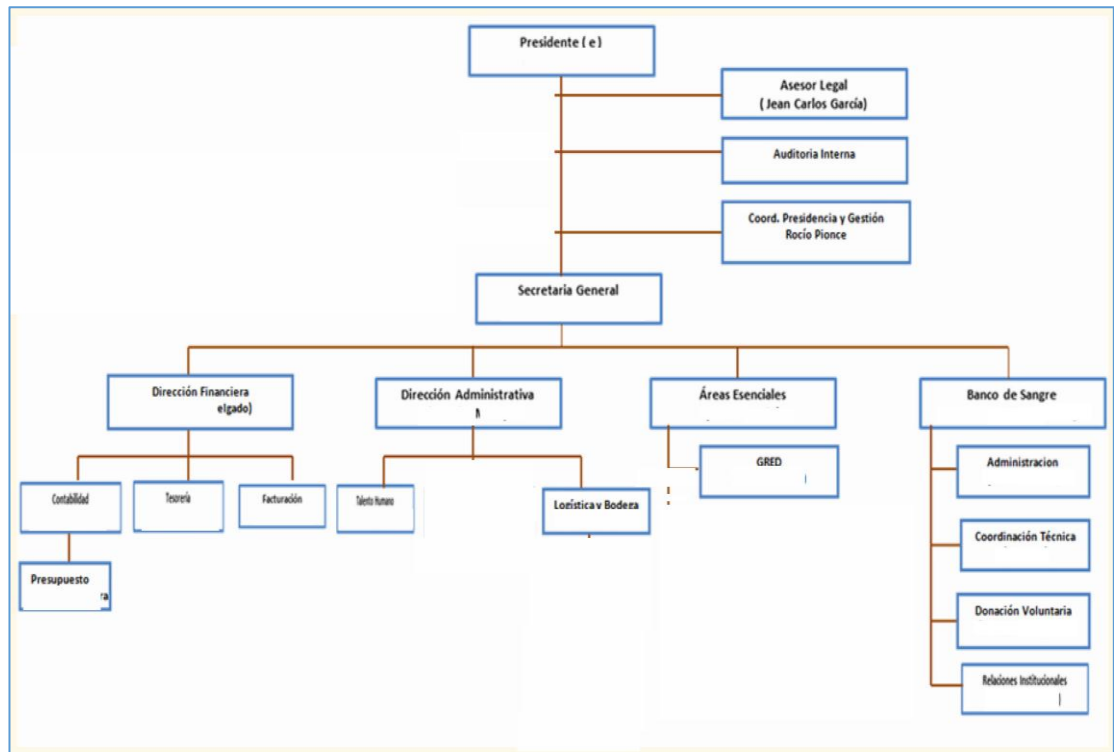


Gráfico 9. Organigrama Cruz Roja Ecuatoriana.
Fuente: Cruz Roja

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para finalizar con la propuesta se debe realizar un monitoreo continuo de los resultados que se ha obtenido en el desarrollo del concurso de Video Marketing. Para lo cual se sugiere la siguiente matriz.

Tabla 42. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Departamento de Donaciones

2. ¿Por qué evaluar?	Incrementar el número de donantes voluntarios.
3. ¿Para qué evaluar?	Para salvaguardar la vida de las personas que necesitan una pinta de sangre.
4. ¿Que evaluar?	El incremento de los donantes.
5. ¿Quién evalúa?	La coordinadora de donaciones.
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez realizado el concurso de Video Marketing.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante el número de donantes diarios y mensuales.
8. ¿Con que evaluar?	Con las estadísticas que maneja la Cruz Roja.

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

6.9.1. Resultados esperados en la Fanpage de Facebook

Al momento de ejecutar la campaña en la red social de Facebook, se esperan los siguientes resultados:

Tabla 43. Resultados esperados Fanpage de Facebook

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Facebook	Actividad					
	Generación de contenido nuevo	9	8	5	7	29
	Comunidad					
	Fans	110	160	180	210	660
	Publicaciones	4	5	6	5	20
	Reach - Alcance					
	Personas hablando de esto	89	99	88	110	386
	Alcance de las publicaciones	250	280	235	220	985
	interacciones de las publicaciones	250	280	235	220	985
	Visitas de páginas de fans	559	567	426	645	2197
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	223	189	225	300	937
	Comentarios	76	67	88	99	330
	Compartir publicaciones	23	22	21	34	100
	Mensajes privados	88	89	98	76	351
	Mensajes en el muro	23	22	26	27	98

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía

Fuente: Elaboración Propia.

6.9.2. Resultados esperados en la página de Twitter

Al momento de ejecutar la campaña en la red social de Twitter, se esperan los siguientes resultados:

Tabla 44. Resultados esperados la página de Twitter

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Twitter	Actividad					
	Noticias	15	10	12	13	50
	Comunidad					
	Following	34	55	45	56	190
	Followers	43	45	47	52	187
	Tuits	89	98	102	115	404
	Reach - Alcance					
	Impresiones	280	290	330	335	1235
	Clics	1335	980	1224	1495	5034
	Engagement - Interacción					
	Menciones	100	115	125	135	475
	Reply	124	122	123	167	536
	Rt's	223	224	228	235	910
	Mensajes privados	20	25	30	40	115

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía
Fuente: Elaboración Propia.

6.9.3. Resultados esperados en la página de Twitter

Al momento de ejecutar la campaña en la red social de YouTube, se esperan los siguientes resultados:

Tabla 45. Resultados esperados la página de YouTube

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Youtube	Actividad					
	Nº de videos	5	7	8	10	30
	Comunidad					
	Suscriptores	100	120	125	145	490
	Videos subidos	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance					
	Reproducciones del canal	89	98	112	123	422
	Reproducciones totales acumuladas	280	320	440	500	1540
	Reproducciones fuera del canal	100	100	100	100	400
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	223	233	243	255	954
	No me gusta	10	4	5	3	22
	Comentarios	67	76	87	99	329
	Videos compartidos	4	5	6	8	23
Mensajes privados	10	25	35	43	113	
Videos favoritos añadidos	4	5	5	6	20	

Elaborado por: Dra. Gabriela Mejía
Fuente: Elaboración Propia.

6.9.4 Conclusiones de los objetivos

Se concluye una que una vez identificado el contexto interno y externo de la Cruz Roja Ecuatoriana – Junta Provincial Tungurahua, mediante un análisis FODA, es necesario el plan de marketing digital basado en las redes sociales para aprovechar las oportunidades y disminuir las debilidades de la institución.

Así también se concluye que la implementación de la propuesta se la debe realizar una vez socializada y aprobada la estrategia de comunicación digital por los directivos de la institución.

Por último se recomienda utilizar las métricas detalladas en la propuesta con la finalidad de que se pueda monitorear de manera adecuada el impacto que tiene la estrategia de comunicación digital basada en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alfonso, M. (2014). Estructura y funcionamiento de los bancos de sangre en 4 provincias cubanas. Recuperado 22 de abril de 2015, a partir de http://www.bvs.sld.cu/revistas/hih/vol20_1_04/hih09104.htm
- Alsina, M. R. (2010). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Argente, H. A., & Álvarez, M. E. (2009). *Semiología Médica*. Ed. Médica Panamericana.
- Arnaiz, A., Regueiro, J., & López, C. (2005). *Inmunología*. Editorial Complutense.
- Báez, C. J. (2010). *La comunicación efectiva*. INTEC.
- Balseca, R. (2010). *INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADO AL CONTROL DE RUTA EN UNA UNIDAD DE TRANSPORTE URBANO*. Recuperado a partir de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/167/1/38T00158.pdf>
- Banco de Sangre de Puerto Rico... Centro Médico. (2009). Banco de Sangre de Puerto Rico... Centro Médico. Recuperado 22 de abril de 2015, a partir de <http://www.bancodesangrecentromedicopr.com/>
- Blanco, L. (2013). Cruz Roja. Recuperado 11 de agosto de 2015, a partir de
- Carneiro, M. (2010). *La Responsabilidad social corporativa interna: la «nueva frontera» de los recursos humanos*. ESIC Editorial.
- Casassas, R. (2009). *Cuidados básicos del niño sano y enfermo*. Ediciones UC.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000.
- De la Mora, J. (2010). *Explicación Y Análisis : Taller de Comunicación i*. UNAM.
- Dueñas, V. H. (2003a). *El Banco de Sangre*. Universidad del Valle.
- Dueñas, V. H. (2003b). *El Banco de Sangre*. Universidad del Valle.
- Editorial Alfa. (2010). *Hacer Dieta Engorda*. Editorial Alfa.
- Editorial Vértice. (2010). *Comunicación interna*. Editorial Vértice.
- Elsevier España. (2003). *Vacunaciones preventivas: principios y aplicaciones*. Elsevier España.
- Fernández, S. (2010). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones.
- Fodéré, F. E. (2007). *Las leyes ilustradas por las ciencias físicas, ó tratado de medicina legal y de higiene pública*. Imprenta de la Administración del Real Arbitrio de Beneficencia.
- Frank, J. (2008). *Patología interna*. se hallará en la Librería de la Señora Viuda de Calleja é Hijos.
- Gallardo, B. (2011). *Conocimiento y lenguaje*. Universitat de València.
- García, J. (2010). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gavilán, F. (2003). *Toda esa gente miedosa de... ¡Todo!: Una guía para reconocer las fobias sociales y descubrir las claves para combatirlas*. EDAF.
- Green, M. (2008). *Mitos celtas*. Ediciones AKAL.
- Grimson, A. (2010). *Interculturalidad y comunicación*. Editorial Norma.

- Hikal, W. (2010). *Introducción a la Criminología*. Editorial Jurídica de Nicaragua.
- Holford, P. (2005). *Nutrición óptima para la mente*. Ediciones Robinbook.
- IICA-Costa Rica. (2010). *Comunicación para el Desarrollo Rural*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Jones, G. J. F. (2010). *Video mail retrieval using voice: report on collection of naturalistic requests and relevance assessments*. University of Cambridge Computer Laboratory.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- L'Etang, J. (2010). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Editorial UOC.
- Levis, D., & Cabello, R. (2010). *Medios informáticos en la educación a principios del siglo XXI*. Prometeo Libros Editorial.
- Lybrand, & Coopers. (2010). *Los Nuevos Conceptos del Control Interno: Informe COSO*. Ediciones Díaz de Santos.
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2010). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- MAD-Eduforma. (2009). *Auxiliares de Enfermería Del Servicio de Salud de Castilla Y Leon Temario Volumen Ii Ebook*. MAD-Eduforma.
- Mallol, J. (2005). *Medicamentos radiactivos: radiofármacos y productos radiofarmacéuticos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

- Mendoza, N. (2008). *Farmacología médica / Medical Pharmacology*. Ed. Médica Panamericana.
- Ministerio de Salud Pública. (2010). No se encontró la página | Ministerio de Salud Pública. Recuperado 21 de julio de 2015, a partir de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYORGANICADEL SISTEMA NACIONALDESALUD.pdf>
- Ministerio para las Administraciones Públicas. (2010). *Teoría de la organización*. INAP.
- Miñarro, P. Á. L. (2002). *Mitos y falsas creencias en la práctica deportiva*. INDE.
- Monsalve, A. (2011). *Teoría De Información Y Comunicación Social*. Editorial Abya Yala.
- Oropeza, A. (2010). *La evaluación de la función pública en México*. Plaza y Valdes.
- Pamplona, J. D. (2003). *Salud por los alimentos*. Editorial Safeliz.
- Pan American Health Organization. (2014). Home - Pan American Health Organization. Recuperado 22 de abril de 2015, a partir de <http://www.paho.org/hq/>
- Pastor, C. (2010). *Clasificación de Derivaciones Fármaco-terapéuticas / Classification of Pharmaco-Therapeutic Referrals*. MEDAFAR.
- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2010). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. El Nacional.

- Perez, A. S. (DRT), Orosa, B. G., López, J. M. T., Guardado, J. M. V., & Municio, J. A. G. (2010). *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo.
- Pesantez, M. (2014). Cruz Roja. Recuperado 11 de agosto de 2015, a partir de
- Prato, L. (2011). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Eduvim.
- Ramírez, C. (2010). *Fundamentos de administración*. Ecoe ediciones.
- Rello, F. (2010). *Las Organizaciones de productores rurales en México*. UNAM.
- Rodríguez, 'Abel. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Sánchez, V. (2010). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones comerciales electrónicas*. LA LEY.
- Saura, P. (2010). *La Gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español: la referencia a Europa y a EE.UU. : el modelo ideal preventivo C.I.C.L.E*. Univ Pontifica Comillas.
- Silva, H. S. (2001). *Medicina Legal y Psiquiatría Forense*. Editorial Jurídica de Chile.
- Silvestre, M., Royo, R., & Escudero, E. (2014). *El empoderamiento de las mujeres como estrategia de intervención social*. Universidad de Deusto.
- Smith, T. (2009). *Remedios homeopáticos*. Editorial Pax México.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

- Valera, F., & Minaya, F. (2013). *Fisioterapia invasiva + acceso web*. Elsevier España.
- Vargas, T. (2010). *Maravillas de la Estetica y la Asesoria de Imagen*. Maravillas de la Estetica.
- Velasco, J. R. (2010). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Dykinson.
- Villagómez, M. (2010). *MODELO DE GERENCIA PARA BANCOS DE SANGRE EN EL NIVEL PROVINCIAL*. Recuperado a partir de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8457/3/CD-3256.pdf>
- Zangari, A. (2010). *Yachay Tinkuy: salud e interculturalidad en Bolivia y América Latina*. Cooperación Italiana.