



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APÉC**

**Decanato de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Mercadeo**

**Campaña Social - Donación de Sangre Para La Cruz Roja  
Dominicana, Santo Domingo, República Dominicana, Año 2013,  
Caso Grupo Vimenca.**

**Sustentantes:**

Br. Ivette Ramírez	2006-0533
Br. Yennifer Cuevas Segura	2007-0513
Br. Juan Carlos Reyes Dajer	2007-0893

**Asesora**

Ivelisse Comprés

**Monografía para Optar por el Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**Santo Domingo, D. N, República Dominicana**  
**Abril, 2013.**

# INDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	i
<b>Dedicatorias</b> .....	vi
<b>Introducción</b> .....	vii

## **CAPÍTULO I: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. (RSC)**

1.1 Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa. ....	1
1.2 Antecedentes. ....	3
1.3 Objetivos & Fundamentos.....	4
1.4 Beneficios de la RSC. ....	5
1.5 Críticas y Preocupaciones .....	6
1.6 Estrategias de Marketing Social. ....	7

## **CAPITULO II: GRUPO VIMENCA**

2.1 Historia.....	9
2.2 Misión. ....	10
2.3 Visión. ....	10
2.4 Valores.....	10
2.5 Logotipo y Slogan. ....	11
2.6 Productos y Servicios. ....	11
2.6.1 Agente de Cambio Remesas Vimenca S.A. ....	12
2.6.2 Banco Vimenca. ....	13
2.6.3 Data Vimenca, S.A. ....	13
2.6.4 Vimenpaq. ....	13
2.6.5 Todo Pago.....	16

## **CAPÍTULO III: CRUZ ROJA DOMINICANA**

3.1 Historia.....	17
3.2 ¿Quiénes son? .....	19
3.3 ¿Qué hacen? .....	19

3.3.1 Asamblea Nacional y Consejo Nacional. ....	20
3.3.2 Dirección General. ....	20
3.4 Servicios. ....	21
3.4.1 Primeros Auxilios.....	21
3.4.2 Traslado en Ambulancias. ....	21
3.4.3 Laboratorio Clínico. ....	21
3.4.4 Cursos de Primeros Auxilios. ....	22
3.4.5 Consejería Psicológica Pre y Post prueba VIH/SIDA .....	22
3.4.6 Banco de Sangre.....	22
3.4.7 Restablecimiento del Contacto entre Familias. ....	22
3.5 Programas. ....	23
3.5.1 Programa Nacional de Salud Comunitaria. ....	23
3.5.2 Programa Nacional de Juventud. ....	24
3.5.3 Programa Nacional de Difusión/DIH y RCF.....	24
3.5.4 Programa Nacional de VIH/SIDA y Apoyo Psicosocial.....	24
3.5.5 Programa Nacional de Socorros y Emergencias.....	25
3.5.6 Programa Nacional de Gestión de Riesgo. ....	25
3.5.7 Proyecto Agua y Saneamiento. ....	26
3.5.8 Proyecto Reducción y Prevención de riesgos de Desastres y Manejo de Cuencas Hidrográficas.....	26
3.5.9 Programa Nacional De Bancos de Sangre.....	26

## **CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO**

4.1 Metodología de la investigación.....	28
4.2 Técnicas e instrumentos. ....	29
4.3 Cálculo y Selección De La Muestra. ....	31
4.4 Análisis y presentación de los datos. ....	33
4.5 Cuestionario.....	33
4.6 Presentación de los Datos .....	34
4.7 Análisis Final.....	49

## **CAPÍTULO V - DESARROLLO DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.**

5.1 Identificación de la necesidad social.....	51
5.2 Beneficios a la Sociedad.....	52
5.2.1 Beneficios de la Empresa.....	52
5.3 Análisis FODA .....	32
5.4 Objetivos sociales del plan de marketing.....	52
5.5 Planeación y formulación de estrategias. ....	54
5.4.1 Asociación.....	54
5.4.2 Base de Mercadológica.....	55
5.6 Mix de Marketing.....	55
5.7 Presupuesto de Marketing.....	62
5.8 Cronograma.....	63
<b>Conclusión .....</b>	<b>ix</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>xi</b>
<b>Bibliografías .....</b>	<b>xii</b>
<b>Anexos.-</b>	

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primero a Dios, por permitirme llegar a este instante de mi vida y poder disfrutarlo con gratitud y salud.

Gracias Señor por hacerme sentir tu presencia, por tus obras, muchas llenas de felicidad, otras difíciles pero ricas en enseñanza, donde cada vez más logro comprender Tu propósito. Te agradezco por cada una de las personas que colocaste en mi camino formando parte de la realización de este proyecto, y por darme la fortaleza y la perseverancia que siempre tuve para llevar a cabo mis estudios y culminación de un peldaño más en mi carrera profesional.

A mi madre y mejor amiga, Ángela. Su apoyo, comprensión y dedicación han estado conmigo desde siempre, estimulando mis metas con su aliento, y siendo ejemplo de que con amor y fe todo es posible.

Tu alegría inalterable siempre me ha hecho ver la vida con una sonrisa, haciendo más fácil cada movimiento que hago.

A mi padre Pierre, que sin importar los altibajos siempre ha deseado verme superar dando todo lo mejor de mí. Gracias papi por tus esfuerzos y tu carácter enderezador por el camino del bien.

Mis hermanos Salgary y Gary, quienes aun estando lejos de mí, siento y amo con todo el corazón. Gracias por ese calor y por los clásicos enojos momentáneos que

hoy recordamos y que nos causa risa. Ustedes son fuente de inspiración ante esa lucha incansable que ambos tienen de salir adelante.

Mi “Honey”, a ti por hacerme conocer el amor sincero, por hacerme soñar despierta y por colocar conmigo un hermoso norte.

A todos mis amigos. Cada uno lleva un gran espacio en mí y forman parte de este logro.

Agradezco inmensamente a los profesores que me han dejado una huella indeleble. A Edgar Peña, Rita, Mariela Fermín, y muchos más que no logro mencionar. Gracias por compartir sus enseñanzas con vocación, pasión y entrega. Por sus consejos y ese compromiso de dejar un legado profesional. En mi lo lograron.

Mi asesora y maestra ejemplar Ivelisse Comprés, por su tiempo y dedicación al guiar la realización de este proyecto.

Por último a la Universidad Apec, por ser plataforma de mi aprendizaje y desarrollo académico y personal. Mi total gratitud a ustedes como institución preocupada por el futuro de la sociedad. Enriquecieron enormemente mi vida y me dejaron grandes amigos.

*Ivette Ramirez*

## AGRADECIMIENTO

A Dios, Arquitecto de mi vida, carpintero de mi corazón, la luz que guio mis pasos y mis decisiones a la prudencia y la aceptación, alimentando siempre mi perseverancia y sosteniéndome en situaciones en donde solo Él puede llegar.

*Gracias Mi Dios*

A mi mayor bendición, mi madre, mi guía, porque sin ella hubiese sido imposible recorrer este camino tan complejo; por cada noche que ha sacrificado, con tal de darnos una mejor calidad de vida & por el amor y dedicación con la que me ha enseñado a enfrentar las adversidades del día a día.

*Gracias Mami*

A mis tíos, Raynelda y Rigoberto Segura, por todo su apoyo a través de este largo camino, por sus sabios consejos y por ser figuras motivadoras al estudio.

*Gracias Tíos*

A mis tíos, Ing. Eligio Mella & Agustina Fernández de Mella, por representar en mi vida y la de mi madre, más que una figura filiar, un núcleo de sabiduría, amor y apoyo incondicional, donadores de Paz y fiel Compañía.

*Los adoro*

Alexis Mármol, Amigo, Hermano y Columna de mi vida, el cual Dios me regalo como instructor motivacional de emprendedurismo y perseverancia ante cualquier obstáculo.

*Gracias Ale*

A mis amigas y Hermanas de corazón, Aurelinda R. & Lisette T., por enfrentar y luchar conmigo ante todo lo que la vida me presento, demostrándome que las amistades son los hermanos que Dios & la vida nos regalan.

*Gracias Chicas.*

Manuel Marcelino R. , dulce Amor, que hoy tal vez no esté en mi vida, por actitudes y orgullos del ser humano, pero que logro desarrollar en mí, el sentimiento más lindo, cálido y profundo que nunca jamás creí existiera, transformándome en un ser humano más humilde.

*Gracias Marce*

Juan Carlos Reyes & Ivette Ramírez; mi excelente equipo de trabajo Monográfico, Por todos sus sacrificios, su entrega y arduo trabajo. Sin ustedes nada de esto hubiese sido posible. "El mejor equipo de toda mi carrera".

*Gracias chicos*

A nuestra asesora Ivelisse Compres, por guiarnos con sabiduría, profesionalidad y seguridad en esta curva tan cerrada de la vida, siendo siempre un ser Humilde y Respetuoso.

*Gracias Maestra.*

A mis maestros Manuel Peña, Nathalia Billini & Mariela Fermín Yangüela, por su entrega en las aulas, por siempre guiarme cuando los necesite, por más que maestros,

*Padres & Madres en las aulas y en la vida. Ustedes son las huellas de mi Carrera  
Jennifer Cuevas Segura*

## AGRADECIMIENTO

Por este monográfico, pero sobretodo, por estos 4 años que compartimos Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A madre Altagracia María Dajer, por su determinación, entrega y humildad que me han enseñado tanto. Gracias madre por haber fomentado en mi el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Me has dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y el coraje para conseguir lo que quiero

A mi abuela Julia Araujo por ser el más perfecto ejemplo del amor eterno.

A mis hermanos Maggi Reyes Dajer y Joan Reyes Dajer porque siempre alimentan mi alma.

Mi sobrino, Sebastián, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mis amigos, los que han pasado y los que han quedado, porque todos ustedes han sido tantas veces parte de mi vida, han marcado mi vida de alguna forma y me han abierto los ojos al mundo.

*Juan Carlos Dajer.*

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis padres y hermanos. Su amor me acompaña siempre!

*Ivette Ramirez*

Le dedico este proyecto final de grado, a ese Hermoso Dios que siempre nos cubre, a mi hermosa madre y a toda esa gente bella que vela por mi tranquilidad y bienestar.

*Yennifer Cuevas Segura*

Esta se la dedico a mi madre, la cual siempre nos enseñó que el hombre con futuro es aquel que tiene una buena educación

*Juan Carlos Dajer.*

# INTRODUCCIÓN

La globalización, el creciente poder de las empresas multinacionales, y el auge de las ONG han puesto de manifiesto el amplio impacto social de las empresas y forma a su vez un nuevo ambiente de negocios. La actual crisis financiera mundial, también se puede ver en el mismo contexto y pide más responsabilidad corporativa. La crisis es un ejemplo definitivo de un resultado directo de la falta de suficiente responsabilidad social ya que ha manchado la confianza del consumidor ante diferentes empresas que se desenvuelven en el mercado de productos y servicios.

Además, la tecnología de la información ha permitido a los consumidores acceder fácilmente y difundir información sobre las empresas y sus actividades, lo que hace que su reputación extremadamente vulnerable.

También se sugiere que uno de los cambios más importantes en el papel de las empresas hoy en día es que están sujetas a nuevos controles sobre su comportamiento a un grado nunca antes visto. Así, una parte cada vez mayor importancia de debates en torno a las prácticas de RSE gira en torno a cómo las empresas se rigen.

Las fuentes para el éxito y la ventaja competitiva están en constante cambio y los activos intangibles de una corporación como la reputación e imagen de marca se han convertido en una importante tarea de gestión en la actualidad.

La RSE ha sido persistentemente visto como un concepto vago e indefinido, pero a medida que más y más normas, directrices y reglamentos se están fusionando, cada vez es más fácil de medir en realidad actuaciones de las empresas sociales y en consecuencia, su imagen de marca.

**CAPÍTULO I:**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.  
(RSC)**

En el entorno económico y social actual, todo aquello relacionado con la responsabilidad social y la sostenibilidad están ganando cada vez más importancia, especialmente en el sector empresarial. Los objetivos de negocio son inseparables de las sociedades y entornos en los que operan las empresas.

Cuando se habla de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se refiere a un concepto muy extenso el cual puede decir mucho o nada concreto al mismo tiempo. No obstante cualquier definición adoptada coincide en la necesidad de promover buenas prácticas en los negocios u organizaciones, para asumir la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se enfoca.

A la larga estas buenas acciones contribuyen a la creación de una mayor labor social de la empresa, que beneficia a sus accionistas, grupos de interés, trabajadores y a la ciudadanía en conjunto.<sup>1</sup>

## **1.1 Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa.**

La responsabilidad social corporativa se entendía anteriormente como un acto filantrópico. Sin embargo, hoy en día se refiere a una forma de negocios que toma en cuenta los aspectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando asimismo, el respeto por los valores, las personas, comunidades y medio ambiente.

---

<sup>1</sup> Georgina Núñez (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Santiago de Chile, Chile: Editorial Naciones Unidas, Cepal. Pág.: 11

En la última década, las organizaciones empresariales han ido convirtiendo la RSE en un tema cada vez más central, yendo más allá de la ley o una acción humanitaria, para considerar los aspectos más centrales, como el manejo de riesgo, la innovación y la creación de valor.<sup>2</sup>

Como conceptos, tanto la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social corporativa y responsabilidad social poseen una notoria diferencia.

La responsabilidad social se entiende como el compromiso y/o deber que poseen todos los ciudadanos, instituciones de índole pública y privada, las organizaciones sociales, en general, para contribuir en el desarrollo y bienestar de la sociedad local y global.

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE), puede ser comprendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la implementación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos con una visión a largo plazo.

La responsabilidad social corporativa (RSC), amplifica el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para integrar a las agencias o instituciones

---

<sup>2</sup> María C., Sharon F., Alon A., (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial, Santiago de Chile, Chile: Editora Cepal. Pág.: 15

gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.<sup>3</sup>

Básicamente se trata de trabajar con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida implementando un cambio en las ideas, actitudes y comportamientos. Las empresas que operan de una manera socialmente responsable fortalecen su reputación y en los negocios, la imagen lo es todo, pues determina el grado en que los clientes quieren comprar, los socios están dispuestos a trabajar con la empresa y su posicionamiento en el cliente.

## **1.2 Antecedentes.**

Los antecedentes de la RSC se remontan a siglos pasados en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido evidentes.

Las condiciones de explotación a la que se sometieron a los trabajadores durante la Revolución Industrial, cuando la esclavitud era la base de la economía, instaron precisamente el surgimiento de líderes empresariales y sociales que actuaron libre y voluntariamente, para ejercer un cambio a favor del no maltrato.

Es durante los años 50 en EE.UU cuando se desarrolla un pensamiento acerca de la RSE, pasando de ser un principio de caridad que abarca las acciones

---

<sup>3</sup> Ricardo F. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa, Una Nueva Cultura Empresarial*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Pág.: 17

filantrópicas de empresarios sensibles, a un principio de administración en donde las acciones sociales son implementadas como una estrategia empresarial al considerarse responsable de asumir un compromiso de mejorar las coyunturas que afectaban a distintos miembros de la sociedad.<sup>4</sup>

### **1.3 Objetivos & Fundamentos.**

La Responsabilidad Social Corporativa no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La RSC es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios, pues deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tiene la sociedad en general, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generan en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la

---

<sup>4</sup> Fernando N. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica, Pozuelo de Alarcon, Madrid: Editorial Esic. Pág.: 59

competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no sólo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.<sup>5</sup>

#### **1.4 Beneficios de la RSC.**

A nivel externo, los beneficios de la Responsabilidad Social de la Empresa que pueden destacarse con el posicionamiento y diferenciación de la marca, incremento de notoriedad, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, mejora la imagen de la marca, mejora la imagen corporativa, mejora la relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, un incremento en la influencia de la empresa en la sociedad, mejora en las relaciones con los sindicatos y administración pública, descuentos publicitarios, apoyo al lanzamiento de nuevos productos, acceso a líderes de opinión que influyen la decisión de compra de los consumidores y acceso a nuevos segmentos del mercado.

A nivel interno, se puede lograr la fidelización y compromiso de los trabajadores, notable mejora en el clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad; mejora en la comunicación interna de la empresa; fomento de una determinada cultura corporativa; realización de ensayos para el desarrollo de

---

<sup>5</sup> Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial - [http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)

innovadoras estrategias comerciales; obtención de desgravaciones fiscales y proporcionar valor añadido a los inversionistas.<sup>6</sup>

## **1.5 Críticas y Preocupaciones**

Todas las iniciativas son voluntarias por lo que no existe un monitoreo independiente, ni sanciones firmes por el incumplimiento de compromisos.

Muchas empresas y organizaciones no realizan procesos de consultar con públicos interesados, y esta ausencia es paradójica dado el compromiso general de la RSC hacia la participación de los actores de interés.

Los públicos interesados del sector laboral no participan en el desarrollo del tema. No se consideran las prioridades de los trabajadores por lo que las normas o códigos como las empresas carecen de los mecanismos de consulta suficientes para que la administración comprenda las necesidades e intereses de los trabajadores.

## **1.6 Estrategias de Marketing Social.**

Determinar tanto las estrategias de Responsabilidad Social como los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.

Detectar cuáles áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia.

---

<sup>6</sup> Ricardo F. (2009). Responsabilidad Social Corporativa, Una Nueva Cultura Empresarial. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Pág.: 256

En Resumen, Poco a poco se habla más acerca de la responsabilidad social corporativa y como esta se ha convertido en un imperativo empresarial. Periódicos, revistas y libros elogiosamente describen los beneficios empresariales del comportamiento responsable e informa a la gerencia acerca de los riesgos de negocio de un pobre desempeño en RSC.

Las empresas saben que mediante la demostración de la preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos, el desarrollo comunitario y el bienestar de sus empleados, van a hacer sus empresas más rentables. Sus empresas ganarán una ventaja competitiva apelando al creciente número de consumidores socialmente y ecológicamente orientados, inversores y empleados.

**CAPITULO II:**

**GRUPO VIMENCA**

El Grupo Vimenca es un grupo empresarial dirigido y fundado hace más de cincuenta años por el Sr. Víctor Méndez Capellán, cuya razón de existencia es poder brindar a los dominicanos residentes y extranjeros, una serie de servicios de manera personalizada, humanizada y con calidad mundial, que satisfaga todas sus expectativas.

Vimenca inicia sus operaciones en el año 1950 cuando el Sr. Víctor Méndez Capellán finaliza el servicio en las filas uniformadas del Ejército Nacional. VIMENCA da sus primeros pasos en el mercado nacional lanzándose como Mayorista de boletos para la Lotería, obteniendo grandes éxitos.

Con el paso del tiempo surge Refrigeración Dominicana bajo una filosofía “Ayudar a los dominicanos a mejorar su nivel de vida” incorporando el sistema de ventas a crédito en nuestro país.

Con una visión audaz crea una idea que luego se convierte en la realidad más poderosa e innovadora del mercado, esta idea hecha realidad es la Agencia IATA, siendo la primera agencia Dominicana en brindarle la oportunidad a más 650,000 mil dominicanos de emigrar, en su gran mayoría a los Estados Unidos, en busca de mejores oportunidades a través de un programa denominado “VIAJE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”; y es a partir de ahí donde se inicia la historia de VIMENCA en la República Dominicana, donde hemos ido desarrollando un grupo de Empresas con el objetivo de ofrecer un abanico de servicios a todos nuestros clientes, bajo un mismo nombre, Grupo Vimenca.

Esta cuenta con diferentes empresas:

- Remesas Vimenca
- Data Vimenca
- Agente de Cambio Vimenca
- Vimenpaq
- Banco Vimenca
- TodoPago

## **2.1 Historia.**

Grupo empresarial dirigido y fundado hace más de cincuenta años por el Sr. Víctor Méndez Capellán, cuya razón de existencia es poder brindar a los dominicanos residentes y extranjeros, una serie de servicios de manera personalizada, humanizada y con calidad mundial, que satisfaga todas sus expectativas.

Vimenca inicia sus operaciones en el año 1950 cuando el Sr. Víctor Méndez Capellán finaliza el servicio en las filas uniformadas del Ejército Nacional. VIMENCA da sus primeros pasos en el mercado nacional lanzándose como Mayorista de boletos para la Lotería, obteniendo grandes éxitos.

Con el paso del tiempo surge Refrigeración Dominicana bajo una filosofía “Ayudar a los dominicanos a mejorar su nivel de vida” incorporando el sistema de ventas a crédito en el país.

Con una visión audaz crea una idea que luego se convierte en la realidad más poderosa e innovadora del mercado, esta idea hecha realidad es la Agencia IATA, siendo la primera agencia Dominicana en brindarle la oportunidad a más 650,000 mil dominicanos de emigrar, en su gran mayoría a los Estados Unidos, en busca de mejores oportunidades a través de un programa denominado “VIAJE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”; y es a partir de ahí donde se inicia la historia de VIMENCA en la República Dominicana, donde han ido desarrollando un grupo de Empresas con el objetivo de ofrecer un abanico de servicios a todos sus clientes bajo el nombre de Grupo Vimenca.

## **2.2 Misión.**

Facilitar múltiples servicios financieros, de comunicación y transporte de carga a todo el país, a través de puntos de fácil acceso, permitiendo a sus clientes la satisfacción de sus necesidades en una sola visita.

## **2.3 Visión.**

Ser reconocidos como una empresa de servicios, con absoluta garantía de confiabilidad, con trato personalizado en la atención a los clientes, calidad, solidez financiera, con máxima cortesía y agilidad los 365 días del año.

## **2.4 Valores.**

- Respeto a las reglas y a las leyes.
- Alto grado de sensibilidad hacia el ser humano.

- Lealtad para con sus clientes.
- Disciplina y puntualidad.
- Cortesía y Amabilidad.
- Continúa búsqueda de mejoría.
- Respeto al ambiente natural.<sup>7</sup>

## 2.5 Logotipo y Slogan.

El logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema a una marca comercial, conmemoración o producto. Generalmente están formados por las letras que componen el nombre de la entidad o empresa a representar, aunque a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia.<sup>8</sup>,

Como imagen principal el Grupo Vimenca desarrollo un logo tomando la letra “V” el cual en forma circula y repetida 6 veces forman el logotipo de la empresa este acompañado de su eslogan: “todo un mundo de servicios al alcance de sus manos”.



Grafica A

## 2.6 Productos y Servicios.

El Grupo Vimenca comprende cinco grandes empresas de servicios: Remesas Vimenca (Agente exclusivo de Western Union Financial Services), Banco Vimenca

<sup>7</sup> <http://www.vimenca.com/index.php/nosotros>

<sup>8</sup> Castañón J (2004), Medios Gráficos, España, Casbell, Pág. 288

(Servicios bancarios), Data Vimenca (BPO and Outsourcing Solutions), Vimenpaq (Casilleros internacionales y servicios de paquetería), Todo Pago (Soluciones de pagos múltiples).<sup>9</sup> Además cuenta con un servicio de comunicaciones de llamadas de larga distancia llamado Televimenca y una empresa encargada de la compra de diferentes inmobiliarios llamado Inmobiliaria Vimenca. A continuación se describe las funciones de cada una de estas empresas.

### **2.6.1 Agente de Cambio Remesas Vimenca S.A.**

Abre sus puertas en el año 1989 con el compromiso de representar a Western Union en República Dominicana, ofreciendo sus diversos productos y servicios, por medio de una política vanguardista de servicio rápido, seguro y confiable.

Con más veinte años de experiencia siendo la marca predilecta de los dominicanos para la solución de necesidades de envío de Dinero, Remesas Vimenca dispone para sus clientes de más de 210 oficinas, ubicadas en puntos estratégicos de todo el país.

Productos y Servicios:

- *Transferencia de Dinero En Minutos:* Servicio que permite enviar y recibir dinero desde y hacia todas las partes del mundo en cuestión de minutos.

---

<sup>9</sup> <http://www.vimenca.com/>

- *Pago Rápido / Quick Pay*: Permite realizar pagos de determinados servicios prestados por una compañía a un consumidor, a través de la tecnología de WU realizando un depósito en una cuenta que haya dispuesto la compañía afiliada para este servicio.
- *Tarjeta Western Union®*: Es un producto que facilita el proceso de ENVIAR y RECIBIR dinero, mediante la disponibilidad electrónicamente de los datos personales del cliente y de las personas asociadas al mismo, eliminando el uso de formularios.
- *Tarjeta Marca Compartida (Créditos a Cuenta)*: Consiste en una cuenta de ahorros con Banco Vimenca que permite el depósito electrónico de transferencias a través del sistema de operaciones de Remesas Vimenca. Para este servicio es requerido poseer una Tarjeta Western Union.

### **2.6.2 Banco Vimenca.**

Ofrece una gama de productos y servicios que ayudan a clientes y familiares a lograr sus metas, administrar sus ahorros y prepararse para el futuro. Todo esto con grandes beneficios y el mínimo de requisitos

Productos Destacados:

- **Cuentas Bancarias:**

El Banco Vimenca ofrece una forma segura de manejar el dinero con gran eficiencia y seguridad, a través de cuentas de Ahorro, del manejo de cheques o de una tarjeta de débito Visa Electrónica.

- Tarjetas:

Banco Vimenca ofrece las tarjetas VISA de débito y de crédito con las cuales puede realizar compras en más de 24,000,000 de comercios y retiros a través de más de 1,000,000 de Cajeros Automáticos a nivel mundial.

- Préstamos:

Ofrece la oportunidad de obtener el financiamiento a través de: préstamos personales, préstamos de vehículo y préstamos hipotecarios. Además de servicios adicionales como líneas de reserva. Esta posee presencia en línea en [www.bancovimenca.com](http://www.bancovimenca.com)

### **2.6.3 Data Vimenca, S.A.**

Call Center and BPO Outsourcing solutions. Empresa de servicio cuya línea de negocio es el outsourcing a través de Call Center.

### **2.6.4 Vimenpaq.**

Empresa dedicada a ofrecer servicios de entrega y envío de paquetes en la República Dominicana, prometiendo a sus clientes la elección entre los mejores representantes de servicios de Courier a nivel internacional, tales como;

- Federal Express
- DHL
- Ibexpress
- TNT Economy Express

- Iberia
- UPS
- Expreso Nacional
- Transexpress

Cartera de Servicios:

- Transporte de mercancía por medios marítimos desde y hacia cualquier parte del mundo.
- Transporte de mercancía aérea desde y hacia cualquier parte del mundo.
- Servicio de recepción y entrega de correspondencia desde Estados Unidos.
- Servicio de entrega a destino, a cualquier lugar del mundo.
- Servicio de recepción en Miami y transporte hacia República Dominicana de compras realizadas por Internet.
- Servicios de Gestión de Aduanas a mercancías importadas.
- Servicios de Trámites a Internacionales Temporales en República Dominicana o en cualquier destino del mundo.
- Servicios adicionales de recogidas en Estados Unidos, re empaque, embalaje, Seguro de Carga a clientes de Casillero.
- Servicio de recepción de carga y documentos desde cualquier lugar donde exista un punto Vimenpaq Expreso Nacional, de manera rápida y segura con entregas de 24 a 48 horas.

### **2.6.5 Todo Pago:**

Empresa creada para soluciones de pagos de facturas y múltiples de servicios.

Soluciones en pagos a cuentas de servicios.

- La publicación de deuda en los sistemas de TodoPago
- El cobro de la factura a través de medio físico virtual
- La notificación del pago de la factura en línea a los sistemas de la empresa
- La conciliación diaria y reportes en tiempo real.

Esta posee presencia en línea en [www.todopago.com](http://www.todopago.com)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.vimenca.com/index.php/servicios>

## **CAPÍTULO III:**

# **CRUZ ROJA DOMINICANA**

La Cruz Roja es un organismo neutral que tiene como objetivo realizar labores humanitarias y a su vez cuidar y brindar asistencia a los diferentes países en los cuales está se encuentra. Esta se encarga a su vez de realizar diferentes acciones para el sostenimiento y la promoción de los valores y principios de la sociedad. Además da soporte en caso de desastres y se encarga de mejorar los servicios de salud en algunas comunidades. Los colaboradores que asisten a la Cruz Roja no reciben ninguna remuneración por sus aportes ya que esta es una manera de evitar algún incidente.

### **3.1 Historia**

El 16 de Noviembre de 1927, la Cruz Roja Dominicana fue reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja, con sede en Ginebra, Suiza, siendo admitida como miembro de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja el 19 de Enero de 1931.

En el año 1930, a raíz de la ocurrencia de un violento huracán denominado San Zenón, que azotó la ciudad de Santo Domingo y sus alrededores, el día 03 de Septiembre de ese año, ocasionando grandes daños materiales, numerosas pérdidas de vidas, millares de heridos y damnificados, dejando la ciudad capital casi totalmente destruida, se hizo cargo de la Presidencia de la Institución el entonces presidente de la República, General Rafael L. Trujillo, designando conjuntamente a militares, médicos, funcionarios y demás miembros de su gabinete político, para que a través de la Institución se dictarán todas las medidas necesarias para hacer frente a la catástrofe.

Se formaron para esa ocasión brigadas de voluntarios, que se ocuparon entre otras cosas de aliviar el sufrimiento humano, también del enterramiento de los cadáveres y de la incineración de los que estaban en muy mal estado. Como consecuencia de las epidemias y la tasa de mortalidad que se presentó en la población infantil la Institución funda el Primer Hospital Pediátrico, está bajo la dirección del Médico Pediatra Luís Rafael Caminero Sánchez entre otros profesionales de la salud.

Al terminar ese periodo de reconstrucción y asistencia, el presidente Trujillo dictó el decreto No. 477 del año 1932, que otorgó reconocimiento gubernamental a la Cruz Roja Dominicana, colocándola bajo jurisdicción de la Secretaria de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.

Para los años sesenta la Cruz Roja Dominicana había fundado en el país la Primera Escuela de Enfermería (1935) y el Primer Banco de Sangre (1949) que aun funciona actualmente

El Estado Dominicano reconoce a la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana, de conformidad con los instrumentos del Derecho Internacional Humanitario y las resoluciones de la Conferencia Internacional de la Cruz Roja, como una organización Autónoma y de derecho privado de carácter internacional, auxiliar de los poderes públicos en las actividades humanitarias.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Cruz Roja Dominicana - <http://www.cruzroja.org.do/histo.htm>

### **3.2 ¿Quiénes son?**

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana fundada el 15 de Agosto de 1927, la misma obtiene su personería jurídica por medio de la Ley 41-98 del 17 de Febrero de 1998, mediante la cual se le reconoce como una Institución de Derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la Nación , aprobando sus Estatutos y el Reglamento General Orgánico, dándole autonomía en cuanto a las decisiones que se tomen en el seno de su Órgano de Gobierno, siempre apegada a los Principios Fundamentales que rigen el Movimiento Internacional de la Cruz Roja.

Constituida en acuerdo a los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos Adicionales de 1977 de los cuales la República Dominicana es parte, la Cruz Roja Dominicana fue reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja en fecha 26 de abril de 1940 y es miembro de la Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja a partir de la misma fecha; nuestra Sede Central se localiza en la Ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional y cuenta con 117 estaciones integradas por Comités Zonales y Provinciales.<sup>12</sup>

### **3.3 ¿Qué hacen?**

La Cruz Roja Dominicana actúa siempre apegada a los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja con la finalidad de realizar acciones tendientes a disminuir la vulnerabilidad de las personas en todas las circunstancias.

---

<sup>12</sup> Cruz Roja Dominicana - <http://www.cruzroja.org.do/qsomos.htm>

Para ello cuenta con planes de acción definidos y enmarcados en las estrategias del Movimiento Internacional y programas mundiales para la reducción de la vulnerabilidad ocasionada por las calamidades, epidemias y desastres que afectan nuestro mundo.

La institución cuenta con una organización que le permite desarrollar los objetivos humanitarios, siendo estos programas operativos los encargados de operativizar el accionar cruzrojista:

### **3.3.1 Asamblea Nacional y Consejo Nacional.**

Órganos de Gobierno de la Sociedad Nacional, donde se toman las decisiones con el propósito de fortalecer la capacidad de la Cruz Roja Dominicana para el cumplimiento de su misión humanitaria, se ha propuesto mejorar la eficacia y eficiencia de sus programas de cooperación con el fin de apoyar el fortalecimiento de la capacidad institucional y poder brindar servicios eficientes y de calidad a favor de las personas vulnerables.

### **3.3.2 Dirección General.**

La Dirección General es el órgano responsable de coordinar y orientar el trabajo de toda la Sociedad Nacional, mediante la aplicación y seguimiento de las resoluciones generadas por el Consejo Nacional.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cruz Roja Dominicana - <http://www.cruzroja.org.do/qhace.htm>

### **3.4 Servicios.**

La Cruz Roja Dominicana ofrece diferentes servicios de apoyo en caso de catástrofes, accidentes, transfusiones sanguíneas y asistencia en diferentes situaciones de las cuales se necesite el voluntariado para dar soporte a organizaciones gubernamentales o nacionales.

#### **3.4.1 Primeros Auxilios**

En situaciones de urgencia, los voluntarios y el personal de CRD, que hayan recibido la instrucción necesaria, están en la disposición de prestar este servicio a cualquier persona y estabilizar de acuerdo a sus posibilidades, en tanto se le traslada a un centro asistencial.

#### **3.4.2 Traslado en Ambulancias.**

Este servicio lo presta en ocasión de grandes manifestaciones, disturbios internos, o en eventos en donde existan grandes aglomeraciones de personas. Así también presta este servicio a personas de escasos recursos que requieren ser transportadas a centros hospitalarios.

#### **3.4.3 Laboratorio Clínico.**

Con personal altamente capacitado y equipo moderno, la Cruz Roja Dominicana ofrece servicios de Laboratorio a bajo costo para la población en general, permitiendo de esa manera, cubrir los gastos mínimos y de reinversión que permitan mantener este servicio.

#### **3.4.4 Cursos de Primeros Auxilios.**

Con el propósito de fortalecer las capacidades de los y las dominicanos, la Cruz Roja Dominicana ofrece capacitación y entrenamiento en Primeros Auxilios, con el propósito de que puedan responder ante una emergencia.

#### **3.4.5 Consejería Psicológica Pre y Post prueba VIH/SIDA.**

La Cruz Roja Dominicana ofrece al público en general el Servicio de Consejería con la finalidad de ofrecer información efectiva sobre el VIH/SIDA, a la vez que se le orienta sobre qué hacer en caso de que la prueba resulte positivo.

#### **3.4.6 Banco de Sangre.**

La Cruz Roja Dominicana proporciona un excelente servicio de Banco de Sangre e implementa una verdadera cultura de calidad, que permite prevenir y aliviar el sufrimiento humano a través de un servicio oportuno, preciso, imparcial y sin discriminación apoyado en el buen uso de la alta tecnología y el excelente desempeño de su personal para facilitar el incremento de la satisfacción del usuario que solicite nuestros servicios.

#### **3.4.7 Restablecimiento del Contacto entre Familias.**

A través del Programa Nac. De Difusión/DIH y RCF se ofrecen los servicios de restablecer el contacto entre familias separadas por los efectos de los Desastres Naturales y los Conflictos Armados, utilizando para este fin la red humanitaria del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

Dentro de este servicio también se encuentran los EMERCOM, los cuales son comunicados de emergencia que se tramitan a través de la Cruz Roja Americana, destinados a informar a los militares del ejército estadounidense sobre las emergencias que presenten sus familiares en el territorio nacional.<sup>14</sup>

### **3.5 Programas.**

Esta institución ha desarrollado programas y proyectos de apoyo de diferentes tipos para poder mantener un soporte constante a los diferentes males que afectan la sociedad dominicana. Desde apoyo psicológico para personas infectadas con VIH hasta programas de para el saneamiento de aguas en varias comunidades del país.

#### **3.5.1 Programa Nacional De Salud Comunitaria.**

Contribuye al mejoramiento de las condiciones de salud de la población vulnerable, mediante intervenciones integrales de salud comunitaria para reducir las tasas de morbi/mortalidad, brindando apoyo técnico a las entidades rectoras de salud y educación, priorizando las áreas de intervención y las acciones del primer y segundo nivel de atención en salud. Actualmente trabaja en Salud Materno Infantil.

Salud comunitaria se ha encaminado a llevar proyectos de salud que sé que van dirigidos a los más vulnerables realizando en la mayoría de los casos alianzas estratégicas con otras instituciones tanto gubernamentales como ONG.

---

<sup>14</sup> Cruz Roja Dominicana - <http://www.cruzroja.org.do/servicio.htm>

### **3.5.2 Programa Nacional De Juventud.**

El programa de juventud es una asociación juvenil, del movimiento de la Cruz Roja integrado por niñas /niños, adolescente y jóvenes donde la educación para la salud, el medio ambiente y la paz constituyen los objetivos prioritarios, siendo nuestro proyecto global la defensa del respeto y la dignidad humana de las personas.

### **3.5.3 Programa Nacional De Difusión/DIH y RCF**

Este programa está dedicado a la promoción de la Doctrina Institucional y los Principios Fundamentales de nuestro Movimiento Internacional, con la finalidad de facilitar el trabajo de nuestros voluntarios mediante el reconocimiento interno y externo de nuestra institución y su filosofía; además realizamos actividades de Restablecimiento del Contacto entre familias.

Entre las actividades que ejecutamos están: Charlas Básicas de Doctrina Institucional, Cursos y Talleres sobre Derecho Internacional Humanitario a todos los públicos (Estudiantes, Voluntarios de Cruz Roja, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Etc.), Gestiones de abogacía a favor del desarrollo del Derecho Humanitario en la República Dominicana, entre otras acciones.

### **3.5.4 Programa Nacional de VIH/SIDA y Apoyo Psicosocial.**

Este programa creado para la gestión de proyectos y acciones a favor de la prevención, estigma y discriminación y atención (Unidad de consejería y Grupo de

Auto apoyo del VIH/SIDA y brindar apoyo psicosocial a los más vulnerables a causa de la enfermedad y/o desastre natural.

### **3.5.5 Programa Nacional De Socorros y Emergencias.**

La Dirección Nacional de Socorros y Emergencias de Cruz Roja Dominicana, tiene como responsabilidad velar por todos los tipos de servicios y de emergencias, tanto dentro como fuera de la institución. Además se encuentra situada frente a una gran responsabilidad, no sólo ante la Sociedad Dominicana, sino, también frente a los voluntarios de la institución y de los demás componentes del movimiento internacional.

Dentro de este programa se encuentra la Escuela Nacional de Capacitación, quien se encarga de todas las capacitaciones que realiza la Institución.

### **3.5.6 Programa Nacional De Gestión de Riesgo.**

Su objetivo es implementar un sistema consolidado de Gestión de Desastres, dirigido al fortalecimiento de las capacidades comunitarias e institucionales para la reducción de riesgos, mediante programas integrales de manejo de desastres.

Este programa maneja los siguientes proyectos:

- Abastecimiento de agua mediante Recogida de aguas pluviales a nivel domiciliar en el Bajo Yuna.
- Incrementar el acceso al agua potable a medio y largo plazo entre las familias más desfavorecidas en República Dominicana.

- Preparación de las comunidades vulnerables del Río Yuna para afrontar situaciones de riesgo y desastres causadas por fenómenos naturales.
- Fortalecimiento de la organización social de las comunidades de la Cuenca del Yuna para disminuir el impacto de las inundaciones entre los habitantes más vulnerables.

### **3.5.7 Proyecto Agua y Saneamiento.**

Contribuir al logro de las metas del milenio en torno a agua y saneamiento en la isla Hispaniola.

### **3.5.8 Proyecto Reducción y Prevención de riesgos de desastres y manejo de Cuencas Hidrográficas.**

Reducción de la vulnerabilidad de las comunidades en las zonas seleccionadas a través del fortalecimiento de sus capacidades en el manejo de desastres.

### **3.5.9 Programa Nacional De Bancos de Sangre.**

Es el encargado de dirigir y supervisar la red nacional de bancos de sangre de Cruz Roja, forma parte de la Política Nacional de Sangre del Sistema de Salud Dominicano, siendo el mayor proveedor a nivel nacional.

Entre sus funciones específicas se destacan la de planificar y promover la donación de sangre dentro de la Comunidad y, efectuar la extracción Segura de sangre en todo el territorio Nacional, realiza programas de promoción de Donación

voluntaria y planifica la cobertura de las necesidades de sangre y hemos derivados para los centros sanitarios públicos y privados de la República Dominicana.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Cruz Roja Dominicana - <http://www.cuzroja.org.do/programa.htm>

## **CAPÍTULO IV:**

# **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO**

El Grupo Vimenca no cuenta con una investigación previa sobre cómo desarrollar un plan de marketing social efectivo, en este caso, enfocado a la Cruz Roja Dominicana, que permita aumentar el número voluntario de donantes de sangre, por lo tanto se necesita hacer una investigación de la población donante investigar con el objetivo de:

- Identificar qué motiva a las personas a donar sangre
- Evaluar los inhibidores que causan que la población no done sangre
- Conocer cuáles son los incentivos que motivan a los donantes habituales de sangre

Para desarrollar estrategias con miras a incrementar las donaciones, es necesario comenzar con la recolección de información, en las áreas seleccionadas, sobre las actitudes y motivaciones que ayudan a la donación de sangre, así también sobre qué tan informada está la población sobre como donar sangre y su correcta utilización.

#### **4.1 Metodología de la investigación.**

Se puede decir en términos generales que el método nos es más que la manera sistemática, organizada y elaborada de realizar una investigación eficaz. Dentro de las investigaciones podemos encontrar la investigación social, la cual según Ander-Egg: *...se entiende como el proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien*

*estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efecto de aplicar los conocimientos para fines prácticos...*

Los métodos a utilizar para el desarrollo efectivo de un plan de marketing social para el Grupo Vimenca son los siguientes:

Investigación exploratoria:

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. Esta se puede utilizar para: Identificar diversas acciones a seguir, formular o definir un problema con más precisión, obtener conocimiento con el fin de establecer el método a enfrentar el problema, entre otros.<sup>16</sup>

Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Esta nos permite obtener una imagen amplia de un fenómeno que nos podría interesar explorar. En resumen esta describe la situación de las cosas en el presente.<sup>17</sup>

## **4.2 Técnicas e instrumentos.**

Cuestionarios: es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados. Un cuestionario por lo general es sólo un elemento de un paquete

---

<sup>16</sup> Malhotra K Dávila J, Treviño M. (2004) Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado, México, Pearson Educación, Pág. 76

<sup>17</sup> Neil J. (199) Métodos de investigación 3ra Edición, México Prentice-Hall, Pág.11

de recopilación de datos que también pueden incluir: procedimientos de trabajo de campo, alguna recompensa para el encuestado o ayudas de comunicación.<sup>18</sup>

Encuestas: es una búsqueda sistemática de la información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener. A diferencia del resto de técnicas de entrevistas, la peculiaridad de la encuestas es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta.<sup>19</sup>

Para poder desarrollar una encuesta efectiva y con resultados que aporten a la investigación, para esto debemos tomar en cuenta los objetivos de la encuesta se deben de realizar los siguientes pasos:

- 1 Elaboración del cuestionario
- 2 Seleccionar la muestra a utilizar.
- 3 Realizar el trabajo de campo
- 4 Preparar los datos
- 5 Evaluar la calidad de la información obtenida

La encuesta presenta dos características que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Malhotra K Dávila J, Treviño M. (2004) Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado, México, Pearson Educación, Pág. 280

<sup>19</sup> Díaz V. (2001) Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación Comercial, España, ESIC Editorial, Pág. 13

<sup>20</sup> Martin F. (2004), La encuesta: una perspectiva general metodológica, España, CIS, Pág. 6

Fichas de Trabajo:: La ventaja de emplear fichas de trabajo es, precisamente poder ordenar y clasificar el material recopilado en función de las variables, indicadores o temas que se pretenden estudiar, lo cual permitirá tener prácticamente a la vista y debidamente clasificada toda la información que se considere de interés sobre el problema.<sup>21</sup>

### 4.3 Cálculo y Selección De La Muestra.

Al momento de determinar el tamaño de la muestra debemos tomar en consideración los siguientes factores: el tipo de muestreo, los parámetros que se quieren estimar, el error permitido de la muestra, la población variable y el nivel de confianza.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se le concederá a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

---

<sup>21</sup> Rojas R. (1995) Guía para realizar investigaciones sociales, México, Plaza y Valdéz, Pág. 108

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral<sup>o</sup> deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendrá si se investiga al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer).<sup>22</sup>

Para poder obtener la muestra correcta se utilizaron los datos brindados por el IX Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). El censo realizado muestra una población en la Región del Distrito Nacional de 2, 731,294 habitantes divididos de la siguiente forma:

- Hombres 1, 318,135
- Mujeres 1, 413,159

---

<sup>22</sup> <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Basados en la fórmula expresada anteriormente se utilizaron los siguientes valores para determinar la muestra correcta:

$$N = 2731294$$

$$k = 2$$

$$e = 5$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Para la muestra de la población se elaboró un total de encuestas para 400 personas para poder determinar la importancia que le da la población a la donación de sangre, que tanto conocen de ella y cuáles son los factores que ayudan al deseo del aporte de sangre

#### **4.4 Diseño de Cuestionario**

El cuestionario que se elaboró para esta investigación, cuenta con preguntas disyuntivas las cuales tienen como respuesta un sí o no y de opciones múltiples. Este cuestionario se elaboró con la finalidad de saber en base a la muestra seleccionada, que motiva a las personas a donar, que les impide donar y cuáles son las inquietudes de los donantes

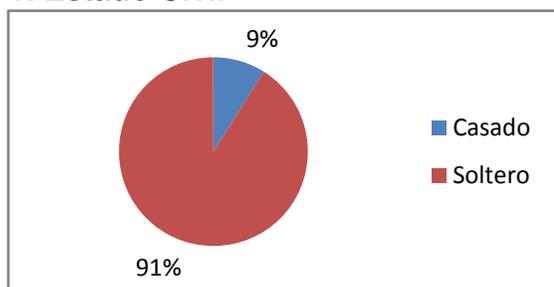
#### **4.5 Cuestionario**

Anexo 2

## 4.6 Presentación de los datos.

A continuación se presentan los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 402 personas residentes en Santo Domingo. Esta encuesta fue realizada durante una semana para así poder lograr obtener el mayor número de encuestados necesarios para obtener la información suficiente que nos permita desarrollar una estrategia efectiva.

### 1. Estado Civil

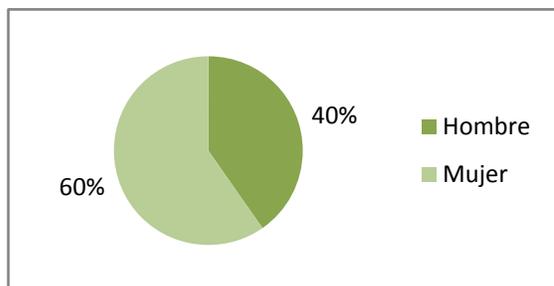


Casado	36
Soltero	366

Grafica 1.1

La encuesta aplica muestra que un 91% de los encuestados son solteros mientras que el 9% es casado

### 2. Sexo



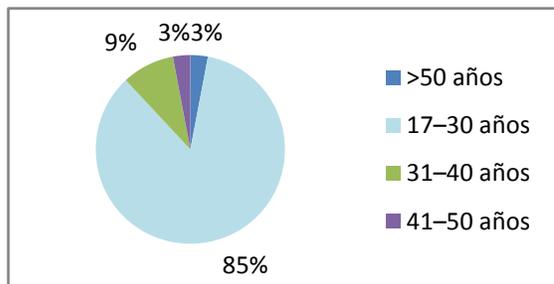
Hombre	162
Mujer	240

Grafica 1.2

De las personas encuestadas 60% son mujeres mientras que el 40% restante

eran hombres.

### 3. Edad

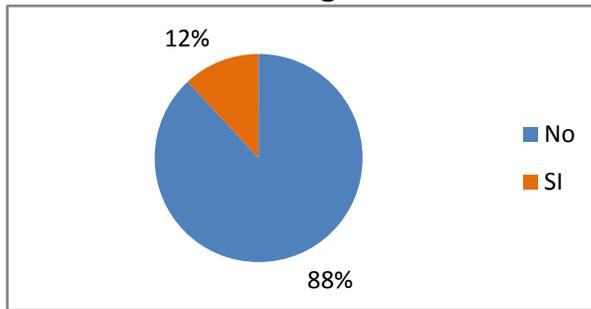


>50 años	12
17-30 años	342
31-40 años	36
41-50 años	12

Grafica 1.3

De las 402 personas encuestadas, se ha determinado que el mayor porcentaje se encuentra entre 17-30 años.

#### 4. Ud ha donado sangre?

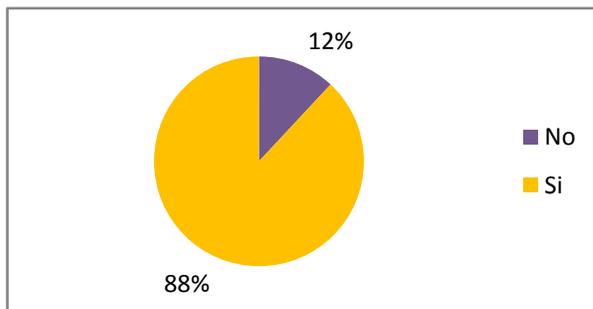


No	354
Si	48

Grafica 1.4

Determinamos el número total de personas que ha donado sangre mostrando que el (88%) ha donado sangre

#### 5. Considera necesario donar sangre?

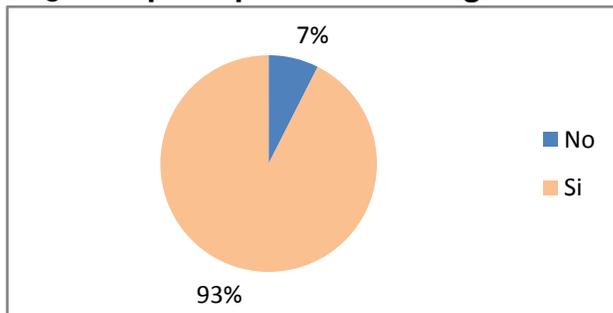


No	48
Si	354

Grafica 1.5

El mismo porcentaje de personas que dono sangre (88%) concuerda en que es necesario donar sangre.

#### 6. ¿Sabe para qué sirve la sangre donada?

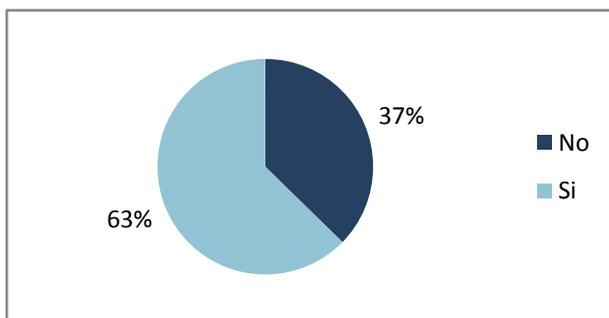


No	30
Si	372

Grafica 1.6

El 93% de las personas sabe para qué sirven las donaciones.

### 7. ¿Sabe dónde ir a donar sangre?

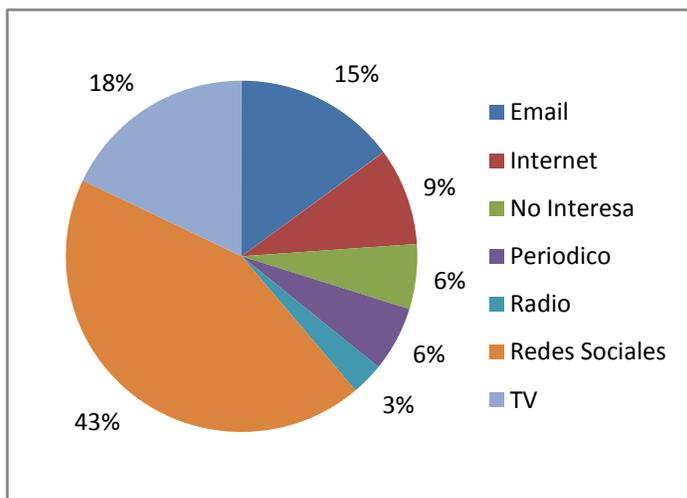


No	150
Si	252

Grafica 1.7

El 63% de los encuestados reconocer saber dónde se puede donar sangre en comparación con el 37% que no saber la ubicación de los centros de donación de sangre.

### 8. Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la donación?



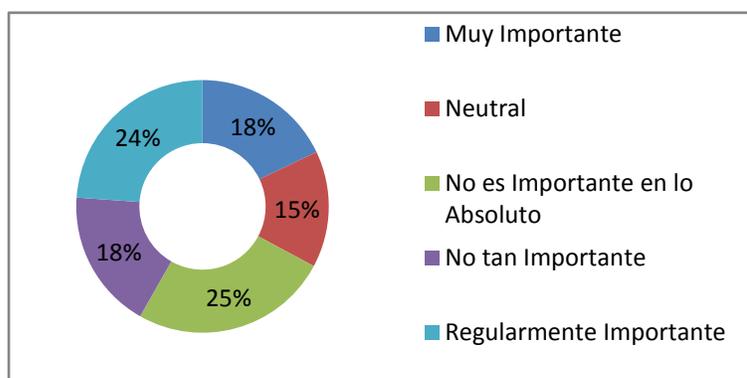
Email	60
Internet	36
No Interesa	24
Periódico	24
Radio	12
Redes Sociales	174
TV	72

Grafica 1.8

Según la respuesta de los encuestados, las redes sociales sería el medio preferido para recibir información acerca de posibles donaciones con un 43%, seguida por la TV, Radio, e Internet.

## 9. De las siguientes razones para NO DONAR SANGRE?

### a. Temor a la extracción de sangre

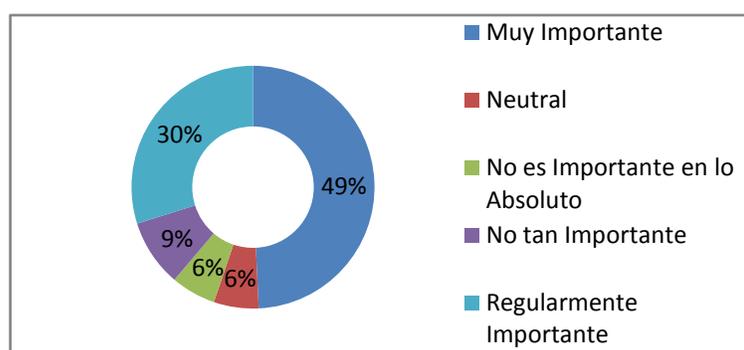


Muy Importante	72
Neutral	60
No es Importante en lo Absoluto	102
No tan Importante	72
Regularmente Importante	96

Grafica 1.9<sup>a</sup>

El 25% dice que el temor a la extracción de sangre no es importante en lo absoluto, seguidos por el 24% lo consideran muy importante al momento de no donar sangre.

### b. Por causas médicas



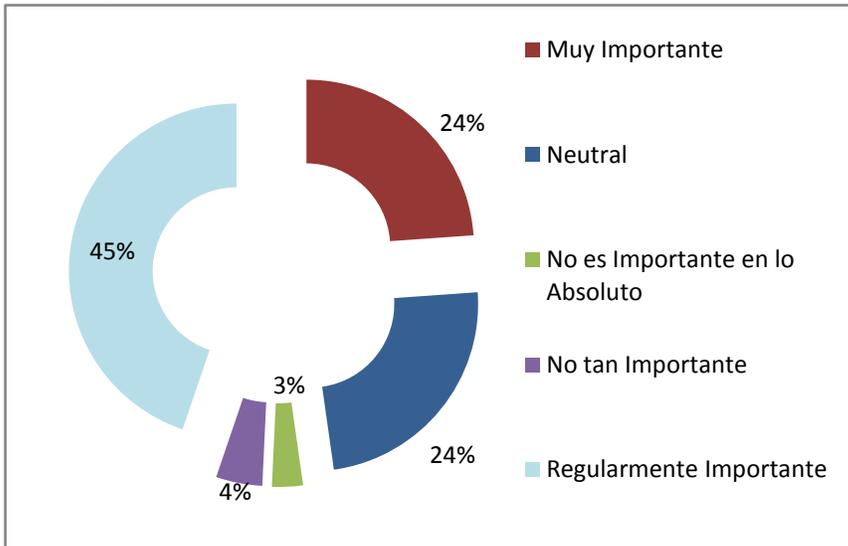
Muy Importante	198
Neutral	24
No es Importante en lo Absoluto	24
No tan Importante	36
Regularmente Importante	120

Grafica 1.9<sup>b</sup>

Debido a alguna causa

médicas el 49% de los encuestados no donarían sangre, considerándolo como una razón muy importante, seguido por el 30% el cual lo considera regularmente importante.

**c. Por poca información acerca de la donación**



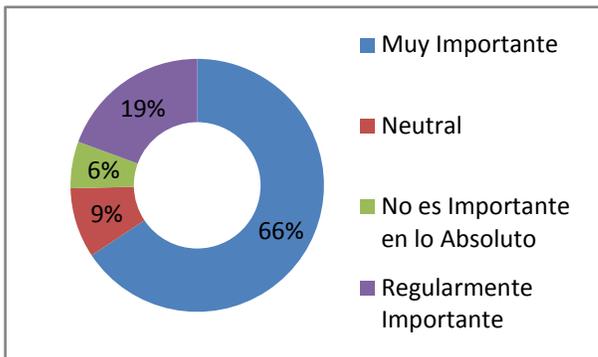
Muy Importante	96
Neutral	96
No es Importante en lo Absoluto	12
No tan Importante	18
Regularmente Importante	180

Grafica 1.9c

En lo que se refiere al tener poca

información el 45% de los encuestados respondió que es regularmente importante e influye en la no donación, seguido por el 24% el cual considera que es muy importante e influye para no donar sangre.

**d. Desconfianza a la esterilidad del material**



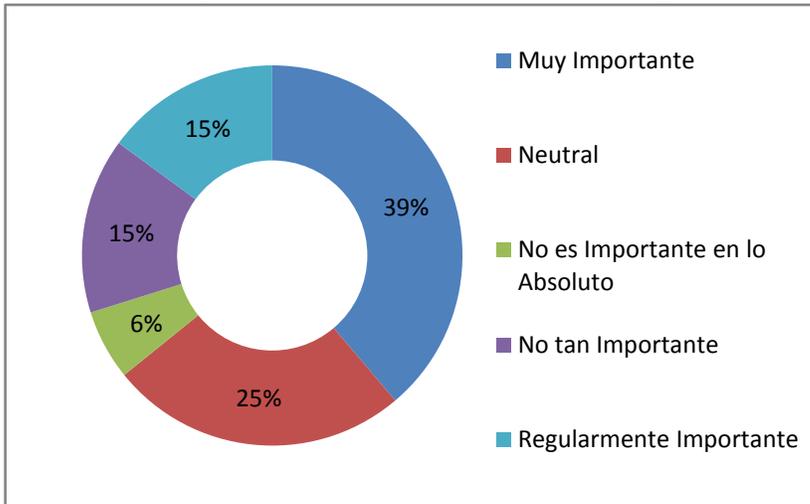
Muy Importante	264
Neutral	36
No es Importante en lo Absoluto	24
Regularmente Importante	78

Grafica 1.9d

EL 66% considera que la falta de

esterilidad de los más materiales para la extracción de la sangre son un factor muy importante al momento de no motivarse a donar sangre.

**e. Por creer que se comercializa con la sangre**

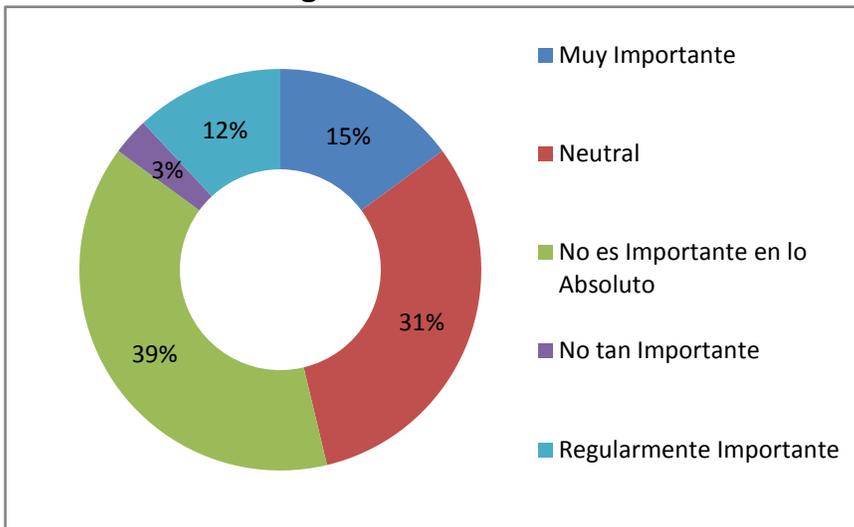


Muy Importante	156
Neutral	102
No es Importante en lo Absoluto	24
No tan Importante	60
Regularmente Importante	60

**Grafica 1.9e**  
El 39% de los encuestados piensa

que es la posible comercialización de la sangre es un factor muy importante que afecta su motivación a la hora de donar sangre, aun así el 25% muestra neutralidad ante el tema.

**f. Por creencias religiosas**

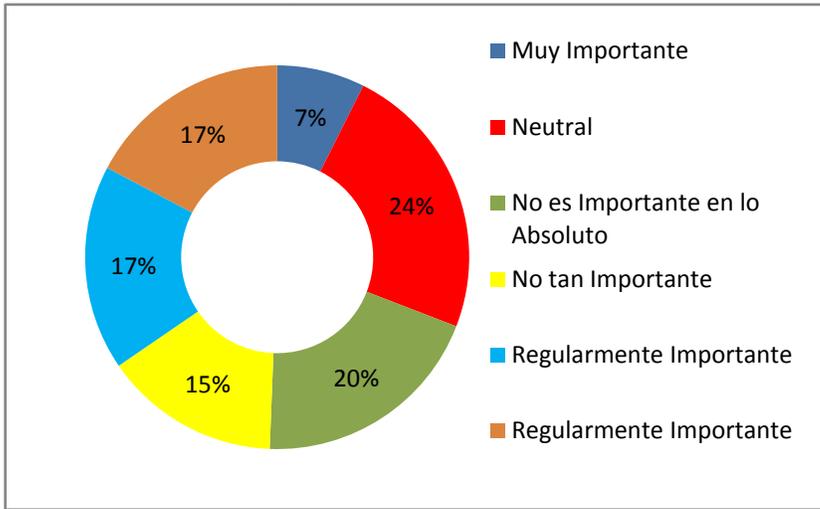


Muy Importante	60
Neutral	126
No es Importante en lo Absoluto	156
No tan Importante	12
Regularmente Importante	48

**Grafica 1.9f**  
El 39% de los encuestados entiende que no

son importantes en lo absoluto las creencias religiosas al momento de donar, siguiéndole un 31% el cual se mantienen neutral ante estas creencias.

**g. Por falta de tiempo**

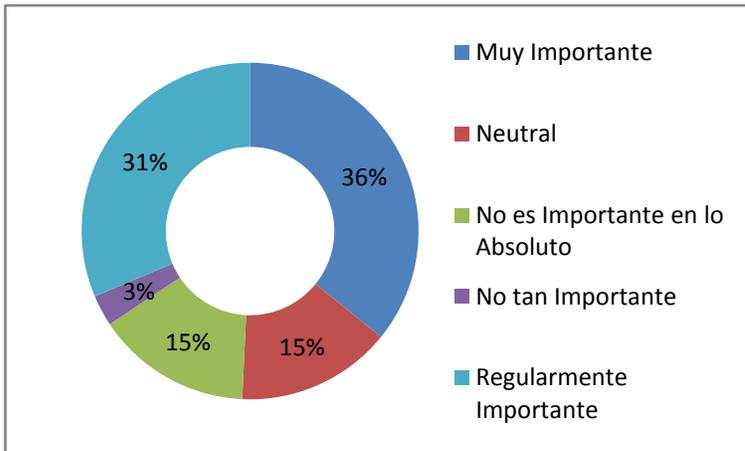


Muy Importante	36
Neutral	114
No es Importante en lo Absoluto	96
No tan Importante	72
Regularmente Importante	84
Regularmente Importante	84

Grafica 1.9g

El 24% se mantiene neutral, mientras que el 20% entiende que no es importante en absoluto la falta de tiempo.

**h. Por no saber dónde acudir a donar**

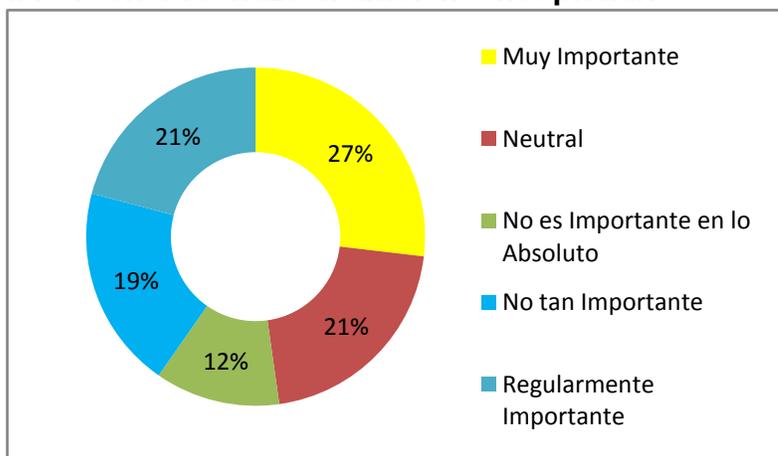


Muy Importante	144
Neutral	60
No es Importante en lo Absoluto	60
No tan Importante	12
Regularmente Importante	126

Grafica 1.9h

De los encuestados 36% entiende que el no saber dónde están los centros de donaciones puede afectar su deseo de donar.

### i. Por tener rechazo al ambiente hospitalario



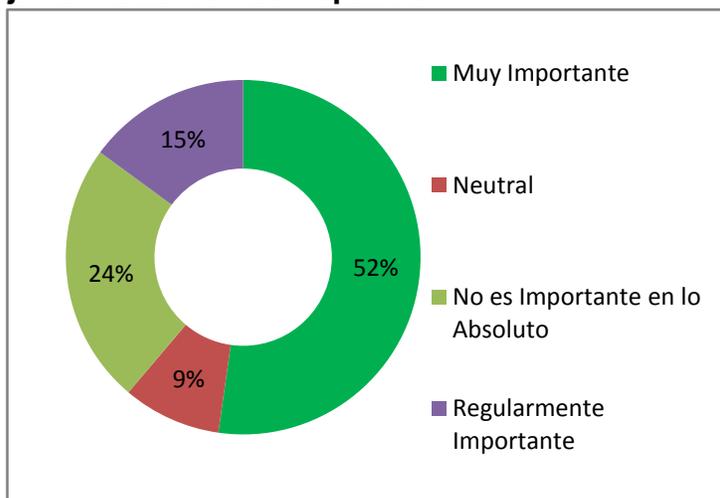
Neutral	84
No es Importante en lo Absoluto	48
No tan Importante	78
Regularmente Importante	84

Grafica 1.9i

El 27% se desmotiva

debido al ambiente hospitalario, considerándolo muy importante, seguido por un 21% mixto el cual lo consideran neutral como no tan importante.

### j. Por haber tenido hepatitis



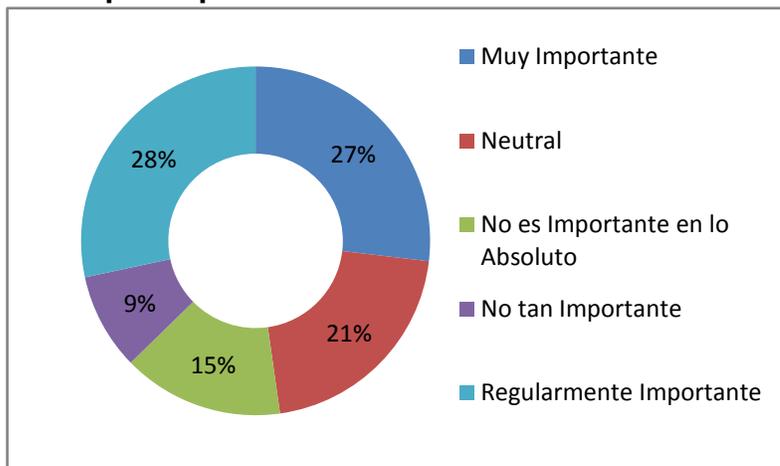
Muy Importante	210
Neutral	36
No es Importante en lo Absoluto	96
Regularmente Importante	60

Grafica 1.9j

Otra razón considerada muy importante por el 52% de los

encuestados es el no donar por haber tenido hepatitis.

### k. Por pesar poco



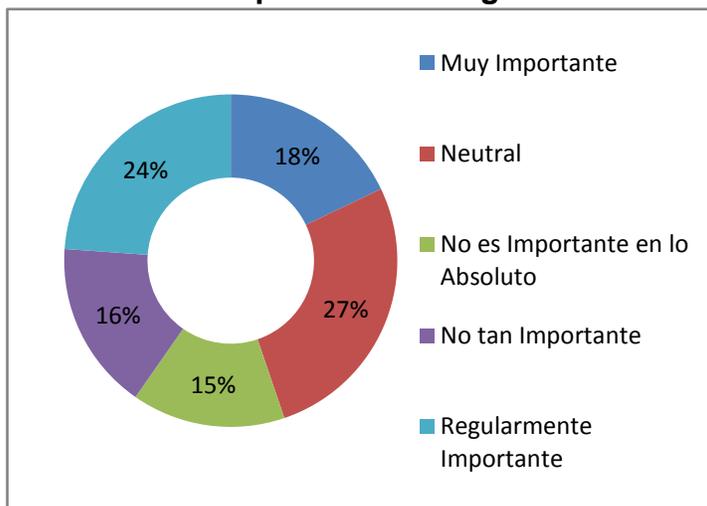
Muy Importante	108
Neutral	84
No es Importante en lo Absoluto	60
No tan Importante	36
Regularmente Importante	114

Grafica 1.9k

El 27 de los encuestados

considera que el bajo peso puede influenciar en su decisión a no donar, mientras que un 15% no lo consideran tan importante.

### l. Por temor a la pérdida de sangre



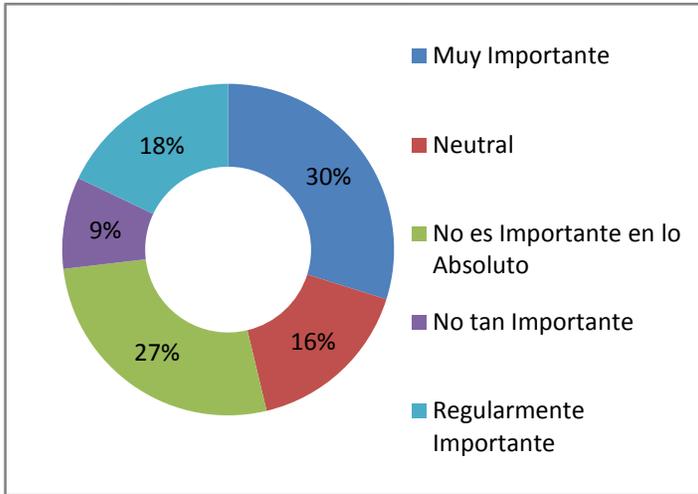
Muy Importante	72
Neutral	108
No es Importante en lo Absoluto	60
No tan Importante	66
Regularmente Importante	96

Grafica 1.9l

De las personas encuestadas

el 24% considera que a veces el temor a perder sangre es un factor para no donar sangre, mientras que un 15% entiende que no es importante en lo absoluto.

**m. Porque nadie me lo ha pedido.**



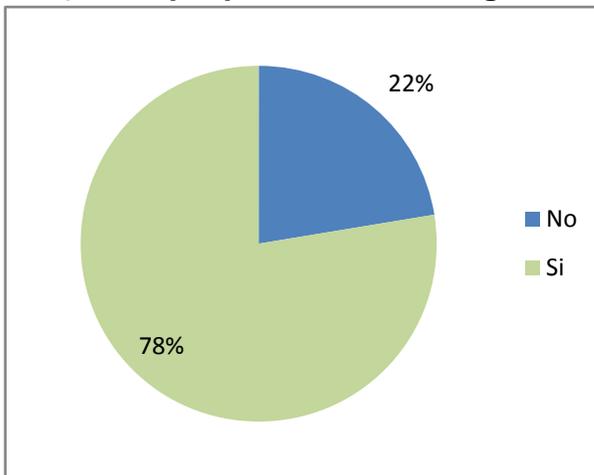
Muy Importante	120
Neutral	66
No es Importante en lo Absoluto	108
No tan Importante	36
Regularmente Importante	72

Grafica 1.9m

El 30% de los encuestados

considera que el no haberles solicitado la donación influye en su decisión, seguido por un 27% el cual considera que no es importante en lo absoluto el que alguien solicite una donación para poder donar.

**10. ¿Cree que podría donar sangre en el futuro?**



No	90
Si	312

Grafica 1.10

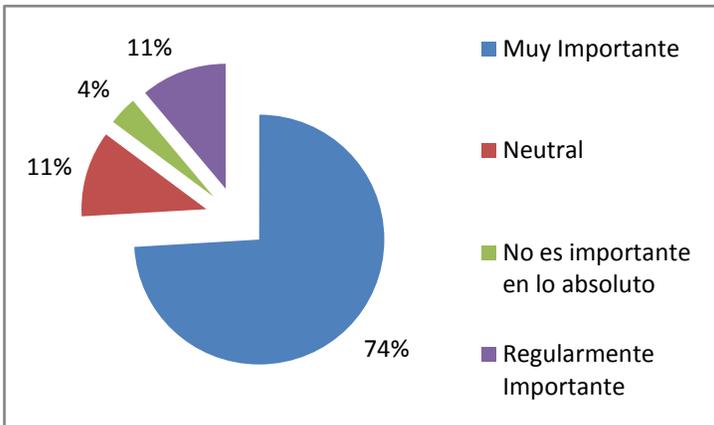
El 78% considera que podría donar sangre en un futuro, y el 22%

considera que no.

**11. Sólo si su respuesta es "Sí", valore las siguientes razones por las cuales**

**Ud. donaría sangre**

**a. Una catástrofe nacional**



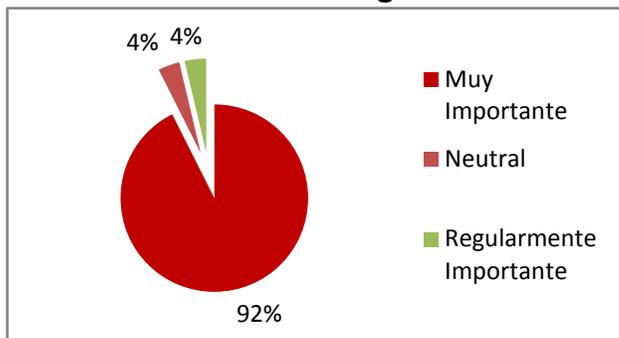
Muy Importante	240
Neutral	36
No es importante en lo absoluto	12
Regularmente Importante	36

Grafica 1.10a

De las 402 personas

encuestadas, 74% entiende que en un catástrofe es muy importante donar sangre durante una catástrofe, mientras que el 11% que es regularmente importante, dejando un 4% el cual entiende que no es importante en lo absoluto

**b. Para un familiar o amigo enfermo**

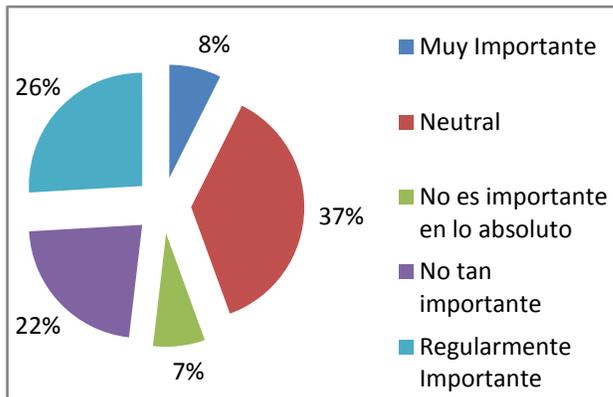


Muy Importante	300
Neutral	12
Regularmente Importante	12

Grafica 1.10b

El 92% considera que por un familiar o amigo podría donar sangre con más facilidad.

**c. Por publicidad en los Medios**

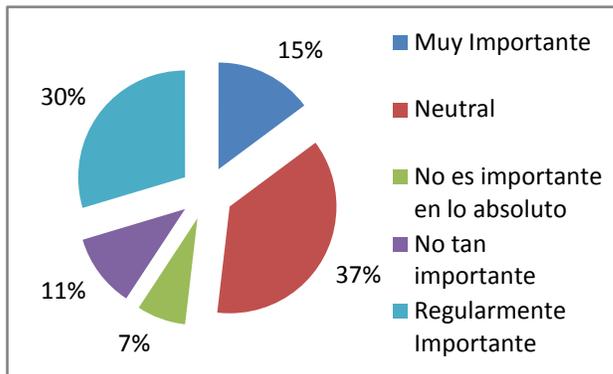


Muy Importante	24
Neutral	120
No es importante en lo absoluto	24
No tan importante	72
Regularmente Importante	84

Grafica 1.10c

El 37% no muestran un deseo mayor por la publicidad en los medios

**d. Por haber donado antes**

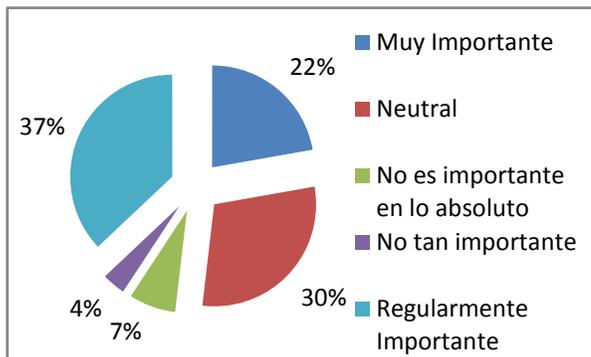


Muy Importante	48
Neutral	120
No es importante en lo absoluto	24
No tan importante	36
Regularmente Importante	96

Grafica 1.10d

El 37% indica que el haber donado antes no influye en su futura decisión de donar

**e. Si recibo información acerca de la donación**

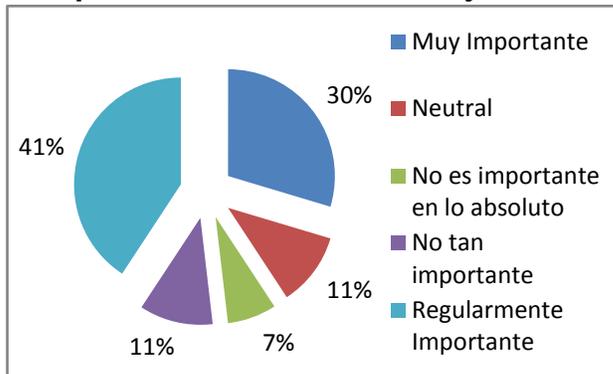


Muy Importante	72
Neutral	96
No es importante en lo absoluto	24
No tan importante	12
Regularmente Importante	120

Grafica 1.10e

El 37% de los encuestados encuentra que el recibir información sobre las donaciones no influye en su decisión, seguidos por un grupo neutral de un 30%

**f. Si pudiera donar en mi trabajo**



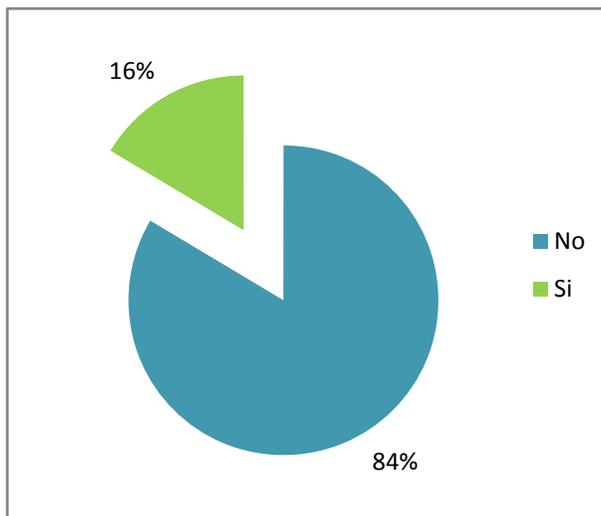
Muy Importante	96
Neutral	36
No es importante en lo absoluto	24
No tan importante	36
Regularmente Importante	132

Grafica 1.10f

De las personas que respondieron el

cuestionario, 41% entiende que podría ser un motivación si se hacen campañas de donación en su lugar de trabajo, seguido por el 30% el cual lo considera muy importante para su decisión de donar.

**12. ¿Cree Ud. que donar sangre es dañino para la salud?**



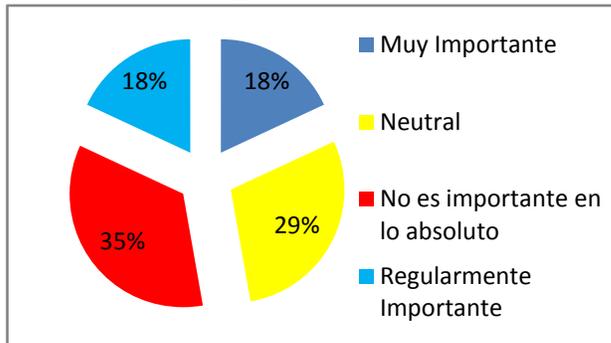
No	336
Si	66

Grafica 1.12

El 84% de los encuestados entiende que el donar sangre no es dañino para la salud, seguido por un 16% el cual piensa lo contrario.

**13. Sólo si respondió que "Sí", evalúe el nivel de importancia de las razones siguientes**

**a. Aumento de peso**



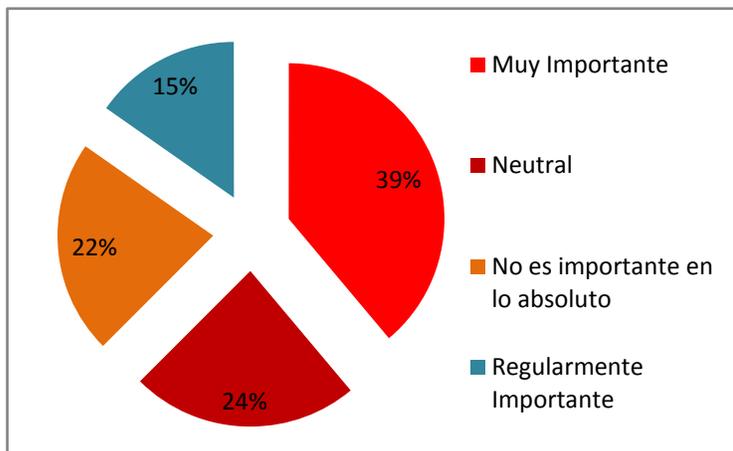
Muy Importante	13
Neutral	21
No es importante en lo absoluto	25
Regularmente Importante	13

Grafica 1.13a

De las personas que respondieron

que "Sí" a la pregunta anterior, 35% entiende que no es importante en lo absoluto el aumento de peso, seguido por un 29% el cual tiene un pensamiento neutral

**b. Pérdida de peso**



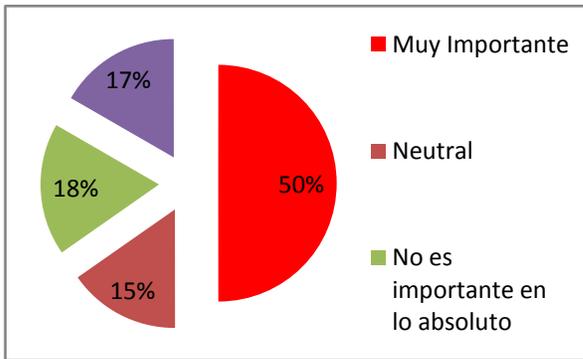
Muy Importante	28
Neutral	17
No es importante en lo absoluto	16
Regularmente Importante	11

Grafica 1.13b

El 39% entiende que la pérdida de peso es un

factor importante par no donar sangre.

**c. Anemia**

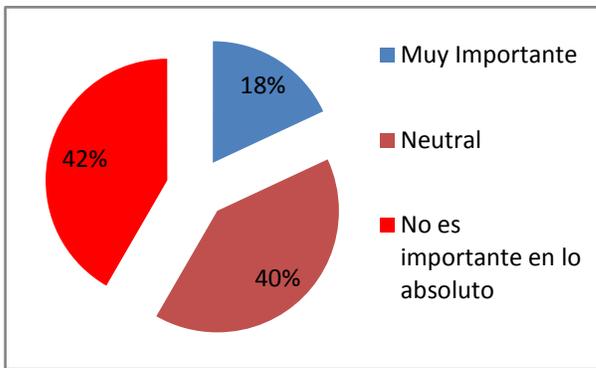


Muy Importante	36
Neutral	11
No es importante en lo absoluto	13
Regularmente Importante	12

**Grafica 1.13c**

De los encuestados, 50% considera que por miedo a la anemia no donarían sangre

**d. Pérdida de la visión**

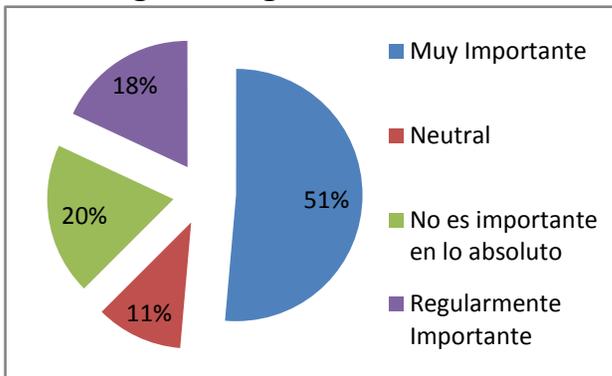


Muy Importante	13
Neutral	29
No es importante en lo absoluto	30

**Grafica 1.13d**

El 42% entiende que la pérdida de la visión no es importante en lo absoluto.

**e. Contagio de alguna enfermedad**

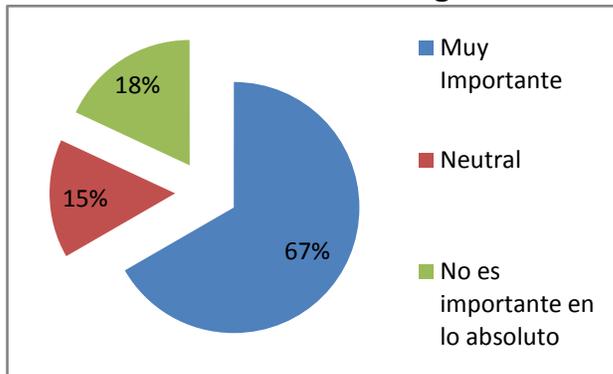


Muy Importante	37
Neutral	8
No es importante en lo absoluto	14
Regularmente Importante	13

**Grafica 1.13e**

EL 51% de los encuestados consideran como muy importante el temor a contraer algún enfermedad por medio de la donación de sangre, seguidos por un 20% el cual entiende que esto no es importante en lo absoluto.

#### f. No tener suficiente de sangre



Muy Importante	48
Neutral	11
No es importante en lo absoluto	13

Grafica 1.13f

El 67% consideran que es muy importante el hecho de no tener la cantidad de sangre adecuada al momento de donar sangre, seguido por un 18% el cual dice que no es importante en lo absoluto.

### 4.7 Análisis Final

Cuatrocientas dos personas del área metropolitana de la ciudad de Santo Domingo, respondieron la encuesta para investigar sobre el conocimiento y su percepción sobre las donaciones de sangre. De las 402 personas encuestadas el 60% era del sexo masculino y el 40% femenino, con edades comprendidas entre los 17-30 años la mayoría de los encuestados con un 85% lo que equivale a 342 personas. De estos más de 90% eran solteros.

Solamente un 12% de las personas encuestados confirmaron haber hecho donaciones de sangre, mientras que el 88% considera que es necesario hacer donaciones de sangre, mostrando de esta manera una actitud de apoyo a lo que son las donaciones y el 93% sabe para qué sirve la sangre donada.

Decidimos determinar si el desconocimiento de donde quedan ubicados los centros de donaciones afecta la motivación a donar, pero los resultados obtenidos muestra que el 63% de los encuestados saben a dónde pueden ir a donar sangre.

La mayoría de las personas encuestadas (43%) estuvieron abiertas a recibir información sobre como donar sangre a través de las redes sociales, seguido de la televisión (18%). Este tipo de información ayuda a desarrollar una estrategia de comunicación más efectiva, ya que las redes sociales son un medio de promoción masiva y a su vez con un costo más barato que la televisión.

Sobre la posible donación de sangre se pudo determinar que las mujeres mostraron una actitudes positiva con un 45% en relación al 33% de los hombres. Parar identificar las creencias y mitos sobre la donación tomamos en consideración el porcentaje que respondió como “muy importante” saliendo a relucir que el 67% considera que el no tener cantidades suficientes de sangre es un motivo para no donar, además del contagio de alguna enfermedad (51%) y la anemia con un 50%.

## **CAPÍTULO V:**

# **DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE RSC.**

Las estrategias de marketing social las cuales se consideraron las apropiadas para tener un impacto positivo tanto en la mejora de la imagen social del Grupo Vimenca como en la mejora de las donaciones por parte de la Cruz Roja Dominicana será elaboradas en base al modelo de Kotler, Roberto y Lee (2002) sin incluir las fases de implementación ni de evaluación los cuales integran los siguientes pasos para la elaboración de un programa social.

### **5.1 Identificación de la necesidad social.**

Las necesidades sociales tienden a ser difundidas a través de acciones sociales, principalmente por demostración. Estas pueden ser creadas y, mediante una correcta plataforma publicitaria, puede generar un sentimiento de apoyo y atención ante el mercado al cual va dirigido.

El objetivo del sistema de la Cruz Roja Dominicana es el de brindar asistencia mediante el apoyo de colaboradores que atienden las diversas áreas que constituyen el bienestar social de los dominicanos. Siendo la donación de sangre uno de sus mayores retos.

La donación de sangre es una de las acciones voluntarias más importantes, ya que significa la oportunidad de vivir para otro individuo. Sin embargo son muchos los desafíos que enfrenta el sistema de donación de sangre en la República Dominicana, y más aún cuando una ciudadano tiene la intención de donar pero el proceso se vuelve difícil y llega a desanimar a muchos que después de donar por primera vez, no desean volver a hacerlo.

## **5.2 Beneficios a la Sociedad.**

Las personas que han donado manifiestan los siguientes efectos positivos: satisfacción, sensación de bienestar, mayor estado de alerta, aumento de actividad física, disminución de cefalea y de niveles de estrés.<sup>23</sup> La donación de sangre brinda la oportunidad de ir a otro ser humano que lo necesita, al punto de salvar su vida. No existe un líquido que pueda suplantar a la sangre y/o mantenerla en buen estado por un periodo prolongado.

### **5.2.1 Beneficios de la Empresa.**

- Vinculación de la empresa a la causa social.
- Cambio en la percepción de los clientes.
- Presencia de la marca en los diferentes medios.
- Afiliación de nuevos clientes

## **5.3 Análisis FODA**

El análisis FODA de la Cruz Roja Dominicana cuenta con diferentes factores los cuales pueden influir en el rendimiento que el marketing social pueda lograr en el mercado meta.

---

<sup>23</sup> <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas/Preguntasfrecuentes.aspx>

Tabla 5.3 Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es una institución de derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la nación.</li> <li>● Imagen sólida, la cual cuenta con tradición y credibilidad.</li> <li>● Es el encargado de dirigir y supervisar la red nacional de bancos de sangre de Cruz Roja.</li> <li>● Brinda un servicio a la población sin distinción alguna.</li> <li>● Recibe el apoyo constante de algunos medios de comunicación.</li> <li>● Una organización reconocida y valorada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Carece de comunicación directa con la población.</li> <li>● No posee suficientes unidades de donación de sangre.</li> <li>● La alianza estratégica de la Cruz Roja con organismos internos y externos u otras empresas u organismos afines, eso le permitirá un mejor funcionamiento y el aumento de su proceso de recolección de sangre</li> <li>● Fondos limitados y dependencia gubernamental</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incrementar las donaciones de sangre mediante programas de comunicación masiva.</li> <li>● Implementar nuevos canales de captación de donantes de sangre.</li> <li>● Mejorar la imagen de la Cruz Roja ante la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Indisposición de la población para donar sangre.</li> <li>● Organizaciones paralelas</li> <li>● Otras ONG</li> <li>● Organizaciones religiosas que por sus creencias no aceptan la donación o transfusión de sangre.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4 Objetivos sociales del plan de marketing.

- Elaborar una campaña de marketing social y RSE que vayan acorde con la ideología del Grupo Vimenca
- Reducir la tasa de abandono voluntario de donadores.

- Aumentar la conciencia sobre la importancia de la donación de sangre
- Crear un plan de marketing social novedoso que permitirá a la organización a tomar mejores decisiones de marketing, utilizando el valor de la duración de donantes como una de varias entradas en diferentes estrategias de marketing y desarrollo
- Poner en marcha un programa piloto para crear una base de datos con la información de posibles donantes en caso de emergencias.

## **5.5 Planeación y formulación de estrategias.**

Para que el plan sea exitoso decimos crear una movimiento social con eje principal en la donación de sangre y que incremente y se encargue de educar a la población sobre la importancia de la donación de sangre y papel que juega el Grupo Vimenca en desarrollar esta movimiento. Esto se logrará a través de:

- El establecimiento de una campaña con un mensaje claro, consistente y con voz propia.
- El desarrollo compartido de herramientas y recursos que ayuden al éxito del plan.

### **5.5.1 Asociación**

La empresa se encargará de desarrollar la estrategia, desarrollar la ejecución del plan de la campaña y brindar los materiales necesarios para que esta se elabore de manera adecuada. Además de ser el principal patrocinador de la campaña,

manejar las prestaciones y las relaciones que se desarrollarán con otros patrocinadores.

La Cruz Roja Dominicana se unirá al movimiento, evaluará los materiales a brindar, nos guiará en el uso correcto de la información brindada a los donantes, centros de donaciones y nos brindara apoyo a través de su personal.

### **5.5.2 Base de Mercadológica**

Que: Motivar a más personas a donar sangre.

Como: El Grupo Vimenca en conjunto con la Cruz Roja Dominicana colaborará en el desarrollo e implementación de una campaña eficaz para aumentar el interés de la población hacia la donación voluntaria y constante de sangre.

A Quienes: Personas de 18 a 35 años de edad serán nuestro mercado objetivo.

Dónde: Santo Domingo.

Porque: Al crear una sola voz que va a generar el impulso, establecer un movimiento social, y crear una base de abogado, todo el mundo va a mejor satisfacer sus metas de recaudación.

### **5.6 Mix de Marketing**

Cualquier actividad comercial ya sea a través de un producto tangible o intangible requiere de un plan y estrategias que permitan lograr los objetivos planeados y que satisfagan a su vez las necesidades de nuestros mercados. De esta manera se utilizara el marketing mix abarcando las 7 Ps.

### **5.6.1 Estrategia de Producto.**

El producto a ofrecer es en sí intangible, y como servicio se busca el aumento de las donaciones de sangre a través de diferentes plataformas de motivación que generen el interés del mercado meta. La empresa a través de sus diferentes líneas de negocios podrá ofrecer información sobre la Cruz Roja y sus diferentes estrategias para así poder crear una imagen positiva ante sus clientes y a su vez crear conciencia sobre la importancia de la donación constante y periódica de sangre

#### **5.6.1.1 Beneficios.**

- Respaldo eficiente a los procedimientos médicos.
- Mejor funcionamiento del sistema de donación de sangre.
- Disponibilidad de los diferentes tipos de sangre.

#### **5.6.1. 2 Comportamiento.**

- Desarrollar en la población una cultura de donación de sangre a la cruz Roja Dominicana.
- Eliminar las actitudes negativas de la donación de sangre.

#### **5.6.1. 3 Servicios tangible.**

- Evento de pro-recaudación de fondos para banco de sangre de la cruz roja Dominicana.
- Aumento de la disponibilidad de sangre en el Banco de sangre.
- Servicio telefónico las 24 horas.

## **5.6.2 Estrategia de Precios.**

El precio indica el costo que conlleva la ejecución de la campaña, y que va desde el diseño de imágenes alusivas, hasta el mantenimiento y el cierre. En el caso de la campaña *Enciende una Luz* se tomará en cuenta lo siguiente:

### **5.6.2.1 Objeto Tangible**

Venta de Kit para participación en el evento (puede pagar con dinero o donación de sangre):

- T-Shirts.
- Gorra.
- Botella de agua.
- Brazaletes.
- Llavero

Por lo que obtendrá: taquilla de entrada y linterna del cielo.

Brochures instructivos sobre de la donación de sangre.

- Mitos y realidades.
- Requerimientos.
- Ubicación de los distintos puntos de bancos de sangre que operan en conjunto con la Cruz Roja Dominicana.

## **5.6. 3 Estrategias Plaza.**

Estrategia: Motivar una actitud de donación y brindar a la población herramientas para facilitar la donación de sangre, a través de:

- Venta de kit promocional para la participación en el evento, en 24 sucursales
- Página web en la cual las personas puedan acceder y saber los tipos de sangres disponibles, los lugares donde pueden donar, e informaciones generales sobre la donación de sangre en el país.
- Área de testimonio reales de personas donantes y beneficiarias de la donación de sangre en los siguientes sitios de interés:

-Página web de la campaña.

-Red social de Vimenca.

-Redes Sociales de las siguientes universidades:

\* UNAPEC.

\* PUCMM.

\* UNIBE.

\* UNPHU

\* INTEC.

#### **5.6.4 Estrategia de Promoción**

Comunicar los detalles de la campaña a través de distintos medios. Se hará uso de Vallas y Mini-vallas. También se contará con el respaldo de distintos comunicadores sociales quienes prestarán su voz para tener un mayor alcance.

Para eso se tomará en cuenta el mensaje a transmitir enfocado en fortalecer la participación voluntaria de la población.

Los puntos principales a destacar son:

- Donar sangre es un acto solidario que puede salvar vidas.
- La sangre es un recurso permanentemente necesario.

- No existen riesgos o efectos primarios ni secundarios para el donante.
- El miedo de tan solo una persona, puede apagar la esperanza de tres necesitados.

Para dicha comunicación se estará mostrando un logotipo el cual representa una gota de sangre siendo resplandecida por una bombilla de luz bajo el slogan “Enciende una luz”.



En base a los resultados obtenidos en la investigación, las redes sociales formaran parte esencial de lo que será la comunicación con el mercado meta.

Debe de haber presencia en las siguientes redes sociales:

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Path

A través de la misma se desarrollaran diferentes comunicados promocionando la actividad e informando a los seguidos sobre la importancia de la donación de sangre. Además estas redes estarán asociadas a la misma cuenta del Grupo Vimenca en Facebook y Twitter para de esa manera aumentar el alcance, comenzado con los seguidores de la empresa.

### **5.6.5 Estrategia de Personal.**

En el marketing de servicios, las personas son la clave principal y la imagen de las empresas. Estos interactúan directamente con el cliente y a su vez representan a la compañía en cualquier intercambio que exista entre la empresa y el cliente.

#### **5.6.5.1 Personal de ventas**

Son quienes estarán en contacto directo con el público. Además de ofrecer los kits de la campaña tendrán la responsabilidad de hacer presentación del servicio y productos sociales con calidad, bajo el espacio físico pulcro.

#### **5.6.5.2 Personal servicio al cliente**

Atenderá solicitud de información, comentarios y quejas del público, teniendo o no una interacción previa con el personal de ventas.

#### **5.6.5.3 Cultura**

Como cultura, el personal deberá tener un sentido de identidad tanto con la filosofía de Vimenca como con la causa de la campaña.

#### **5.6.5.4 Integración entre el personal**

Trabajarán independientemente, sin embargo bajo una misma meta y de forma coordinada.

### 5.6.5.5 Orientación hacia los resultados

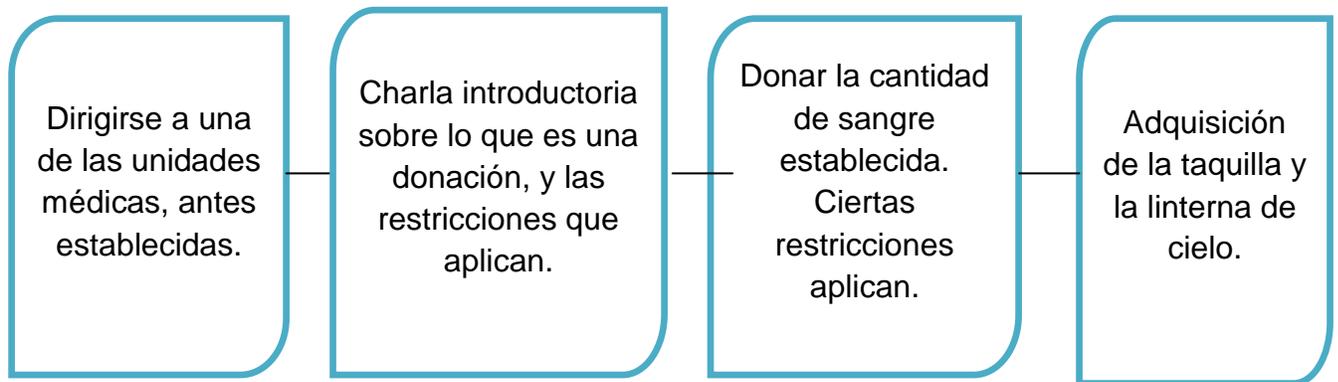
Los procesos, implementación de herramientas y técnicas, metas, están enfocados hacia un mismo objetivo tanto en el área administrativa como cada sucursal involucrada.

### 5.6.6 Procesos.

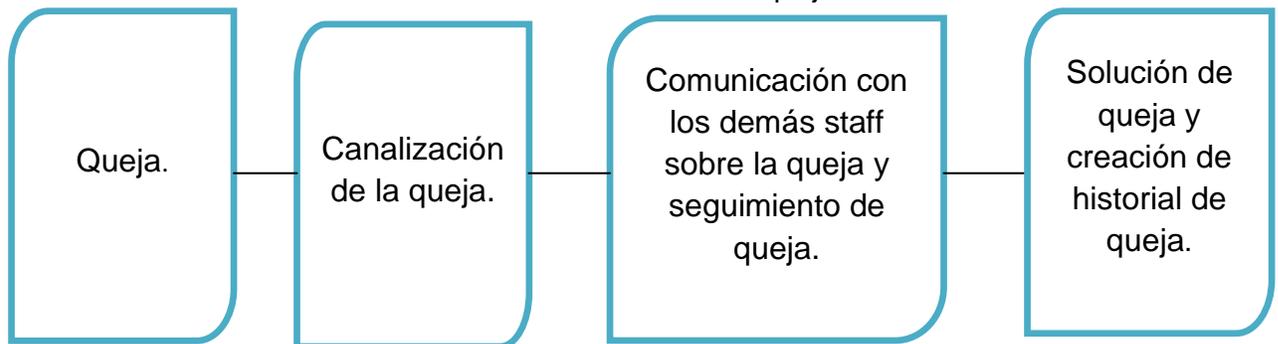
Grafica 5.6.7a - Proceso de venta de kit promocional para participación en el evento.



Grafica 5.6.7b -Proceso de donación de sangre para participación en el evento.



Grafica 5.6.7b - Proceso de quejas



### **5.6.7 Presentación**

Como empresa de servicios, el espacio, la imagen del personal, la página web, entre otros aspectos, intervienen en la evidencia física y en cómo se proyecta la empresa además de lo que ofrece.

Tanto para el personal como para el espacio físico, se implementaran distintos elementos concernientes a la causa, en soporte a la comunicación de la campaña.

Para esto será útil:

- Carteles en las sucursales participantes.
- Vestuario (T-Shirts) y botones para el personal.

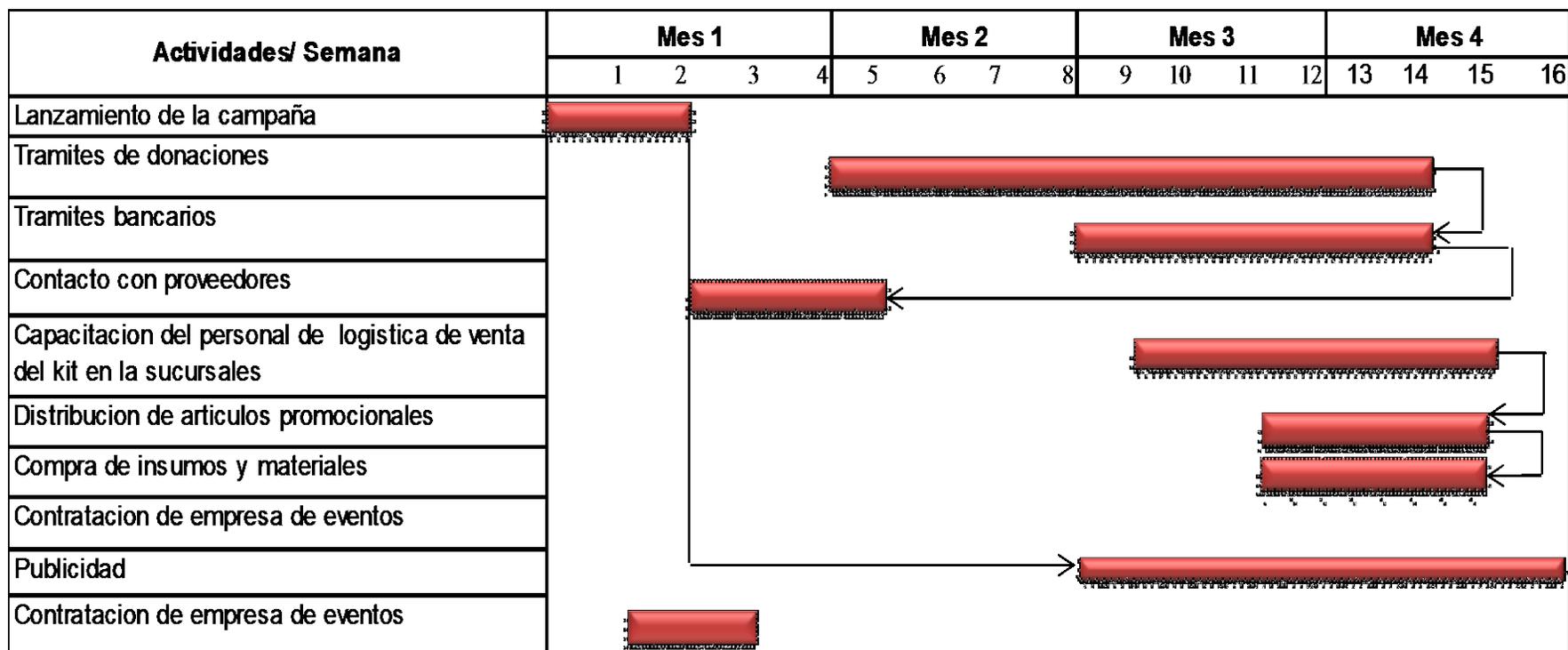
Para la presentación de la actividad final, esta se realizara en una área abierta el cual permita el flujo y desplazamiento de las linternas que serán encendidas por todos los participantes.

### **5.7 Presupuesto de Marketing.**

Anexo 3

## 5.8 Cronograma.

### 5.8.1 Cronograma de Actividades.



## CONCLUSIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en pleno desarrollo en la República Dominicana, las empresas han ido mostrando más interés por insertarse en el mundo de la responsabilidad empresarial ya que esto mejora su imagen y a su vez genera más confianza en sus clientes.

Empresas como el Grupo Vimenca pueden usar con fines responsables a la Cruz Roja Dominicana para logra entre las dos un fin común. La Cruz Roja Dominicana cuenta con la necesidad de mantener las donaciones periódicas activas y este problema puede ser resuelto mediante un plan estratégico de marketing que permita la comunicación correcta de esta necesidad.

Según el estudio realizado en la ciudad de Santo Domingo sobre la donación de sangre, las personas de entre 17-30 años arrojo lo siguiente:

El 88% de los encuestados representado por 354 personas, indico estar abiertos a la donación de sangre, por lo que con la utilización de distintas tácticas de comunicación se lograra insertar en la población una nueva actitud, fortaleciendo su participación voluntaria y permanente en la donación de tan vital recurso.

Solo 44 personas indicaron haber sido participes de la donación de sangre, lo que refleja un resultado sumamente bajo debido a que representa tan solo el 12% de los encuestados.

La identificación con la causa es parte elemental. Un alto porcentaje indicaron sentirse movilizados por una razón de urgencia mayor, ya sea por una eventualidad familiar (92%), o por una catástrofe (74%), lo que indica falta de conocimiento y educación en cuanto al tema, ya que se trata de una necesidad permanente.

Observando los resultados basados en la muestra, se concluye que la contribución por parte de los ciudadanos está presente, pero dada la demanda, es muy escasa y requiere de un motor que impulse una identificación masiva más allá de una identidad individual de la persona con su entorno, principios o creencias religiosas. Es factible que través de una campaña diseñada minuciosamente se logre influir y ejercer un cambio positivo, pues la disposición de participar es visible y solo requiere reforzar los lazos solidarios existentes.

## RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto de tanta ambición, como lo sería el desarrollo de la campaña social de donación de sangre a la Cruz Roja Por el Grupo Vimenca, en donde el porcentaje de donadores, que tan solo es un 12% de la muestra, y el 88% de las personas no ha donado, pero conoce las utilidades de la sangre y muestran una actitud de deseo de aporte a la causa sin embargo no recibe una motivación directa a realizar la acción, se recomienda desarrollar un plan de medios que instaure la conexión entre los posibles donadores y la causa, para que más que una donación general, sea una causa en donde todos y cada uno de los participantes se identifique de manera personal.

Otra recomendación sería el utilizar al ministerio de salud pública, oficina gubernamental de muchos años de trascendencia y experiencia en cambios de actitudes en la nación; como es la campaña contra la eliminación de lugares en donde se puede criar el Mosquito que contrae el virus dengue, para educar a la población completa sobre los mitos y realidades de la donación de sangre para eliminar las dudas, ya que la ignorancia o desconocimiento de temas como estos provocan rechazo por parte de la población. Aportando a su vez al plan de medios que se menciona en la recomendación anterior.

## BIBLIOGRAFÍA

Georgina Núñez (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*, Santiago de Chile, Chile: Editorial Naciones Unidas, CEPAL.

María C., Sharon F., Alon A., (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial*, Santiago de Chile, Chile: Editora CEPAL.

Ricardo F. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa, Una Nueva Cultura Empresarial*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Fernando N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*, Pozuelo de Alarcon, Madrid: Editorial Esic.

Malhotra K Dávila J, Treviño M. (2004) *Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado*, México, Pearson Educación.

Neil J. (199) *Métodos de investigación 3ra Edición*, México Prentice-Hall.

Martin F. (2004), *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, España, CIS.

Díaz V. (2001) *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación Comercial*, España, ESIC Editorial.

Martin F. (2004), *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, España, CIS.

Rojas R. (1995) *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdez.

Castañón J (2004), *Medios Gráficos*, España, Casbell

## Referencias Electrónicas

Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial

[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)

Salud Capital

<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas/Preguntasfrecuentes.aspx>

Grupo Vimenca

<http://www.vimenca.com/>

Cruz Roja Dominicana

<http://www.cruzroja.org.do>

Feedback Networks

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

**A N E X O S.-**

**Anexo 1: ANTEPROYECTO**

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC**

**CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL  
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS  
ENERO ABRIL 2013**

TITULO : CAMPAÑA SOCIAL- DONACION DE SANGRE PARA LA CRUZ ROJA DOMINICANA, SANTO DOMINGO,  
REPUBLICA DOMINICANA, AÑO 2013, CASO GRUPO VIMENCA.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

MODULO : MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PROFESOR (A) : LIC. IVELISSE COMPRES

AUTOR : IVETTE RAMIREZ | YENNIFER CUEVAS SEGURA  
JUAN CARLOS REYES DAJER

MATRICULA : 2006-0533 | 2007-0513 | 2007-0893 | AREA MERCADEO

APROBADO : \_\_\_\_\_ APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : \_\_\_\_\_ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON  
MODIFICACIONES O RECHAZO :

ver modificaciones dentro  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**DECANATO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

Título

**Campaña Social - Donación de Sangre Para La Cruz Roja  
Dominicana, Santo Domingo, República Dominicana, Año 2013,  
Caso Grupo Vimenca.**

**Sustentantes:**

Ivette Ramírez	2006-0533
Yennifer Cuevas Segura	2007-0513
Juan Carlos Reyes Dajer	2007-0893

**Asesora**

Ivelisse Comprés

**Anteproyecto de la monografía para Optar por el Título de  
Licenciado en Mercadeo**

**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**Febrero 2013**

## **SELECCIÓN DEL TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA.**

Campaña Social - Donación de Sangre Para La Cruz Roja Dominicana  
Santo Domingo, República Dominicana, Año 2013, Caso Grupo Vimenca.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Las empresas tienen un papel importante en el desarrollo de una sociedad positiva y el medio ambiente porque hay una gran demanda en la comercialización de los productos y servicios que las empresas ofrecen a sus clientes. Sin embargo, las empresas tienen la obligación de hacer la práctica de responsabilidad social empresarial (RSE). La RSE está entrando en una nueva era donde las compañías dominicanas han venido implementando diferentes planes estratégicos para agregar valor a su marca y esto ha aumentado considerablemente la importancia de establecer estrategias de carácter social.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una parte importante de muchas organizaciones empresariales ya que este puede impactar los beneficios de ventas o servicios que pudiera obtener la empresa. Muchas empresas en la actualidad solo hacen negocios con empresas de que practica la RSE especialmente las grandes compañías.

## **Grupo Vimenca**

El Grupo Vimenca es un grupo corporativo que ofrece una serie de servicios a través de una cadena de empresas orientadas a la satisfacción de residentes y extranjeros de la República Dominicana.

Los servicios que Vimenca ofrece hasta la fecha son:

**Remesas Vimenca;** es una empresa de servicios, creada para satisfacer las necesidades de recibir y enviar dinero desde cualquier parte del mundo a través de los canales eficientes.

**Data Vimenca;** empresa de servicio cuya línea de negocio es el outsourcing a través de Call Center.

**Agente de Cambio Vimenca;** empresa encargada en realizar las ventas y compras de divisas.

**Vimenpaq;** empresa de courier encargada de envío y entrega de paquetes a nivel nacional e internacional.

**Banco Vimenca;** empresa creada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el sector financiero, ofreciendo una cartera de productos afines al sector bancario.

**Todo Pago;** Empresa creada para soluciones de pagos de facturas y múltiples de servicios.

A pesar de que el Grupo Vimenca es reconocido como una de las empresas más exitosas en el país, no cuenta con planes sociales notorios que aportan a su imagen de marca ni aumente su valor en el mercado dominicano.

Es por eso que se desarrollara un plan de marketing social que ayude a mejorar la imagen de marca del grupo.

Para este fin se estará utilizando como base social a la Cruz Roja Dominicana, una Institución de Derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la Nación la cual se encarga de ayudar a la reducción de las vulnerabilidades ocasionadas por calamidades, epidemias y desastres que puedan afectar a la nación.

La Cruz Roja Dominicana cuenta con el Programa Nacional de Bancos de Sangre el cual se encarga de dirigir y supervisar la red de Bancos de Sangre de la Cruz Roja. Esta a la vez se encarga de realizar programas de donaciones voluntarias de sangre.

Debido a la falta de fondos la donación a tiempo de sangre y la falta de una vía correcta de comunicación a posible donantes ha causado a la pérdida de vidas humanas. Se han realizado diferentes estrategias para llamar la atención de posibles donantes pero estos no han sido exitosos.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los elementos necesarios para diseñar una Campaña Social de Donación de Sangre que ayude a la Cruz Roja Dominicana a aumentar el número de donantes en Santo Domingo en el año 2013?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cuáles actividades realiza el departamento de marketing del Grupo Vimenca?
2. ¿Qué elementos tendría en cuenta la empresa para realizar una campaña Social?
3. ¿Cuáles son las razones por las que las personas no donan sangre?
4. ¿Qué estrategias podemos utilizar para lograr un alcance considerable que motive a las personas a donar sangre?
5. ¿Qué sectores estarían interesados en ser parte de la campaña?
6. ¿Cómo se trabajaría a nivel internacional?

## **OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una Campaña Social de Donación de Sangre Para La Cruz Roja Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, para el Año 2013, Caso Grupo Vimenca.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Investigar los elementos que tendría en cuenta el Grupo Vimenca para realizar una campaña Social.
2. Explorar cuales factores serian determinantes para incentivar a las personas a la donación de sangre.
3. Determinar cuál es el interés del público acerca del tema y de la importancia que implica la donación de sangre.
4. Analizar cuáles serían los elementos de carácter social más influyentes para la población, que les permite o no ser participes de la campaña.
5. Estudiar los distintos sectores de la sociedad (jóvenes, periodistas, instituciones médicas, etc.) con la intención no solo de lograr un mayor alcance, sino también de fortalecer el mensaje.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una donación de sangre se produce cuando una persona voluntariamente dona su sangre para transfusiones. En el mundo desarrollado, la mayoría de los donantes de sangre son voluntarios no remunerados. En países más pobres, los suministros son limitados y los donantes suelen dar sangre cuando la familia o amigos necesitan una transfusión. Muchos donantes tienden donar como un acto de caridad, pero algunos son pagados y en algunos casos, hay otros incentivos que motivan al donador. Los donantes también pueden extraerle sangre para su propio uso futuro. De la cantidad de personas que a diario solicitan asistencia en el banco de sangre de la Cruz Roja Dominicana, solo un 15 o 20 % lo hacen de

manera voluntaria, los restantes acuden movidos por el interés de salvar la vida de un familiar<sup>1</sup>. Esto se debe a la falta de conocimiento cultura de los dominicanos al no saber la importancia de donar sangre y que tan importante es para salvar la vida de una persona. La Cruz Roja cuenta con un departamento de Marketing el cual se encarga de realizar diferentes actividades para lograr una mayor captación de donantes ya que la mayoría de los posibles donantes lo hacen si un familiar es el que necesita la donación.

Existe suficiente información que prueba que las compañías que son socialmente responsables generan más beneficio neto que las compañías que no son socialmente responsables. La responsabilidad social se encarga de mejorar e impulsar la reputación de la compañía y a su vez sus ganancias. Los clientes, empleados y la misma sociedad buscan relacionarse con empresas que realizan labor social ya que esto ayuda a la imagen corporativa y enriquece la marca. Es por eso que es importante el desarrollo e implementación de un plan de marketing social que le permita al Grupo Vimenca cumplir con esas metas sociales.

Este estudio tratara de mostrar una nueva idea de marketing en el área de RSE, que genere la implementación del marketing social empresarial, mostrando las diferencias entre lo que puede generar el marketing social y la RSE, además de mostrar una investigación concreta de entidades que pueden ser utilizadas para el desarrollo de un plan de Marketing Social Empresarial, como pueden ser:

---

<sup>1</sup> Dominicanos Hoy - <http://movil.dominicanoshoy.com/articulos/articulo/un-15-o-20-de-donantes-de-sangre-lo-hacen-voluntariamente/>

Empresas, Organizaciones sin Fines de Lucro, el mercado, y la percepción del consumidor ante las estrategias de la empresa.

En adición, este tipo de investigación logra identificar como se dan las relaciones entre organizaciones sin fines de lucro o fundaciones y empresas privadas.

Este proyecto se justifica y brinda conceptos e ideas que pueden ser aplicadas en organizaciones que deseen implementar el marketing social dentro de sus funciones organizacionales.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación a utilizar será la exploratoria ya que es la generalización de ideas y perspectivas. Es donde el investigado conoce poco del área de estudio donde todavía no se ve la necesidad de desarrollar una hipótesis.<sup>2</sup>

El Grupo Vimenca no cuenta con una investigación previa sobre cómo desarrollar un plan de marketing social efectivo enfocado hacia la Cruz Roja, y por lo tanto se necesita investigar, con la finalidad de lograr el objetivo establecido, por esta razón se utilizará la investigación exploratoria. Se utilizarán diferentes medios para recolectar la información necesaria para completar la investigación, tales como analizar la situación de la Cruz Roja en República Dominicana y el impacto que causaría una campaña enfocada a las donaciones de sangre, se pueden hacer cuestionarios a los posibles donantes y una entrevista al director de la Cruz Roja.

---

<sup>2</sup>Namakforoosh M (2005), Metodología de la investigación, Mexico. Limusa, Pág. 44

## **MARCOS DE REFERENCIA**

### **Marco Teórico**

Mercadotecnia social, es una denominación que alude a varios aspectos de la mercadotecnia, que no se excluyen entre sí.

Philip Kotler define el marketing social como: "...el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos<sup>3</sup>...". No obstante, la mercadotecnia social puede aplicarse por distinto tipo de organizaciones (lucrativas y no lucrativas) y buscar distintos resultados.

Puede aplicarse por empresas que buscan mejorar su imagen y ganancias, adoptando la responsabilidad social o por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (ONG) con fines que justifiquen su razón de ser, buscando cambios de conducta consideradas lesivas a la sociedad. En ambos casos se pretende contribuir en menor o mayor medida al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Un concepto de mercadotecnia social como filosofía de trabajo, es una tendencia relativamente nueva en grandes empresas, que va más allá de determinar las necesidades de su mercado objetivo y proveer los satisfactores requeridos de una manera más eficiente que la competencia, sino también a incrementar el bienestar

---

<sup>3</sup>Kotler P, Eduardo R(1992),Mercadotecnia Social, , México, Editorial Diana,

de la sociedad. Lo cual aumentaría a corto, mediano y largo plazo los beneficios de las empresas que la apliquen.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.<sup>4</sup>

De esta manera, la aplicación de esta moderna filosofía de trabajo empresarial requeriría fundamentalmente:

- Que la empresa en su conjunto (directivo y personal en general) tomara conciencia plena de su importancia y sus beneficios, además de la forma de aplicarla, monitorear y controlar su aplicación dentro y fuera de la empresa.
- Que la toma de decisiones se orientara a la fabricación de productos y el ofrecimiento de servicios (identificados en una investigación de mercados objetiva), que realmente satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y/o usuarios, pero que además no dañen la salud del consumidor final, no dañen el medio ambiente, ni perjudiquen a la sociedad de alguna manera en el mediano y largo plazo.
- Que la empresa cumpla con las normas vigentes de calidad, salubridad, laborales, fiscales, etc. que rigen sus actividades de producción, distribución y comunicación.

---

<sup>4</sup>Fischer Ley Espejo J (2004), Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, Pág. 12

- No generar expectativas que no se puedan cumplir, mediante una comunicación honesta que no exagere los atributos o beneficios del producto o servicio.
- No recurrir a una competencia que se base en el descrédito, mentiras y exageraciones sobre los competidores, ya que a la larga mermaría la credibilidad y seriedad de la empresa ante sus clientes y la sociedad.

De esta manera, la mercadotecnia social es una filosofía que involucra a toda la empresa y que puede influir positivamente en el entorno empresarial y social. Implica un concepto más avanzado de la mercadotecnia que aunque sus efectos sean más a largo plazo influyen favorablemente en la imagen de la empresa y sus marcas. Genera afectividad y respeto entre clientes, proveedores y competidores. Implica honestidad y justicia en todos los órdenes de la actividad empresarial.

Además de este concepto, la denominación mercadotecnia social se aplica a las actividades empresariales encaminadas a obtener beneficios sociales. Las empresas que las realizan y que se denominan empresas con responsabilidad social, se benefician debido a que muchas personas prefieren adquirir productos y servicios que además de satisfacer sus necesidades y deseos, les permiten contribuir a alguna causa social.

“Una empresa con responsabilidad social –afirma Rodolfo Urdiain- no importa la talla, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte de

sus clientes " como una firma comprometida con la sociedad", por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas...".<sup>5</sup>

Las empresas que han optado por la responsabilidad social dentro de sus actividades, lo hacen generalmente por lo siguiente:

- Una preocupación auténtica por problemas que nos afectan a todos como la contaminación, la violencia, la pobreza e injusticias de todo tipo, que requieren acciones para contrarrestarlas en alguna medida y mejorar el entorno social. Las empresas pueden ser ejemplo de ello.
- Mejorar la imagen de marca, generando un vínculo afectivo y mayor fidelidad de sus consumidores o usuarios que redundan en incremento de las ventas.
- Beneficios fiscales ya que las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.<sup>6</sup>

Muchas empresas exitosas han emprendido actividades de mercadotecnia social, por ejemplo: Mercasid ("Caminantes por la Vida), Bravo ("No Violencia a la Mujer") y Brugal ("Brugal cree en su gente").

Dentro de los problemas que se deben resolver afirma el autor citado, se encuentran: la definición del tema social (debe ser congruente con el giro empresarial); establecer un mecanismo de comunicación para dar a conocer las actividades sociales de la empresa (tanto para lograr el acopio de recursos para la

---

<sup>5</sup> Mercadotecnia con Responsabilidad Social – [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

<sup>6</sup> Véase: *Ibíd.*

causa elegida como para que clientes actuales y potenciales se enteren del esfuerzo que se realiza); y dar el apoyo a organizaciones con solidez, credibilidad y honestidad probadas.

Este tipo de actividades, han sido criticadas por utilizar una actividad altruista con un fin lucrativo ulterior, o que las empresas asumen acciones que corresponden a los gobiernos. No obstante, siendo tan compleja y profunda la problemática social actual, toda contribución a atenuarla en mayor o menor medida, debe ser bienvenida.

El marketing social y el marketing sin fines de lucro plantean cuestiones diferentes. Muchas organizaciones no lucrativas, obtienen indebidamente beneficios económicos. Esta situación afecta la equidad competitiva de los mercados, ya que varias empresas no lucrativas compiten por precio, distribución y producto en tanto que actúan protegidas por una legislación que no se le impone ciertas obligaciones como el reparto de utilidades y en cambio reciben subsidios, regalías y donativos. Esta situación privilegiada le garantiza el crecimiento sustentable y rentable.

El marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de

cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.<sup>7</sup>

La finalidad del marketing social se establece por diferentes vías:

**Bienestar de las organizaciones sociales:** la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales, ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental.

**Bienestar del Mercado Meta:** la razón de ser de toda organización social es contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es importante identificar el grupo o grupo de personas a los que se dirigirán los programas sociales

**Donadores:** las organizaciones sociales son espacios en los que las personas altruistas pueden hacer uso de sus capacidades de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad presenta.

**Sector Privado:** las grandes empresas en el sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a ayudar una causa social. Es por ello que las organizaciones deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.

---

<sup>7</sup> Pérez Romero L (2007), Marketing Social: Teoría y Práctica, Pearson, Primera Edición, Pág. 108

Sector Gubernamental: este ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades.<sup>8</sup>

Las personas tienen acceso a información que antes era imposible de conseguir y todo esto debido a los cambios globales en que se han desarrollado las empresas. Los diferentes escándalos que sucedieron en el siglo pasado han ido mermando la relación entre cliente y empresa. Las empresas en base a esta presión tuvieron que desarrollar planes sociales para calmar y mostrar su interés no solo por las ventas de sus productos y su empresa, sino también por el deseo de ofrecer un bien social.

Esta responsabilidad social busca el mejoramiento de tanto de la economía, como del medio ambiente, y los problemas sociales en general

El Grupo Vimenca es un grupo empresarial dirigido y fundado hace más de cincuenta años por el Sr. Víctor Méndez Capellán, cuya razón de existencia es poder brindar a los dominicanos residentes y extranjeros, una serie de servicios de manera personalizada, humanizada y con calidad mundial, que satisfaga todas sus expectativas. Esta no cuenta con un plan de Responsabilidad Social establecido siendo esta una de las principales receptoras de remesas en el país. Esta empresa ha hecho diferentes actividades sociales de bajo orden como por ejemplo donaciones de útiles escolares para el Centro Canastilla con Don Bosco en el marco de la campaña “Por un futuro mejor”, pero este tipo de campañas

---

<sup>8</sup> Pérez Romero L (2004), Marketing Social: Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Pearson, Pág. 22

muestra cómo tras fondo un deseo de aumentar las remesas ya que la bases de estas donaciones vienen por el envío de las remesas.

Desde hace mucho tiempo se viene dando una visión de filantropía sobre como las corporaciones deberían de ser más responsables ante la sociedad en la cual desarrollaban sus actividades. Con esto se trata de justificar no solo la repartición de utilidades sino también entre los diferentes grupos de la sociedad.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Marketing:**

El término *marketing* o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». <sup>9</sup>También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

### **Marketing Social:**

Estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales para mejorar el bienestar personal. En esta rama del marketing es de gran importancia el “boca a

---

<sup>9</sup>Armstrong G, Saunders J, Wong V (2002). *Principles of Marketing*, 3era Edición, Inglaterra, Prentice Hall, Pág. 48

boca”, es de gran interés gustar a la gente y que ellos mismos recomienden los productos o servicios. Además muchas empresas y consumidores cada vez más buscan opiniones en redes sociales, por lo que el boca a boca es cada vez más determinante para una elección concreta.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup><http://www.nubemedia.com/sin-categoria/definicion-marketing-social>

## **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

También denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es esencialmente el concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social en la que se integra.<sup>11</sup>

### **Donadores:**

Son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda a diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta. Difícilmente un donador emprenderá una organización de carácter social, pero si estaría muy interesado en colaborar en especie, con recursos económicos o con asesoría técnica.<sup>12</sup>

### **Agente de Cambio Social:**

Es la persona física o moral que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada.<sup>13</sup>

### **Mercado Meta:**

Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional o a una combinación de los tres, que padece de algún problema social. Se puede dividir en población directa o indirecta.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Fernández R (2008), Responsabilidad Social Corporativa, Primera Edición, España, ECU, Pág. 17

<sup>12</sup>Pérez Romero L (2004), Marketing Social: Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Pearson, Pág. 22

<sup>13</sup>Pérez Romero L (2004), Marketing Social: Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Pearson, Pág. 7

### **Mercado Social:**

Es el lugar donde la oferta y la demanda se encuentran. No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en los que podemos identificar los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos.<sup>15</sup>

### **MARCO ESPACIAL.**

Esta investigación se efectuará en Santo Domingo, D.N. República Dominicana.

### **MARCO TEMPORAL.**

La investigación se enmarcará durante el periodo Enero-Abril del año 2013

### **MÉTODOS DE INVESTIGACION**

**Investigación Evaluativa:** Mediante esta se evalúan los recursos, los servicios y los objetivos de la intervención dirigidos a la solución de una situación problemática, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones<sup>16</sup>. En este tipo de casos se utilizará un análisis estratégico.

**Investigación Descriptiva:** Se utilizará ya que esta describe el estado, las características, factores y hechos que ocurren con el objeto de estudio. Además describe el desarrollo o evolución del objeto de estudio<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Véase: Ibídem

<sup>15</sup>Pérez Romero L (2004), Marketing Social: Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Pearson, Pág. 18

<sup>16</sup>Lerma H (2003), Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto, 2da Edición, Colombia, ECOE, 2003. Pág. 66

<sup>17</sup>Véase: Ibídem, Pág. 64

## **TECNICAS**

Muestreo: esta es una de las metodologías de investigación más ampliamente utilizada para progresar en el conocimiento de la situación, evolución y futuro de las poblaciones en cuanto a, por ejemplo, su salud, educación y aspectos socioeconómicos.

Entrevistas: Utilizaremos esta herramienta para unir un grupo de personas y cuestionarlas sobre la problemática presente

Cuestionarios: se basa en una serie de cuestionamientos o preguntas elaboradas de manera sistemática y predefinida.

Encuestas: Se realizara de manera que podamos obtener un estudio de la población a fin de poder explicar la variable de estudio.

Recopilación Documental: se realizara una recolección de la información pertinente al caso, buscando a su vez la utilización correcta de los datos recolectados.

Fichas Bibliográficas: Es la anotación completa y ordenada de las partes esenciales de un libro a fin de lograr su perfecta y clara identificación respecto a otros.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><http://www.slideshare.net/herreramarina4/tcnicas-de-investigacin-fichas-de-registro>

## **TABLA DE CONTENIDO.**

Presentación

Tema

Agradecimientos

Dedicatorias

Índice de contenido

Introducción

### **CAPITULO I - RSC: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

1.1 Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa

1.2 Antecedentes.

1.3 Objetivos & Fundamentos.

1.4 Beneficios de la RSC.

1.4 Críticas y Preocupaciones

1.5 Estrategias del Marketing Social.

### **CAPITULO II - GRUPO VIMENCA**

2.1 Historia.

2.2 Misión.

2.3 Visión.

2.4 Valores.

2.5 Logotipo y Slogan.

Anexo 1

2.6 Estructura Organizacional.

2.7 Productos y Servicios.

2.8 Competencias.

2.9 Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Vimenca

### CAPITULO III – CRUZ ROJA DOMINICANA

3.1 Historia

3.2 Que hacen?

3.4 Servicios

3.5 Programas

### CAPITULO IV - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

4.1 Métodos de la investigación.

4.2 Técnicas e instrumentos.

4.3 Calculo de la muestra.

4.4 Análisis y presentación de los datos.

## Capítulo V - DESARROLLO DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

5.1 Identificación de la necesidad social.

5.2 Cruz Roja Dominicana.

5.2.1 Historia

5.2.2 Programas

5.3 Beneficios a la Sociedad

5.3.1 Beneficios de la Empresa.

5.4 Objetivos sociales del plan de marketing.

5.5 Planeación y formulación de estrategias.

5.6 Mix de Marketing

5.7 Presupuesto de Marketing

5.8 Cronograma

5.8.1 Cronograma de Actividades

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Pérez Romero L (2004), Marketing Social: Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Pearson
- Fernández R (2008), Responsabilidad Social Corporativa, Primera Edición, España , ECU
- Armstrong G, Saunders J, Wong V (2002). Principles of Marketing, 3era Edición, Inglaterra, Prentice Hall
- Fischer L y Espejo J (2004), Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill
- Kotler P, Eduardo R (1992), Mercadotecnia Social, , México, Editorial Diana
- Namakforoosh M (2005), Metodología de la investigación, México. Limusa

### Referencias Electrónicas

<http://www.slideshare.net/herreramarina4/tcnicas-de-investigacin-fichas-de-registro>

<http://www.nubemedia.com/sin-categoria/definicion-marketing-social>

Mercadotecnia con Responsabilidad Social – [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

Dominicanos Hoy - <http://movil.dominicanoshoy.com/articulos/articulo/un-15-o-20-de-donantes-de-sangre-lo-hacen-voluntariamente/>

## **Anexo #2: CUESTIONARIO**

1. Estado Civil
2. Sexo
3. Edad
4. Ud ha donado sangre?
5. Considera necesario donar sangre?
6. ¿Sabe para qué sirve la sangre donada?
7. ¿Sabe dónde ir a donar sangre?
8. Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la donación?
9. De las siguientes razones para NO DONAR SANGRE?
10. ¿Cree que podría donar sangre en el futuro?
11. Sólo si su respuesta es "Sí", valore las siguientes razones por las cuales Ud. donaría sangre
12. ¿Cree Ud. que donar sangre es dañino para la salud?
13. Sólo si respondió que "Sí", evalúe el nivel de importancia de las razones siguientes

# Anexo #3: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO							
Prensa y relaciones publicas							
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA : "Enciende una Luz"							
MERCADERO							
NOMBRE	DESCRIPCION	DETALLE	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TIEMPO EN MES	TOTAL
CAMBIO EN EL ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL	CAMBIO DE IMAGEN EN LA SUCURSAL PRINCIPAL	Decoracion de la sucursal Principal	Alquiler de luces,				
DESARROLLO DE SOFTWARE PAGINA VIRTUAL	COMPRA DE DOMINIO BASADO EN WINDOWS	Utilizacion de los clientes de la data de la empresa para el manejo online de la demanda.	Programacion PHP Visual estudio Microsoft2010.	1	RD\$ 1,000.00	12	RD\$ 1,000.00
Personal			Compra e instalacion del servidor	1	RD\$ 35,000.00		RD\$ 35,000.00
	Programador PHP & Diseñador Grafico			1	RD\$ 25,000.00		RD\$ 25,000.00
	Programador de base de datos			1	RD\$ 30,000.00		RD\$ 30,000.00
	Tecnico Mantenimiento de base de datos			1h	RD\$ 1,500.00	12	RD\$ 18,000.00
	Tecnico Mantenimiento de programacion			1	RD\$ 6,000.00	12	RD\$ 72,000.00
						<b>TOTAL</b>	<b>RD\$ 181,000.00</b>
ARTICULOS PROMOCIONALES	KIT PROMOCIONAL PARA LA PARTICIPACION EN LA ACTIVIDAD FINAL	Logo marca	Gorra,t-shirt,Botella de agua, Pulseras, Cover Celular, Ulavero				
ACTIVIDAD EN SUCURSALES	COLOCACION DE LOS STAND PARA LA VENTA DE LOS ARTICULOS PROMOCIONALES			24 Sucursales			
			STANDS 6X4	24	RD\$ 25,000.00		RD\$ 600,000.00
			BAIANTES IDENTIFICADORES DE	24	RD\$ 2,000.00	2	RD\$ 48,000.00
			BAIANTES EXPOSITORES	24	RD\$ 2,300.00	2	RD\$ 55,200.00
			DESMONTAJE POR STAND (Carifer)	24	RD\$ 3,000.00		RD\$ 72,000.00
						<b>TOTAL</b>	<b>RD\$ 775,200.00</b>
DISEÑO Y CREACION DE ARTES			DISEÑO Y CREACIÓN ARTE BRUCHURE	1	RD\$ 3,000.00		RD\$ 3,000.00
			DISEÑO Y CREACIÓN ARTE AFICHE	1	RD\$ 4,000.00		RD\$ 4,000.00
			BRUCHURE 15" X8.2" TRIPTICO TIRO/RETIRO FULL COL. SATINADO	5000	RD\$ 5.60		RD\$28,000.00
			AFICHES 11" X 24"	12	RD\$ 400.00		RD\$4,800.00
			AFICHES 6' X 12'	2	RD\$ 4,000.00		RD\$8,000.00
			TAQUILLAS	1500	RD\$ 15.00		RD\$22,500.00
							<b>RD\$ 22,500.00</b>
EXTERIORES		Santo Domingo	Colocacion & produccion				
		Minivallas Eudom			RD\$49,950.00	2	RD\$99,900.00
		Vallas construccion sarmiento			RD\$294,000.00	2	RD\$588,000.00
		Super valla 70x20 Santiago			RD\$ 148,680.00	2	RD\$297,360.00
		Super valla 50x20 Bavaro			RD\$ 111,680.00	2	RD\$223,360.00
		Super valla 50x20 Santo Domingo			RD\$ 84,500.00	2	RD\$169,000.00
							<b>RD\$1,377,620.00</b>

EVENTO							
ALQUILER DEL LUGAR DEL EVENTO		MARINA DE SAN SOUSI		1			RD\$ 350,000.00
CONCEPTO, DISEÑO, MONTAJE Y DECORACION DEL EVENTO 8-events		(incluye música, sonido, luces, presentacion artistica, diseño de artes entre otras.		1			RD\$ 400,000.00
		IMPRESIÓN TAQUILLAS		2000		RD\$ 400,000.00 RD\$ 15.00	RD\$ 400,000.00 RD\$ 30,000.00
							<b>RD\$ 750,000.00</b>
Arte & Medios							
NOMBRE	DESCRIPCION	DETALLE	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TIEMPO EN MES	TOTAL
ELABORACION DE COMERCIAL "LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA"	COSTOS TOTALES DE LA ELABORACION DEL COMERCIAL						
			Talentos principales	2	RD\$ 8,000.00		RD\$ 16,000.00
			Talentos extras	10	RD\$ 4,000.00		RD\$ 40,000.00
			Luces	1	RD\$ 100,000.00		RD\$ 100,000.00
			gaffer (griferia)	1	RD\$ 100,000.00		RD\$ 100,000.00
			A y B	1	RD\$ 40,000.00		RD\$ 40,000.00
			Operador de camara	1	RD\$ 20,000.00		RD\$ 20,000.00
			Renta de steadycam	1	RD\$ 20,000.00		RD\$ 20,000.00
			Camara	1	RD\$ 38,000.00		RD\$ 38,000.00
			Lentes	1	RD\$ 40,000.00		RD\$ 40,000.00
			Productor	1	RD\$ 50,000.00		RD\$ 50,000.00
			Asistente de produccion	1	RD\$ 4,000.00		RD\$ 4,000.00
			Director de arte	1	RD\$ 30,000.00		RD\$ 30,000.00
			Editor	1	RD\$ 50,000.00		RD\$ 50,000.00
			animado	1	RD\$ 70,000.00		RD\$ 70,000.00
			Color & Correccion	1	RD\$ 40,000.00		RD\$ 40,000.00
			Locacion	1	RD\$ 29,000.00		RD\$ 29,000.00
					Total		<b>RD\$ 687,000.00</b>
							<b>RD\$ 3,793,320.00</b>
PATROCINADORES & DONACIONES							
NOMBRE	DESCRIPCION	DETALLE	MATERIALES	Donacion	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Vallas duran	VALLAS PARA LOS ANUNCIOS	Por el alquiler de 10 vallas la compañía Eudom donara 10 vallas		10	10	RD\$ 0.00	RD\$ 0.00
SALUD PUBLICA	DONACION DE UNIDADES, PERSONAL Y MATERIALES GASTABLES PARA LA DONACION DE SANGRE  (AMBULANCIAS PARA EL EVENTO)						