

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana.

Proyecto Profesional

Cifuentes Maldonado, Brian Rafael.....	201609003
González Marroquín, Daniel Alberto .....	201409010
González Orozco, Wilder Ernesto .....	201609020
González Veletzuy, José Alejandro .....	201609001
Gudiel López, Cesar Alberto .....	201609017
Hastedt Acevedo, José Andrés.....	201609004
López Racancoj, Jessyca Michel.....	201609011
Pérez Tzapin, Gloria Betzabé.....	201609010

Quetzaltenango, 2020

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector  
Mgtr Luis Fernando Cabrera Juárez – Vicerrector  
Mgtr. María Teresa García Kennedy-Bickford – Secretaria  
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera  
Lic. Juan Gabriel Romero López – Vocal I  
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II  
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia y Publicidad  
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Consejo Supervisor sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet

Mgtr. Miriam Maldonado

Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgtr. Juan Estuardo Deyet

Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana

Sede Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Mercadotecnia y Publicidad

Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad



Autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Decano: M.Sc. José Orlando Comelli Monzón



**Cruz Roja Guatemala**  
**Delegación Quetzaltenango**



Quetzaltenango 24 de agosto del 2,020

Licenciada  
Claudia Toledo  
Asesora de Proyecto Académico  
Mercadotecnia y Publicidad  
Universidad Mesoamericana

Respetable Licenciada Toledo:

Le saludo en nombre de Cruz Roja Guatemala Delegación Quetzaltenango y le deso toda clase de éxito.

Por medio de la presente se manifiesta la **AUTORIZACION** para que se lleve a cabo el proyecto **Plan de Marketing** enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Guatemala Delegación Quetzaltenango en el área urbana, y para ello nos comprometemos a proporcionar toda la información necesaria y prestar toda la colaboración para alcanzar los objetivos propuestos.

Cabe resaltar el agradecimiento por tomar en cuenta a esta institución para tan importante proyecto.

Sin más que manifestar en la presente quedo de usted como su seguro servidor.

Atentamente

  
José Juventino De León  
Presidente JD  
Cruz Roja Guatemala  
Delegación Quetzaltenango  
Tel. 77617591

 **Cruz Roja Guatemala**  
**Delegación Quetzaltenango**  
**Presidencia**

8va. Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango, Quetzaltenango.  
Teléfono de emergencias: 77612746 Tele-fax (Oficina): 77617591  
quetzaltenango@cruzroja.gt

Humanidad - Imparcialidad - Neutralidad - Independencia - Voluntariado - Unidad - Universalidad





Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2020

M.Sc  
José Comelli  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister Comelli:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Cifuentes Maldonado, Brian Rafael.....	201609003
González Marroquín, Daniel Alberto .....	201409010
González Orozco, Wilder Ernesto .....	201609020
González Veletzuy, José Alejandro .....	201609001
Gudiel López, Cesar Alberto .....	201609017
Hastedt Acevedo, José Andrés.....	201609004
López Racancoj, Jessyca Michel.....	201609011
Pérez Tzapin, Gloria Betzabe.....	201609010

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

Colegiada No. 18698

Asesora de Tesis





Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2020

M.Sc.  
José Comelli  
Decano Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Mesoamericana  
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister Comelli:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Cifuentes Maldonado, Brian Rafael.....	201609003
González Marroquín, Daniel Alberto .....	201409010
González Orozco, Wilder Ernesto .....	201609020
González Veletzuy, José Alejandro.....	201609001
Gudiel López, Cesar Alberto .....	201609017
Hastedt Acevedo, José Andrés.....	201609004
López Racancoj, Jessyca Michel.....	201609011
Pérez Tzapin, Gloria Betzabe.....	201609010

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

M.Sc. Claudia Cecilia Toledo Ramírez

Colegiada No. G-209

Asesora de Proyecto



## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1    MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1    Planteamiento del Problema .....	3
1.2    Antecedentes de Investigación.....	3
1.3    Antecedentes de la Empresa .....	11
1.4    Justificación .....	12
1.5    Determinación del problema.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2    MARCO TEÓRICO.....	14
2.1    Plan de mercadeo .....	14
2.1.1    Definición.....	14
2.1.2    Historia u Origen del plan de mercadeo.....	15
2.1.3    Desarrollo.....	15
2.1.4    Elementos.....	16
2.1.5    Etapas del plan de marketing .....	17
<b>A.    Estudiar la situación de partida.....</b>	<b>17</b>
<b>B.    La causa y los objetivos del marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>C.    El público objetivo: socios, donantes y voluntarios.....</b>	<b>18</b>
<b>D.    Las acciones: consiguiendo objetivos paso a paso .....</b>	<b>18</b>
<b>E.    Medir los resultados .....</b>	<b>18</b>
2.1.6    Características .....	23
2.1.7    Ventajas.....	23



2.1.8	Desventajas .....	24
2.2	Servicios que presta Cruz Roja Quetzaltenango .....	25
2.2.1	Definición.....	25
2.2.2	Tipos de servicio que presta.....	25
2.2.3	Historia de los servicios .....	28
2.3	Cruz Roja Delegación Quetzaltenango.....	29
2.3.1	Definición.....	29
2.3.2	Historia.....	29
CAPÍTULO III .....		31
3	MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1	Perfil de Tesis .....	31
3.2	Matriz FODA .....	36
3.3	Árbol de Problemas .....	37
3.4	Árbol de Objetivos.....	38
CAPÍTULO IV .....		39
4	MARCO OPERATIVO .....	39
4.1	Técnicas de recolección de datos.....	39
4.1.1	Fuentes de datos .....	39
4.1.2	Fuentes directas.....	39
4.1.3	Fuentes electrónicas .....	39
4.2	Técnicas de recolección .....	39
4.2.1	Etapas diagnóstica .....	40
4.2.2	Evaluación del proyecto.....	40
4.3	Cronograma de actividades.....	41
4.4	Procesamiento de la información.....	42

4.5	Control del proyecto .....	42
	CAPÍTULO V .....	43
5	MARCO ADMINISTRATIVO .....	43
5.1	Recursos.....	43
5.1.1	Recursos humanos .....	43
5.1.2	Recursos materiales.....	43
5.1.3	Recursos tecnológicos.....	44
5.2	Proceso de aprobación .....	44
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	45
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES .....	65
	CAPITULO VI.....	66
6	ANÁLISIS PESTEL .....	66
6.1	Factores Políticos .....	66
6.2	Factores Económicos .....	67
6.2.1	Tasas de Empleo .....	68
6.2.2	PIB .....	68
6.2.3	Impuestos .....	68
6.2.4	Devaluación y revaluación de la moneda .....	69
6.2.5	Financiación .....	70
6.3	Factores Tecnológicos .....	71
6.3.1	Nuevos códigos de programación.....	72
6.3.2	Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos.....	72
6.3.3	Impresión 3D.....	73

6.3.4	Uso de energías .....	73
6.3.5	Reemplazo de tecnología .....	73
6.3.6	Software en la nube.....	73
6.3.7	Obsolescencia tecnológica .....	74
6.3.8	Internet .....	74
6.3.9	Incentivos por uso de tecnologías .....	75
6.4	Factores Ecológicos .....	75
6.5	Factores Legales .....	77
6.5.1	Artículo 2. Naturaleza.....	77
6.5.2	Artículo 3. Finalidades.....	77
6.5.3	Artículo 4. Tipos de Organizaciones No Gubernamentales.....	78
6.5.4	Artículo 7. Requisitos. ....	78
6.5.5	Artículo 8. Estatutos.....	78
6.5.6	Artículo 12. Entidades extranjeras.....	79
6.5.7	Artículo 13. Contabilidad.....	79
6.5.8	Artículo 14. Libros.....	79
6.5.9	Artículo 15. Donaciones. ....	79
6.6	Factores Socioculturales .....	80
6.6.1	Covid-19.....	80
6.6.2	Sistema De Salud .....	80
6.6.3	Recesión económica de Guatemala.....	81
CAPITULO VII.....		82
7	<b>Cinco Fuerzas de Porter</b> .....	82
7.1	Clientes de la Cruz Roja .....	82
7.2	Competencia en el Mercado.....	84

7.2.1	Hospital Regional de Occidente.....	84
7.2.2	Aprofam .....	87
7.3	Nuevos Entrantes .....	91
7.3.1	Clínicas Bendición .....	91
7.3.2	Clínicas de Cooperación Alemana – ASSCA.....	91
7.3.3	Clínica Médica Familiar.....	92
7.4	Proveedores.....	92
7.5	Sustitutos.....	93
7.5.1	Laboratorio Álvarez .....	93
7.5.2	Hospital de Especialidades Rodolfo Robles .....	93
7.5.3	Centro de Atención Permanente Quetzaltenango CAP.....	93
7.5.4	Centro de Diagnóstico Los Pinos.....	94
7.5.5	Nuevos servicios que implementó /La empresa.....	104
7.6	Capacitaciones que ofrece la Cruz Rojas delegación Quetzaltenango .....	104
7.6.1	Definición de capacitación.....	104
7.6.2	Tipos de capacitaciones que presta .....	104
7.6.3	Historia de las capacitaciones .....	109
7.7	Producto / Precio / Plaza.....	110
7.8	Promoción.....	112
CAPITULO VIII .....		122
8	Información institucional: misión, visión, valores, principios.....	122
CAPITULO IX.....		124
9	Matriz FODA .....	124
9.1	<b>Ciclo de vida del producto.....</b>	<b>126</b>
	Estrategia funcional “marketing” .....	127

9.2	Metas y Objetivo del Marketing .....	127
9.2.1	Meta 1 .....	127
9.2.2	Meta 2 .....	128
9.2.3	Meta 3 .....	128
9.2.4	Meta 4 .....	129
9.2.5	Meta 5 .....	129
9.2.6	Meta 6 .....	130
CAPITULO X .....		131
10	Instrumentación de Marketing .....	131
10.1	Plan de acción de marketing.....	132
Capitulo XI.....		140
11	Evaluación y Control del marketing .....	140
11.1	Control directo del marketing .....	140
11.2	Control indirecto del marketing .....	140
11.3	Evaluación.....	142
11.3.1	El control de generación de nuevos clientes potenciales generados en redes sociales se registrará en la siguiente tabla.....	142
Recursos financieros.....		143
PRESUPUESTO GENERAL MERCADOLÓGICO DEL 1 DE ENERO DEL 2021 AL 31 DE DICIEMBRE .....		143
CAPITULO XII.....		144
12	Briefing Publicitario.....	144
12.1	Plan de medios .....	148
12.2	Validación .....	151
12.3	Encuestas.....	151
Recursos Gráficos.....		170

CAPITULO XIII .....	171
Anexos    171	
Trabajos citados.....	213

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio fue realizado por los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, el cual se trabajó en colaboración con Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango, con el propósito de conocer y potenciar los servicios y capacitaciones que presta la institución, así como la organización de jornadas de donación y actividades de voluntariado. Ofreciendo un mensaje de participación para los potenciales usuarios que deseen abocarse y acercarse a la institución.

La Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango es una institución no lucrativa, cuyo propósito principal es brindar ayuda a la población ofreciendo diferentes servicios gratuitos y/o a un costo accesible.

Las directrices de la investigación son la memoria histórica, su importancia, ventajas, pasos para la recopilación de la misma, sus elementos y formas de presentación. En dicho estudio se pudo observar y conocer más a fondo como es el trabajo que realiza la Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango, tanto con sus servicios y capacitaciones. Es por eso que se implementará un plan de marketing para poder potenciar dichos elementos, y a su vez mejorar la información que se brinda acerca de los mismos para que los usuarios cuenten con el conocimiento necesario acerca de lo que se ofrece para el bienestar de ellos. Esto a través de una campaña de social media que cuenta con piezas gráficas, animaciones y videos.

La estructura del trabajo consta de un marco conceptual en el que se presentan los resultados de la investigación preliminar sobre las variables de estudio y los respectivos antecedentes de la empresa. El marco teórico que respalda la investigación tanto bibliográfica, así como la información de sitios web especializados en salud. El marco metodológico que establece las directrices a seguir para poder cumplir con los requerimientos de investigación tales como: objetivos, sujetos de investigación, instrumentos de investigación a utilizar, alcances y límites, definición conceptual y operacional de las variables. Los marcos operativo y administrativo en los que se describe la realización del trabajo, quiénes participaron en él y los recursos utilizados.

Al ser un estudio de enfoque cuantitativo, la herramienta principal utilizada para la obtención de información fue la encuesta. Por lo que dentro de la presentación de resultados se describen

los hallazgos realizados durante el trabajo de campo, para su posterior presentación en la parte medular del estudio que consiste en la Discusión de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, seguidas de la lista de referencias bibliográficas que dieron fundamentación al estudio.



## CAPÍTULO I

### 1 MARCO CONCEPTUAL

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana.

FindGlocal ( s.f.) Informa que la Cruz Roja guatemalteca delegación de Quetzaltenango cuenta con variedad de servicios ya que necesario darlos a conocer a la población quetzalteca de los cuales se mencionan los siguientes:

- Servicio de: Enfermería y Ambulancias las 24 horas.
- Clínicas Médicas: Medicina General, Traumatología, Medicina Interna, Pediatría, Cardiología, Odontología, entre otras especialidades.
- Centro de Diagnóstico: Rayos X, Laboratorio Clínico, Electrocardiograma y Ultrasonidos.
- Departamento de Capacitaciones: Cursos de Primeros Auxilios Básicos, Gestión de Riesgos a Desastres, Prevención de VIH, Conformación de Brigadas Escolares y Empresariales, entre otros temas.
- Cobertura de Eventos: Atención Prehospitalaria y traslado de pacientes en eventos Sociales, Culturales, Deportivos y Populares.
- Voluntariado: Juventud, Voluntariado General, Socorrismo y Damas Voluntarias.

#### 1.2 Antecedentes de Investigación

Gonzáles Silvestre (2014) presenta el proyecto profesional titulado Promoción y Divulgación de Servicios Médicos Cruz Roja Guatemalteca, delegación Quetzaltenango a la Facultad de Humanidades de la Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Plantea como objetivo general: Diseñar una campaña de promoción y divulgación de los diferentes servicios médicos que ofrece la Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango, y como objetivos específicos: a) Diseñar la imagen corporativa del nuevo servicio “Laboratorio Clínico”; b) Elaborar catálogos para

describir los servicios médicos, que será distribuido a médicos, clínicas médicas, hospitales, sanatorios, empresas públicas e instituciones educativas; c) Diseñar materiales publicitarios: Rollup, afiches, calcomanías, cupones, rótulos; d) Obtener espacios gratuitos en medios de comunicación (Radio, TV y Prensa); e) Rotular las diferentes clínicas de la institución; f) Diseñar logotipo para el “Cafecito de la Tarde” un evento que busca tener contacto con periodistas de Quetzaltenango.

El instrumento utilizado para la investigación fue la encuesta, aplicada a posibles clientes, hombres y mujeres, que se relacionen en un lugar específico (ejemplo, mercados, parques, etc.) para saber lo que piensan de los diferentes servicios de la Cruz Roja Guatemala, delegación Quetzaltenango. Estas opiniones determinan en gran parte la implementación de este plan de comunicación. Concluyo que: La Cruz Roja Guatemala delegación Quetzaltenango promueve además su tarifa social, pensando en la economía de las personas; La institución cuenta con varios servicios médicos que desean promover y divulgar; Se diseñó una campaña publicitaria para facilitar la divulgación de sus servicios, se identificó a varios grupos objetivos y se preparó material especialmente para ellos. Esto ayudará tanto a la Cruz Roja Guatemala en la captación de nuevos clientes y obtener más recursos y este plan está diseñado para promoverlo en el municipio de Quetzaltenango, entre hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo.

CECINE Centro Universitario (2012) presenta un slideshare con el contenido de un Plan de marketing para la institución Cáritas. Indicando que es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla una importante labor de apoyo y promoción social a diversos grupos sociales en situación de vulnerabilidad y exclusión social. Las actividades que lleva a cabo la organización se dividen en cuatro áreas: 1) Territorial, 2) Social – Voluntariado, 3) Formación y Comunicación, 4) Administración. La actividad principal de Cáritas consiste en ayudar a todas aquellas personas que se ven involucradas en situaciones injustas, proponiendo un modelo social alternativo. Llevan a cabo varios proyectos como: Programa de inmigración, programa de mayores, programa de la mujer, entre otros.

Así mismo, refiere que durante el plan de mercadeo encontraron dos problemáticas, por las cuales Cáritas estaba pasando: la falta de recaudación económica y la falta de voluntarios

jóvenes, para las cuales realizaron dos diferentes segmentaciones. Para la solución de dichas problemáticas realizaron dos estrategias, las cuales se realizarían en menos de un año:

### **Estrategia de comunicación**

La cual consta de 4 actividades: 1) Reuniones con estudiantes, 2) charlas y conferencia en colegios, 3) Charlas municipales y 4) La creación de un perfil social en Facebook y Tuenti.

### **Estrategia económica**

La cual consta de 4 actividades: 1) Entrega de Huchas en colegios, 2) Recaudación en eventos deportivos y culturales, 3) Huchas solidarias en centros comerciales y 4) proyecto “Céntimo solidario”.

Hi-Fong Espinoza (2015) presenta la tesis titulada Propuesta para fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja (Junta Provincial del GUAYAS) a la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing. Planteó como Objetivo General: Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales. Los Límites y Alcance de la investigación fueron para generar el cambio deseado y dar a conocer los servicios y programas de la Cruz Roja, es necesario lograr el verdadero involucramiento de los voluntarios en las actividades y gestión de la organización. Es vital hacerlos sentir parte de la institución, para que el número de voluntarios activos incremente y de esta manera tener un mayor alcance y nivel de acción.

Además, menciona que la sociedad nacional de la Cruz Roja realiza ayuda humanitaria en el país desde hace 104 años. Con objetivos, estrategias y programas de acción muy bien delimitados, su labor humanitaria se desempeña a través de órganos nacionales, juntas provinciales, cantonales y parroquiales, para que su intervención y gestión se desarrolle en las diferentes zonas del país de manera estratégica. La institución cuenta con los programas: Salud y Desarrollo; Gestión de Riesgos y Atención en emergencias y desastres y Principios Fundamentales y Valores Humanitarios que aportan al desarrollo del estado ecuatoriano y el

bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

La diversificada oferta de servicios de la Cruz Roja Junta Provincial favorece la satisfacción de las necesidades sociales y de colaboración que tiene la sociedad civil a través de sus programas y el voluntariado impulsado por la organización. Así mismo,, informa que Cruz Roja trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, por lo cual necesita de personas que ayuden a cumplir esta misión a través del voluntariado. Esta participación es elegida libremente para estar a disposición de una organización reconocida a nivel mundial y formar parte de la ardua tarea de salvar vidas, respetando la dignidad de las personas, sus costumbres y tradiciones.

Así mismo, refiere que el voluntario de Cruz Roja está motivado a realizar cambios sociales y lo que más caracteriza a éste, es su capacidad de liderar dicho proceso, promover confianza y contribuir a bienestar y seguridad, porque quiere un mundo más humano y pacífico. Esta persona está comprometida con el desarrollo de las acciones de Cruz Roja y actúa de acuerdo a sus principios fundamentales y tiene ciertos conocimientos institucionales, tiene un beneficio financiero, ya que su trabajo no es remunerado. Su tarea personal es hacer más y hacerlo cada vez mejor, no desviándose de la misión de la institución. Es importante la disponibilidad de tiempo que tenga el voluntario ya que su participación continua, contribuye con el sistema del voluntariado. El trabajo del voluntario es grupal y organizado, siguiendo un plan de acciones, su actitud es positiva frente a la vida y tienen conocimientos prácticos de cómo motivar a otros a participar. Cruz Roja capacita voluntarios con la formación necesaria para el desarrollo de las actividades a realizar, Su prioridad inmediata, salvar vidas.

De la Peña Frade (2019) indica que el Marketing para ONGs sería el conjunto de actividades para tratar de atraer, captar, retener y fidelizar donantes y voluntarios que encuentren valor en la causa humanitaria núcleo de la organización. La función del Marketing en una ONG debe de contribuir a la causa, ayudando a conseguir los objetivos marcados. Parte de que la teoría define el marketing como la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, tratando de atraer, captar, retener y fidelizar clientes

mediante la promoción de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y les aporten valor. Refiere que, para poder aplicarla, simplemente hay que cambiar el enfoque:

- Los “clientes” de una ONG son los socios, los donantes y los voluntarios.
- El “producto” que se “vende” es el ideal, la causa por la que lucha la ONG.

Menciona que existen muchas ONGs en el mercado y algunas de ellas defienden la misma causa o una muy similar. Por eso, las ONGs necesitan ser capaces también de competir, logrando transmitir a sus simpatizantes su “propuesta de valor único”. Es por ello que necesitan desarrollar un mensaje capaz de demostrar cómo su organización beneficia a la sociedad, y mostrar a los donantes por qué invertir tiempo o dinero en su causa es más importante que hacerlo en cualquier otra. Simplificando al máximo, la creación de un plan de marketing incluirá como mínimo estas etapas:

- a) Estudiar la situación de partida
- b) La causa y los objetivos del marketing
- c) El público objetivo: socios, donantes y voluntarios
- d) Las acciones: consiguiendo objetivos paso a paso
- e) Final del formulario
- f) Medir los resultados

Además (de la Peña Frade, 2019) indica que se deben tomar las siguientes estrategias para dar conocer la organización:

- Web
- Blog
- Email marketing
- Redes Sociales

Juárez (2019) presenta en el portal de la Prensa Libre el informe de que se abrió la Clínica odontológica en la Cruz Roja de Quetzaltenango, indicando que de parte del club Rotario

Satélite Quetzaltenango y la empresa Xelapán se realizó una aportación en efectivo a la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango, la cual tuvo como objetivo la apertura de una clínica odontológica en la ciudad, estando en funcionamiento desde febrero de 2019, dicha clínica cuenta con dos unidades dentales completas, equipo de Rayos X, esterilización de equipo, insumos y también todo tipo de herramientas para su trabajo los cuales son de última generación en la ciudad. Refiere que el proyecto se tenía en planes desde mediados de año del 2017 y el tiempo de ejecución a partir de mediados de año 2018 después de finalizada la carrera que Xelapán organiza, realizando el proyecto en seis meses culminándolo en el año 2019.

La aportación económica se ha realizado anualmente por medio de la colaboración de la población especialmente deportistas que apoyan proyectos auto sostenibles como las carreras de “Xrun 10K” realizadas anualmente siendo impulsado por el club Rotario y Xelapán obteniendo un aumento de participantes anualmente como lo relata Susana Guzmán, directora comercial de Xelapán. Esta recaudación ha permitido ayudar hasta el día de hoy 5 instituciones por medio de apoyos económicos o en especie en Quetzaltenango relacionadas al desarrollo de proyectos en escuelas, remodelaciones, construcción de cocinas ayudando a los Quezaltecos, cabe mencionar que es la quinta aportación que se realiza por medio de fondos recaudados con ayuda de deportistas que se sienten satisfechos con la transparencia con la que se maneja su colaboración, el equipo tiene una inversión de Q95 mil.

Longo (2019) informa en la sección de El Quetzalteco palabra de honor de Prensa Libre sobre los horarios de atención de la Clínica Odontológica de la Cruz Roja sede Quetzaltenango, el cual de lunes a viernes de 8 a 13 horas y de 14:30 a 16:00. De acuerdo al comunicador de la Cruz Roja, Fernando Escobar se atenderá conforme la llegada de los pacientes, entre los servicios contarán con extracciones dentales, restauraciones conocidas comúnmente como rellenos, limpieza dental. Mientras que (Popa, 2019) informa que consulta odontológica general tendrá un valor de Q. 40.00, de acuerdo a lo informado por uno de los encargados de la clínica, Darwin de León.

Rodríguez (2020) presenta en la página de Facebook de Stereo 100 **la video delegación de Cruz Roja Guatemalteca en Quetzaltenango aplica nuevas medidas de control e ingreso de las personas por la pandemia del coronavirus (COVID-19)** indicando que con el inicio de la pandemia hubo una disminución en la afluencia de personas que solicitan los servicios de salud esto incluyendo a la Cruz Roja, gracias al cumplimiento de las restricciones hacia la población:

- Quedarse en casa.
- Distanciamiento social.
- Uso de medidas de sanitación.

La Cruz Roja Guatemalteca Delegación de Quetzaltenango el 21 de julio del año 2020 reportó poner en práctica los protocolos para el resguardo de la salud de la población, el personal y el voluntariado que presta el servicio para la institución desde inicio de las restricciones:

- Distanciamiento social.
- Desinfección de las áreas del establecimiento en diferentes horarios ya establecidos.
- Horarios de atención al cliente.

Comentó uno de los colaboradores de que el servicio de salud de la institución aún sigue disponible para la población acatando todas las medidas de seguridad y así poder brindarles los diferentes servicios que proporciona la institución incluyendo servicio de ambulancia. Menciona que el área de salud se ha vuelto algo muy importante en nuestras vidas, los esfuerzos de la Cruz Roja por mantener vigentes estos servicios es algo admirable, tomando siempre en cuenta la salud de la población, del personal que labora para servirle a la población. Además, informa que posterior a las indicaciones y normas gubernamentales se vio una disminución en la afluencia de personas en las instalaciones de Cruz Roja, sin embargo, se implementaron distintos protocolos sanitarios para poder continuar ofreciendo los servicios a la población, resguardando en todo momento la integridad de los pacientes, trabajadores y colaboradores de la institución. Parte de estos protocolos incluyen la sanitización de áreas comunes, señalización del respectivo distanciamiento, entre otros.

Sarazúa Rodríguez (2013) Presenta el proyecto profesional titulado Elaboración de Revista Grafica para el Departamento de Comunicación Social y Prensa Libre de Cruz Roja Guatemala, a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico. Plantea como objetivo general: Desarrollar una revista digital interactiva dirigida a jóvenes y adultos guatemaltecos que promueva los valores y principios fundamentales de Cruz Roja, así como la labor que desempeña la Institución en Guatemala en el ámbito de salud, prevención y desarrollo social, y como objetivos específicos: a) Dar a conocer a Cruz Roja Guatemala a través de material gráfico con distribución vía correo electrónico y mediante redes sociales de la institución, el cual muestre y describa los servicios que presta y el apoyo que proporciona de forma desinteresada a la población guatemalteca en general; b) Proporcionar información actualizada completa sobre cursos y capacitaciones impartidas por la sede y actividades promovidas por Cruz Roja Guatemala como apoyo cultural a la sociedad en general con el fin de promover los principios y valores humanos que representa la institución; c) Hacer llegar el mensaje de solidaridad para atraer a la mayor cantidad de jóvenes, adultos, empresas y fundaciones para que participen activamente en los programas de voluntariado y de colaboración para Cruz Roja Guatemala promoviendo el servicio de manera altruista.

El instrumento utilizado para la investigación se basó a través de la creación de una revista, aplicada a clientes de sexo masculino y femenino que fueron atendidos en Cruz Roja Guatemala y a los que aún no saben de sus beneficios. Habitantes Guatemaltecos, urbanos e indirectamente la población de zonas cercanas a las delegaciones departamentales durante la investigación, se encontraron términos que se le deben comprender y manejar para tener conciencia completa, la serie de definiciones ayudan a comprender la terminología que se maneja en el ámbito que se desarrolla la problemática.: Primeros Auxilios; Accidente; Auxilio; Botiquín; Rescate; Emergencia; Prevención; Voluntario; Servicio; Valores, Honor, Voluntario Social.

La conceptualización del diseño gráfico del material se basa en la implementación de una estrategia de comunicación adoptada a cumplir los objetivos fijados con la revista gráfica. El objetivo se basa en: dar a conocer los servicios que presta la institución y su disponibilidad para la población en general; la base del mensaje es: informar al público acerca de la labor de



Cruz Roja Guatemalteca, la capacidad que tienen como institución en mejorar el nivel de vida. La propuesta consistió en la elaboración de una revista digital, la cual contiene los momentos más relevantes donde Cruz Roja Guatemalteca ha intervenido para ayudar a la población durante el año 2010 y 2011. En el material se observaron informes, fotografías, narraciones y reportajes destacados sobre la participación de la institución.

El material fue proporcionado por el departamento de comunicación social y prensa de la sede central, ubicada en la zona uno, ciudad capital. La revista gráfica se concluye como la mejor manera de dar a conocer la importancia de la labor de Cruz Roja Guatemalteca en el país, así como los distintos programas de salud y desarrollo social que están al alcance de la población en general.

### 1.3 Antecedentes de la Empresa

Cruz Roja (2020) informa que el Instituto de Formación Integral (IFI) es una selección realizada por la Cruz Roja Guatemalteca, una de sus funciones es el poder facilitar los procesos de capacitación y así poder proveer de conocimientos teóricos y prácticos a los voluntarios y público en general y le permita atender de forma segura a víctimas de accidentes que puedan poner en riesgo la vida. Este instituto cuenta con un equipo especializado y capacitado de instructores con estándares de calidad internacionalmente reconocidos.

- Da a conocer sobre 7 cursos los cuales se realizan de forma virtual y precio de las mismas.

Curso virtual comités bipartitos de salud y seguridad ocupacional	Q. 7.00
Curso virtual Covid-19 en el trabajo y su enfoque en el A.G 79-2020	Q. 75.00
Curso virtual de Bioseguridad ante Covid-19	Q. 75.00
Curso virtual de Primeros Auxilios	Q. 100.00

Curso virtual de Primeros Auxilios Infantiles	Q. 50.00
Curso virtual sobre Método Empresarial de Seguridad	Q. 150.00
Curso Virtual de VIH	Q. 35.00

- Otro de los procesos formativos de esta Institución que garantiza que los valores y principios humanitarios es el poder orientar el desarrollo humano como una inclusión social en donde beneficie a personas vulnerables y dar a conocer los hechos concretos. Esto se realiza a través de módulos educativos y culturales que facilitan una vida en donde estas personas puedan ser independientes.

#### 1.4 Justificación

En la actualidad todos los consumidores en potencia y clientes tienen acceso a internet y también a las redes sociales, por eso se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; Según InOut, (s.f.) el marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El proyecto surge de observar la necesidad que posee La Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango de tener estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la organización de manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado del área urbana de Quetzaltenango.

Con el desarrollo del proyecto se logra establecer las estrategias óptimas para llegar al mercado objetivo a través de plataformas tecnológicas que carecen de información sólida acerca de los servicios y capacitaciones que brinda la organización que son usadas constantemente por ellos. Este proyecto es pertinente ya que La Cruz Roja delegación

Quetzaltenango dará un paso adelante con sus cliente actuales y potenciales y la información podrá llegar a ellos de una manera precisa, determinando sus necesidades y dándoles respuestas acertadas y claras.

### 1.5 Determinación del problema

¿Como ayudaría un Plan de Marketing a la Asociación No Lucrativa Cruz Roja Quetzaltenango en el área urbana?

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Plan de mercadeo

##### 2.1.1 Definición

“El Plan de Marketing es la estrategia base que una empresa realiza para posicionar su marca, productos y servicios en el mercado” (Cardenas, 2019).

Según (de la Peña Frade, 2019) la teoría define el marketing como “la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, tratando de atraer, captar, retener y fidelizar clientes mediante la promoción de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y les aporten valor”.

Así mismo (Villa, 2017) expresa que la elaboración de un plan de marketing digital es:

fundamental para impulsar cualquier empresa hoy en día, pues en este se recolectan los objetivos que la empresa quiere alcanzar y el camino de cómo se va a lograr llegar a ellos. Aunque el objetivo de las Organizaciones no Gubernamentales es diferente al de una empresa que lucra con bienes y servicios, estas no están exentas de un plan de marketing pues necesitan ganar reconocimiento, captar fondos y crear comunidad, entre otros objetivos. Por lo tanto, crear un buen plan de marketing ayudará a atraer la atención de las personas hacia nuestra causa.

En opinión de (Materia gris, 2020) las estrategias de marketing digital

ayudan a captar fondos a las ONG. La necesidad de captar fondos de forma online obliga a las ONG a desarrollar acciones de marketing digital, que incluyen SEO, campañas de pago, UX, analítica web, redes sociales o email marketing. Sin embargo, la falta de recursos y de conocimientos específicos provocan que muchas ONG – sobre todo las de tamaño mediano y pequeño – no puedan posicionarse en los buscadores con suficiente visibilidad. Un buen plan de marketing digital debe integrar creatividad, conocimientos técnicos y herramientas tecnológicas.

Después de observar las definiciones anteriores se puede decir lo siguiente: El plan de marketing es un documento de análisis tanto interno como externo, en el cual se pretende conocer la situación de la empresa, se redactan objetivos que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo, así mismo poder identificar problemas y desarrollar e implementar estrategias funcionales y adaptables.

### 2.1.2 Historia u Origen del plan de mercadeo

En opinión de Quiroa (2020) la historia del marketing se desarrolló a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fines de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

### 2.1.3 Desarrollo

Minarro (2020) menciona que la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

De esta forma, se puede seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente. La estructura básica de un plan de marketing se basa en que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

- **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción

Por lo tanto, al desarrollar un plan de marketing es necesario el conocimiento de hacia donde se llegará por medio de un análisis al entorno, identificando la necesidad y objetivos, así poder dar un beneficio al mercado.

#### 2.1.4 Elementos

En opinión de Blog Aventura (2017) si se desea obtener la mayor efectividad posible es necesario considerar estos elementos básicos de un plan de marketing y sobre todo tener los conocimientos sobre los conceptos relacionados con la empresa y el funcionamiento de este.

- **Análisis de la situación:** Se debe de analizar el entorno interno y externo de la empresa tanto económico, ventas y estrategias.
- **Público objetivo:** Al realizar un estudio de los clientes potenciales y si conocer quiénes son los que realizan las compras y el ámbito donde las mismas se encuentran.
- **Conocer a la competencia:** Para obtener una mayor efectividad es necesario conocer cómo actúa, que suele hacer y conocer las intenciones que la competencia tiene.
- **Plantear objetivos:** Este es uno de los puntos más importantes y se realiza por medio de diversos pasos a dar en cada momento. El que cada objetivo sea fijo y conciso.
- **Estrategias de mercado:** Analizar todo el mercado para poder decidir las acciones necesarias para poder llevar acabo los objetivos que utilizamos.
- **Presupuesto:** Saber cómo y cuánto dinero se necesitará y en donde se va a destinar cada actividad.

- **Métricas:** Este caso es fundamental y es donde se le da seguimiento por medio de métricas para poder medir el éxito y evaluar los resultados.

Entonces al conocer los principales elementos esenciales de un plan de marketing es posible obtener un conocimiento del entorno interno y externo de la empresa y de esta manera obtener resultados en un periodo corto, medio o largo plazo.

### 2.1.5 Etapas del plan de marketing

De acuerdo con de la Peña Frade (2019) la creación de un buen plan de marketing incluirá como mínimo estas etapas:

#### **A. Estudiar la situación de partida**

El estudio previo debe recoger, a grandes rasgos, información sobre:

- Los proyectos de marketing actualmente en marcha y como están contribuyendo a los objetivos.
- Los canales de marketing que se están utilizando y los resultados que están obteniendo.
- La competencia.
- El presupuesto y los recursos disponibles.

#### **B. La causa y los objetivos del marketing**

Los objetivos no deben confundirse con “la causa” de la organización.

Las acciones de marketing en una ONG persiguen de forma más habitual tres tipos de objetivos:

- Aumentar las donaciones.
- Difundir la causa para conseguir más simpatizantes.
- Lograr un incremento en el número de voluntarios.

### **C. El público objetivo: socios, donantes y voluntarios**

Para poder crear un mensaje de marketing que funcione, es necesario mantener en todo momento en mente al público objetivo. En este caso, el target está compuesto por las personas (potencialmente) interesadas en el producto, la causa humanitaria que persigue nuestra organización. Como hemos visto, en el caso de una ONG, el público objetivo son los potenciales socios, donantes y voluntarios. Socios y donantes apoyan económicamente la causa, la diferencia entre ellos es el grado de vinculación con la organización. El donante aporta su donación esporádicamente (una o más veces), mientras que el socio contribuye al presupuesto de la organización de forma regular, mediante una cuota periódica. Además, los socios juegan un papel en el gobierno de la organización, al igual que los accionistas de una empresa. Por otra parte, los voluntarios son personas que buscan aportar su grano de arena a mejorar el mundo, sin buscar una compensación económica. Según la definición formal, un voluntario es aquel que dedica parte de su tiempo a realizar acciones solidarias. Existen diferentes estudios sobre perfiles de donantes y voluntarios de ONGs que permiten esbozar un retrato bastante aproximado del público objetivo.

### **D. Las acciones: consiguiendo objetivos paso a paso**

Teniendo en mente los objetivos, qué se quiere decir y a quién le resultará mucho más sencillo diseñar las acciones de marketing que ayuden a conseguirlos, se deben crear campañas individuales para cada uno de los proyectos en marcha, definiendo las acciones que se aplicarán en cada caso. Es aconsejable crear un calendario de acciones realista y alcanzable.

### **E. Medir los resultados**

No es ninguna novedad: para conocer el éxito de las acciones y estrategias que se han llevado a cabo, se necesitan medir los resultados. Se deben establecer métricas que permitan definir claramente cómo han contribuido las acciones a la consecución de objetivos, y utilizar las herramientas adecuadas para lograrlo.



Uno de los consejos más elementales en una estrategia de marketing para ONGs es el uso del vídeo.

- Mostrar las acciones en vivo ayudará a fomentar la empatía y alcanzar a todo el mundo, salvando incluso barreras de idiomas.
- Crear contenido en vídeo que muestre tanto a los voluntarios como a los beneficiarios de los programas y difundirlos en la web y a través de los diferentes canales Social Media.
- Buscar sitios donde dar conferencias y charlas.
- Se deben grabar en vídeo y compartirlas a través de los diferentes canales.
- Revisar la lista de todas las personas a quienes se tiene acceso y elegir los más influyentes.
- Tratar de convertirlos en abogados para la causa de la forma más adecuada en cada caso.

Mientras que Villa (2017) describe los puntos primordiales a la hora de construir un plan de marketing para una asociación sin fines de lucro.

#### **A. Definición de objetivos**

Se debe tener muy claros los objetivos del negocio, pues éstos irán ligados directamente a los objetivos de marketing. Además de acciones sociales, una ONG también tiene la necesidad de recursos económicos, tal y como una empresa lucrativa. Por lo tanto, dentro de sus objetivos de negocio serán el dar a conocer su causa, así como el obtener donaciones.

Una vez identificado el objetivo de negocio, se establecen los objetivos de marketing. Es fundamental que éstos cumplan con una estructura SMART, es decir, que el objetivo sea específico, medible, alcanzable, realista y con un tiempo de ejecución definido.

## **B. Conocer el perfil meta o el target**

Es muy importante conocer el perfil de la gente a la que queremos llegar: saber qué hacen, cuáles son sus gustos, dónde se encuentran, qué los impulsa a participar en causas sociales. Conocer bien el perfil meta ayudará a segmentar éstos en cuanto comportamientos, necesidades, motivaciones, etc., pues habrá grupos de gente que querrán apoyar a la causa convirtiéndose en voluntarios, mientras otros, como entidades privadas y/o gubernamentales, desearán hacer aportaciones económicas o en especie.

## **C. Análisis del entorno digital**

Antes de trazar la estrategia, debe analizarse el entorno en el que se estará navegando. Por lo tanto, es muy importante que se identifique lo que se está haciendo digitalmente, cómo estamos posicionados, las redes sociales activas, el contenido que se está manejando, los resultados que se están obteniendo y las tendencias del mercado que están afectando a nuestra causa. Así mismo, el realizar un análisis de lo que la competencia está haciendo en este terreno digital, ayudará a tener identificadas las acciones que realizan y ver cómo les están funcionando.

## **D. Definición de presupuesto**

Un error muy común que se comete es pensar que por ser una ONG no debe invertirse dinero en marketing. Sin embargo, hay que invertir tiempo en crear contenido de calidad para distribuir por diferentes medios de comunicación, tales como sitios web, blogs, redes sociales, e-mailing, etc. Por lo tanto, para que el contenido creado comunique y sensibilice a nuestro público meta, será necesario recurso humano calificado encargado de transmitir la esencia de la ONG hacia el exterior.

## **E. Definición de la estrategia y herramientas**

Una vez identificados nuestros objetivos, público meta (target) y lo que está haciendo la competencia, se procederá con la creación de la estrategia digital. Ésta puede incluir las siguientes etapas:

- Incrementación de la visibilidad web de la ONG mediante posicionamiento SEO y creación de contenido para redes sociales y blogs.

- Creación de una comunidad online que apoye y dé difusión del trabajo que realiza la ONG. Puede ser mediante redes sociales o blogs de influencers.
- Captación de leads de donantes y/o potenciales.
- La elección de herramientas para la implementación de las estrategias digitales, deben seleccionarse de acuerdo al público meta, ya que agilizarán los esfuerzos de lo que queremos comunicar.

#### **F. Calendario de acciones**

Con base al establecimiento de objetivos, público meta, presupuestos, herramientas y recursos humanos, es momento de fijar todas las acciones identificadas en la estrategia dentro de un calendario de actividades para la exitosa ejecución de éstas y alcanzar los objetivos especificados.

Por otra parte, *Materia gris (2020)* indica que el plan de marketing parte de las siguientes premisas:

#### **A. Fase de análisis:**

La primera fase consiste en conocer a fondo tu ONG y saber cuál es su posicionamiento actual en Internet. Para realizar un completo análisis es necesario que realices los siguientes pasos:

- Analizar a la ONG
- Realizar una auditoría de la web y redes sociales
- Usar una matriz DAFO

#### **B. Fase del diseño de un plan:**

La segunda fase se centra en el diseño del plan de **marketing digital**. Es el momento de pensar estratégicamente. Para diseñar el plan se debe de seguir los siguientes pasos:

- Optimizar el ecosistema digital
- Definir Buyer personas
- Definir las palabras clave
- Establecer objetivos
- Redactar una propuesta de valor

- Decidir una estrategia de contenidos
- Fijar un calendario

### **C. Fase de creación de contenidos:**

Cada contenido debe perseguir un objetivo concreto y debe estar integrado en una estrategia global. Los contenidos pueden ser muy diversos: artículos para el blog, vídeos, infografías, GIFs animados, imágenes, e-books, podcasts, etc.

### **D. Fase de difundir contenidos:**

La difusión de los contenidos es una fase trascendental que debe combinar SEO, SEM y Community Management

- Publicar contenidos
- Implementar técnicas SEO

### **E. Fase de medición de resultados:**

Es esencial que se mida los resultados de las publicaciones. Es la única manera de saber si la estrategia está funcionando o no. Utiliza herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Analytics o Twitter Analytics. Recuerda los KPIs que se establecieron en la primera fase, cuando se realizó una auditoría de la web y redes sociales. Ahora es el momento de compararlos antes y después de la implementación del nuevo plan de marketing digital. Y también es el momento de comparar los resultados con los objetivos que se plantearon.

- Análisis de los resultados
- Implementar mejoras y ajustes
- Utilizar informes

### 2.1.6 Características

EAE Business School (2020) menciona que básicamente, el marketing tradicional es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que se ha conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar otros elementos:

- Está centrado en las características del producto o servicio.
- Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

### 2.1.7 Ventajas

Stratumagency (2020) refiere que entre las ventajas de un plan de marketing se pueden mencionar las siguientes:

- Anticipación de diferentes escenarios como el poder ofrecer el mejor servicio posible ante cualquier situación.
- Flexibilidad: El poder especificar en los aspectos para poder llevar acabo un plano operativo, su ejecución.
- Optimiza la administración de los recursos para una buena ejecución
- Permite conocer la situación de la competencia
- Conocer las ventajas y desventajas que se tiene en el mercado
- Estima los posibles escenarios que podría presentarse a la hora de realizar una actividad comercial.
- Verifica los resultados obtenidos.

Mientras que Dos veces marketing (2017) indica que estas ventajas son necesarias para poder obtener éxito en la realización de un plan de marketing.

- **Presente y futuro.** Gracias a él, conocemos la situación actual de la compañía y estimamos hasta dónde podemos llegar y cuándo.
- **La competencia.** Proporciona una visión profunda de nuestros competidores.
- **El consumidor, más cerca.** Al conocer sus deseos, comportamientos y expectativas ampliamos nuestra visión del mercado.
- **Calendario.** Las acciones, campañas y medios a seguir se establecen en un calendario.
- **Objetivos.** Sirve como guía para fijar objetivos claros y definidos. También se refleja cómo vamos a lograrlos.
- **Compenetración.** Si la empresa cuenta con diferentes departamentos interrelacionados, todos sabrán a dónde acudir en momentos de duda e incertidumbre. Así, mitigamos el riesgo de fracasar.
- **Análisis y monitorización.** Seguiremos métricas que nos facilitan el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados. De esta manera, medimos la efectividad de las acciones y evaluamos la situación.
- **Plan de crisis.** Si estalla una, sabremos cómo proceder y reaccionar. De este modo, evitamos actuar con la improvisación por compañera.

#### 2.1.8 Desventajas

Stratumagency (2020) indica que las desventajas son:

- No abarca todos los públicos y en algunos genera desconfianza
- Revisar muy bien el contenido a que si se llega a publicar es muy difícil quitarlo de la red o al público en general
- Monitorización continua de las redes

## 2.2 Servicios que presta Cruz Roja Quetzaltenango

### 2.2.1 Definición

Sánchez Gálan (2020) menciona que “un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”.

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

En opinión de Pérez Porto & Merino (2016) los servicios de salud son aquellas prestaciones que brindan asistencia sanitaria. siendo un sistema de atención orientado al mantenimiento, la restauración y la promoción de la salud de las personas.

### 2.2.2 Tipos de servicio que presta

FindGlocal (s.f.) informa que la Cruz Roja guatemalteca delegación de Quetzaltenango cuenta con variedad de servicios de los cuales se mencionan los siguientes:

- Servicio de: Enfermería y Ambulancias las 24 horas.
- Clínicas Médicas: Medicina General, Traumatología, Medicina Interna, Pediatría, Cardiología, Odontología, entre otras especialidades.
- Centro de Diagnóstico: Rayos X, Laboratorio Clínico, Electrocardiograma y Ultrasonidos.
- Departamento de Capacitaciones: Cursos de Primeros Auxilios Básicos, Gestión de Riesgos a Desastres, Prevención de VIH, Conformación de Brigadas Escolares y Empresariales, entre otros temas.
- Cobertura de Eventos: Atención Prehospitalaria y traslado de pacientes en eventos Sociales, Culturales, Deportivos y Populares.
- Voluntariado: Juventud, Voluntariado General, Socorrismo y Damas Voluntarias.

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) en su sitio web indica que la atención de la Salud de Cruz Roja Guatemalteca presupone un agregado de atenciones que permiten, contribuir a mejorar la salud de las personas, evitar el deterioro de la salud de la población, recuperar la salud de quienes han enfermado y detectar tan temprano como fuera posible y evitar el agravamiento. También minimizar el sufrimiento de los pacientes en estados críticos, haciendo su atención y traslado asertivo y en tiempo. Así mismo, contribuir a tener acceso a hemo componentes contribuyendo con la red hospitalaria nacional.

- Clínicas Médicas

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) la Dirección de Salud establece los lineamientos oficiales para Cruz Roja Guatemalteca para entregar una atención en salud equitativa y de calidad centrada en las personas y sus familias, enfocada en lo preventivo y promocionando la salud, es decir, anticipándose a la enfermedad, bajo un Modelo de Salud Integral con enfoque familiar y comunitario. Cuyo objetivo estratégico es contribuir a mejorar la salud de la población vulnerable, a través de acciones dirigidas a incrementar el acceso a servicios de atención, prevención y promoción de la salud.

- Centro de Diagnóstico:

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) el Centro Clínico de Especialidades de Cruz Roja Guatemala, es un centro creado para brindar asistencia médica a precios accesibles para toda la población. Tenemos como objetivo brindar atención médica especializada de alta calidad y de la mano de la tecnología.

Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados, dispuesto a brindar atención a la población que lo necesite; de manera neutral, imparcial y humano.

- Departamento de Capacitaciones

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) el Instituto de Formación Integral (IFI) es la sección de cruz roja guatemalteca que se encarga de facilitar el proceso de capacitación, a proveer a su



voluntariado y público en general, de conocimientos teóricos y prácticos que les permita atender de forma asertiva a víctimas de accidente o de las consecuencias de eventos climático o telúricos que pueda poner en riesgo su vida. Para esto, el Instituto cuenta con un equipo de instructores formados y capacitados de acuerdo a estándares de calidad internacionalmente reconocidos.

- Cobertura de Eventos

Racancoj Quijivix (2018) menciona que la Cruz Roja Guatemalteca brinda cobertura para todo tipo de eventos sociales, culturales, deportivos entre otros como la carrera de X run, apoyo a diversidad de instituciones y al gobierno de Guatemala.

Cruz Roja Guatemalteca (2018) informó que brindaría asistencia a todos los guatemaltecos en los centros de votación a nivel nacional durante la Consulta Popular 2018, el pasado 15 de abril. Elevando su alerta institucional de verde a amarilla el sábado 14 de abril a las 14:00 horas hasta el domingo a las 23:00 horas.

Más de 2000 Voluntarios realizaron recorridos en los diferentes puestos de votación que fueron ubicados en los municipios y departamentos en dónde se ubican las Delegaciones de Cruz Roja Guatemalteca, brindando una respuesta oportuna, eficaz y efectiva a las personas sin distinciones. En ciudad de Guatemala se instalaron 2 puestos de socorro en el Centro de manejo de información del Tribunal Supremo Electoral -TSE- ubicado en el Parque de la Industria.

Enumera las actividades que se priorizaron:

- Atención médica y prehospitalaria
- Traslado de pacientes a centros asistenciales
- Rescate vehicular
- Evacuación en zonas de riesgo
- Primeros Auxilios Psicológicos
- Restablecimiento de contactos entre familiares

“Cruz Roja Guatemalteca como auxiliar de los poderes públicos actúa de manera Neutral e Imparcial con la finalidad de brindar la asistencia a cualquier persona que la esté necesitando sin importar raza, condición social, credo político o ideología religiosa; únicamente se dedica a prevenir y aliviar el sufrimiento humano”.

- Voluntariado

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) informa que el voluntariado es el conjunto de actividades de interés general realizadas involucrando la actividad voluntaria, siempre que las mismas no se desarrollen en virtud de una relación lucrativa o retribuida y cuyo carácter sea altruista, solidario, libre y se ejecute conforme a programas o principios concretos.

La persona voluntaria y su acción constituyen una aportación significativa para el desarrollo social, ya que buscan promover la participación, animar a la cooperación y la solidaridad de la sociedad y de la comunidad en la que se desarrolla, así como el colaborar en los recursos necesarios para solucionar los problemas de la comunidad.

### 2.2.3 Historia de los servicios

Cruz Roja (2019) informa que

en 1918 Cruz Roja Americana brindó apoyo a personas afectadas por la erupción del volcán Santa María ocurrido en 1902, sin embargo, aunque el apoyo fue solamente por parte de extranjeros se iniciaron las primeras intenciones de que existiera una Delegación de Cruz Roja Guatemalteca permanente en Quetzaltenango que pudiera brindar ayuda a los necesitados.

Durante los primeros años de la década de los 60 se iniciaron los primeros trámites para que existiera un edificio propio para la Delegación de Cruz Roja Guatemalteca en Quetzaltenango que en ese tiempo estaba ubicada en la 3<sup>a</sup> calle y 12 avenida zona 1 de Quetzaltenango.

El 18 de marzo de 1967 se inauguró el edificio donde actualmente está ubicada Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango (8ª. Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango), pero fue hasta el 30 de julio de 1976 que se inauguró formalmente el “Cuerpo Voluntario de Socorrismo” a raíz del terremoto sucedido el 04 de febrero de 1976.

En Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango se proporciona la atención necesaria a quienes desean sumarse al Voluntariado, el requisito principal es la voluntad de servir a los demás, de acuerdo con sus principios fundamentales, la práctica diaria de su misión y la conciencia plena de servir a los más vulnerables.

Posteriormente se fueron diversificando e implementando servicios, que le permitieran a la delegación, ofrecer una mejor atención a quienes la necesitaran.

## 2.3 Cruz Roja Delegación Quetzaltenango

### 2.3.1 Definición

Cruz Roja D. Q. (2020) “La Sociedad de la Cruz Roja Guatemala (CRG). Es una asociación no lucrativa, que se basa en sus siete principios, de interés social y voluntariado que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo de desastre”

### 2.3.2 Historia


Cruz Roja D. Q. (2020) Informa que Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango fundada en el año de 1976. Indica además que en 1918 Cruz Roja Americana brindó apoyo a personas afectadas por la erupción del volcán Santa María ocurrido en 1902, sin embargo, aunque el apoyo fue solamente por parte de extranjeros se iniciaron las primeras intenciones de que existiera una delegación de Cruz Roja Guatemalteca permanente en Quetzaltenango que pudiera brindar ayuda a los necesitados. Durante los primeros años de la década de los 60 se iniciaron los primeros trámites para que existiera un edificio Propio para la delegación de Cruz Roja Guatemalteca en Quetzaltenango que en ese tiempo estaba ubicada en la tercera

calle y 12 avenida zona 1 de Quetzaltenango. Refiere que el 18 de marzo de 1967 se inauguró el edificio donde actualmente está ubicada Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango (octava avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango) pero fue hasta el 30 de julio de 1976 que se inauguró formalmente el “Cuerpo Voluntario de Socorrismo” a raíz del terremoto sucedido el 04 de febrero de 1976. Menciona que el presidente de la delegación es el señor Juventino De León. En Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango proporcionamos la atención necesaria a quienes desean sumarse al Voluntariado, el requisito principal es la voluntad de servir a los demás, de acuerdo con nuestros principios fundamentales, la práctica diaria de nuestra misión y la conciencia plena de servir a los más vulnerables. Enumera los servicios que ofrece la delegación de Quetzaltenango: Medicina General, Rayos X, Coberturas de eventos (conciertos, marchas, partidos de futbol, Visitas a casas hogares y Respuesta a desastres. Además, ofrece capacitaciones sobre Primeros Auxilios, Charlas de Prevención del VIH y Migración.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Perfil de Tesis

 <p>TEMA</p>	<p>Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Crear un Plan de marketing enfocado a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana para que la comunidad los conozca y pueda acceder a ellos.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Indagar los servicios y capacitaciones que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana, para dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la población.</li><li>b) Dar a conocer la localización de las clínicas y lugares dónde se prestan los servicios médicos, Rayos X y capacitaciones de la delegación de la Cruz Roja en Quetzaltenango para que puedan llegar a ellos.</li><li>c) Diseñar un plan de social media para dar a conocer los servicios y capacitaciones que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana de la cabecera departamental por medio de redes sociales oficiales utilizadas por la Cruz Roja de Quetzaltenango.</li><li>d) Diseñar material escrito y audiovisual para atraer donantes que</li></ul>

	<p>estén dispuestos a apoyar a esta institución no lucrativa a mejorar sus sistemas de respuesta y prestaciones de los servicios.</p> <p>e) Promover donaciones a Cruz Roja delegación Quetzaltenango para facilitar la prestación de servicios y capacitaciones en el área urbana para ampliar la cobertura de dichos servicios.</p>
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	¿Cómo un Plan de marketing puede ayudar a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana?
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Servicios y capacitaciones que presta Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> <li>• Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> </ul>
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<p>Plan de mercadeo</p> <p>“El Plan de Marketing es la estrategia base que una empresa realiza para posicionar su marca, productos y servicios en el mercado” (Cardenas, 2019).</p> <p>Servicios de salud</p> <p>Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) en su sitio web indica que</p> <p>La atención de la Salud de Cruz Roja Guatemalteca presupone un agregado de atenciones que permiten, contribuir a mejorar la salud de las personas, evitar el deterioro de la salud de la población, recuperar la salud de quienes han enfermado y detectar tan temprano como fuera posible y evitar el agravamiento. También minimizar el sufrimiento de los pacientes en estados críticos, haciendo su atención y traslado asertivo y en tiempo. Así mismo,</p>

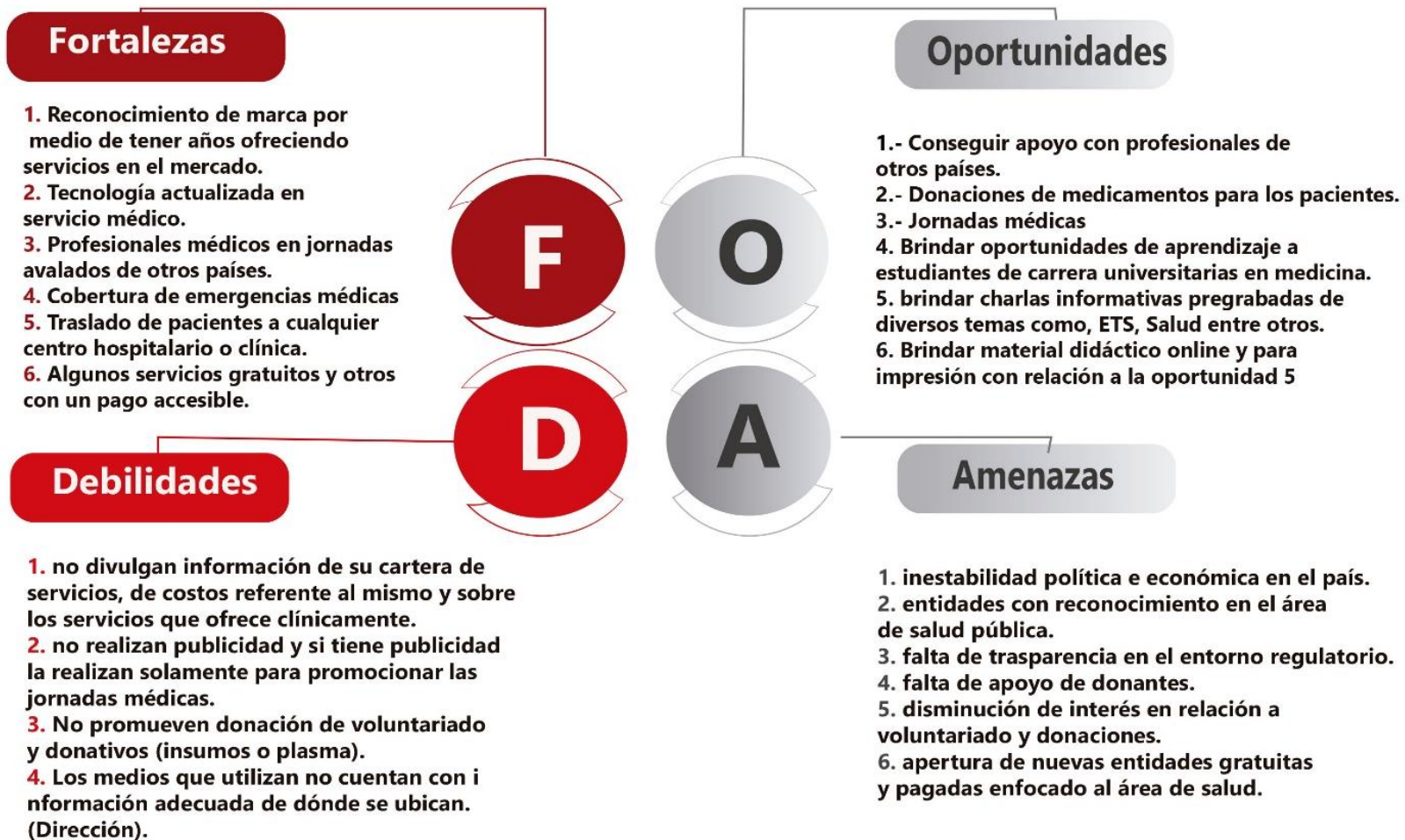
	<p>contribuir a tener acceso a hemo componentes contribuyendo con la red hospitalaria nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones que presta Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> </ul> <p>Cruz Roja (2019) Ante la problemática de la pandemia la Cruz Roja Guatemalteca, decidió implementar sus capacitaciones en modo virtual, entre los cursos que presta ahora la Cruz Roja Guatemalteca están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> </ul> <p>Cruz Roja D. Q. (2020) “La Sociedad de la Cruz Roja Guatemala (CRG). Es una asociación no lucrativa, que se basa en sus siete principios, de interés social y voluntariado que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo de desastre”</p>
<p><b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b></p>	<p>Las variables se medirán utilizando técnicas e instrumentos de investigación</p>
<p><b>INDICADORES DE LAS VARIABLES</b></p>	<p>Plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia base que utiliza una empresa</li> <li>• Estrategia utilizada para posicionar la marca de una empresa</li> <li>• Táctica utilizada para dar conocer los productos y servicios que ofrece una empresa</li> </ul> <p>Servicios que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorio clínico</li> <li>• Rayos X</li> <li>• Clínica odontológica</li> </ul> <p>Capacitaciones que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comités Bipartitos de Salud y Seguridad Ocupacional</li> <li>• Covid-19 en el trabajo y su enfoque en el A.G. 79-2020</li> <li>• Primeros Auxilios Infantiles</li> <li>• Implementación del Plan de Emergencia ante Covid-19 de Brigadistas</li> <li>• Bioseguridad ante Covid-19</li> <li>• Primeros Auxilios</li> <li>• Método Empresarial de Seguridad</li> <li>• Curso Virtual sobre VIH</li> </ul>
SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador de la Cruz Roja Quetzaltenango</li> <li>• Administradora de Cruz Roja Quetzaltenango</li> </ul>
UNIDAD DE ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruz Roja Quetzaltenango</li> </ul>
ALCANCES Y LIMITES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ámbito geográfico: ciudad de Quetzaltenango</li> <li>✓ Ámbito institucional: Cruz Roja Quetzaltenango</li> <li>✓ Ámbito temporal: de julio a noviembre de 2020</li> <li>✓ Ámbito temático: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plan de mercadeo</li> <li>○ Servicios y capacitaciones que presta Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> <li>○ Cruz Roja Delegación Quetzaltenango</li> </ul> </li> </ul>



CONSIGNACIÓN DE RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transcripción de las entrevistas</li><li>• Descripción de los procesos observados</li><li>• Elaboración de gráficas</li><li>• Interpretación de resultados</li></ul>
-------------------------------	--

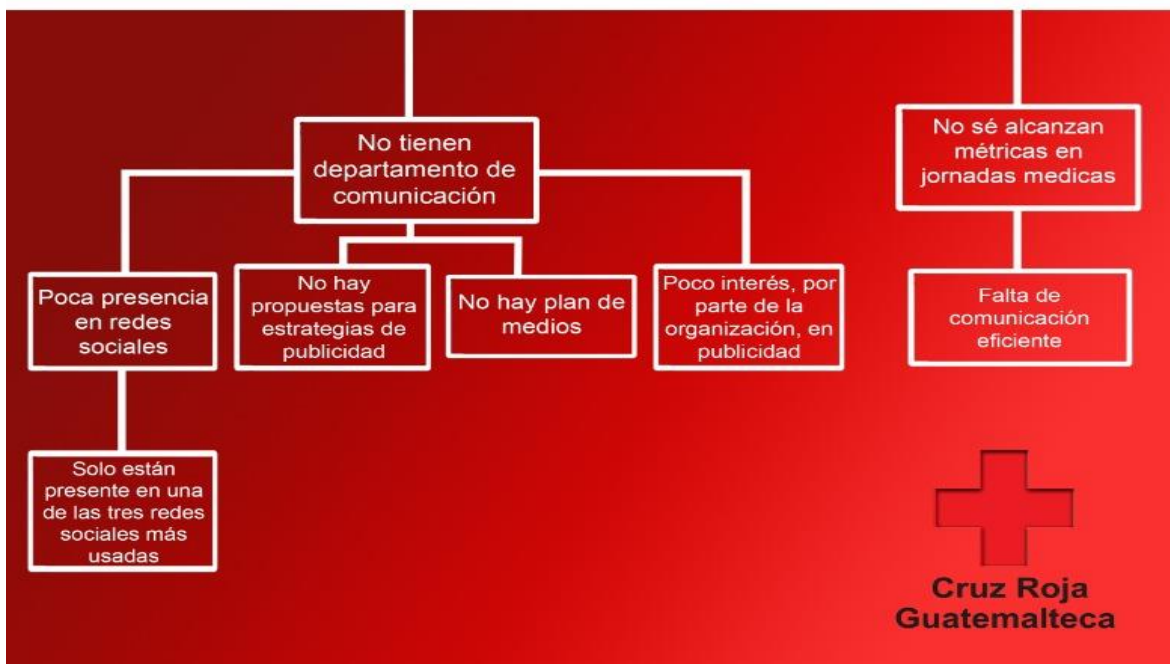
### 3.2 Matriz FODA



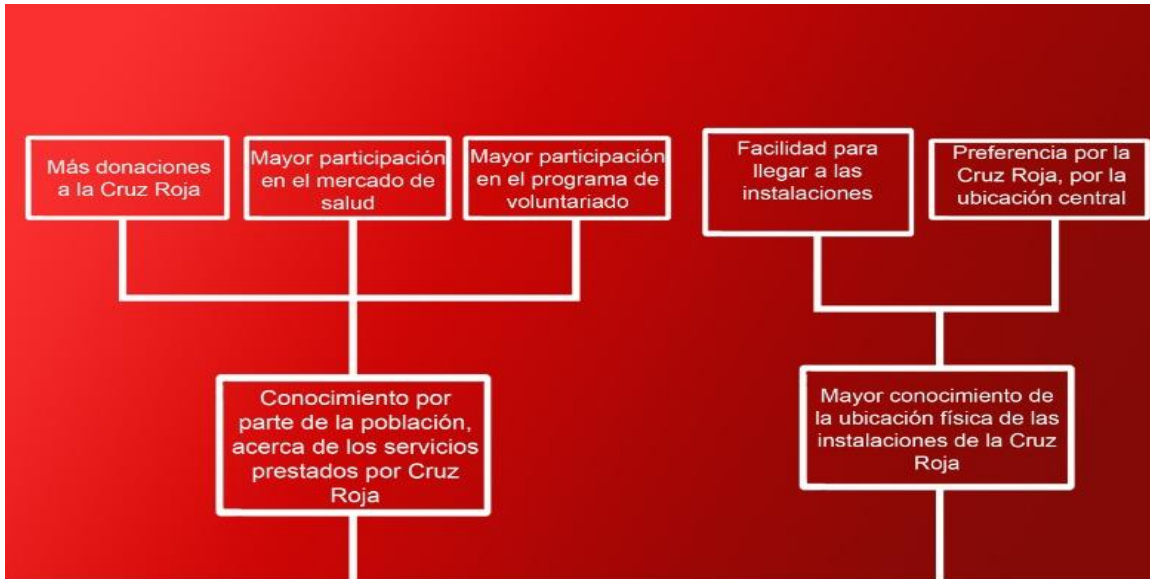
### 3.3 Árbol de Problemas



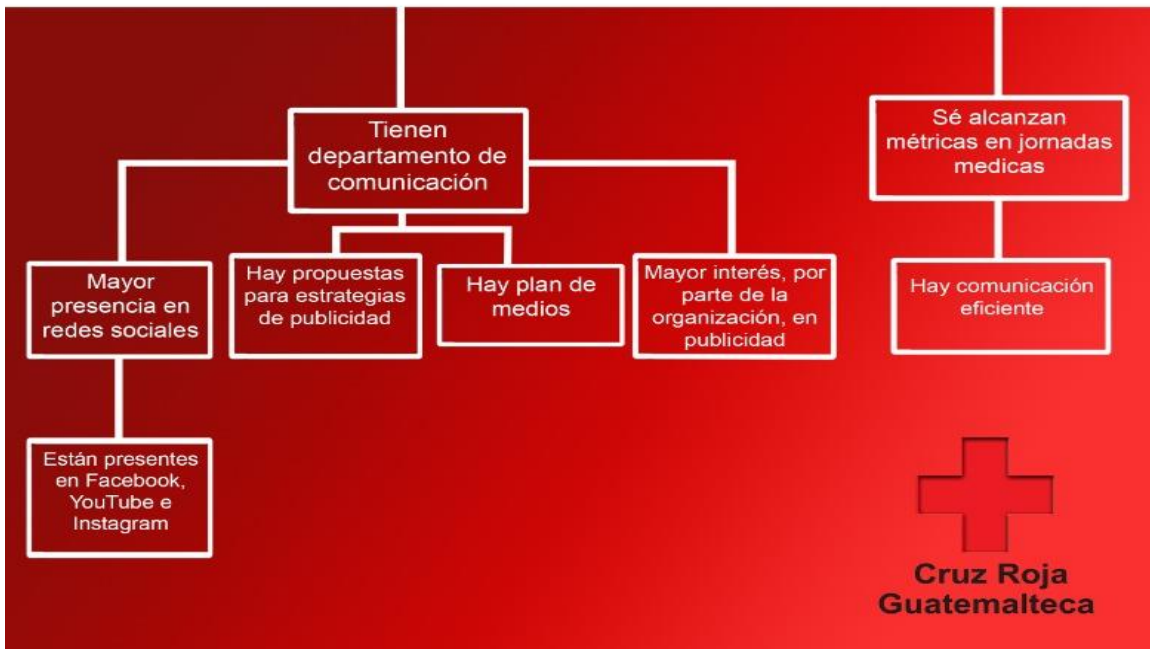
**No comunica al público los servicios y donde se prestan los mismos**



### 3.4 Árbol de Objetivos



Comunican al público de los servicios que presta Cruz Roja, Quetzaltenango y en dónde se prestan los mismos



## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO OPERATIVO

En este espacio se describen todos los detalles de la ejecución de la investigación teórica y de campo.

#### 4.1 Técnicas de recolección de datos

##### 4.1.1 Fuentes de datos

Se realizó un estudio de mercado para la promoción de los servicios y capacitaciones que ofrece Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango

##### 4.1.2 Fuentes directas

Se sostuvieron varias reuniones con el personal de la Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango para la recopilación de datos para conocer su contexto e historia.

##### 4.1.3 Fuentes electrónicas

Se buscó información a través de las diferentes publicaciones en las redes sociales institucionales de la Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango, para conocer el alcance que se tiene en las mismas y mejorar la imagen digital de la asociación con la divulgación de información de sus servicios.

#### 4.2 Técnicas de recolección

- Entrevistas con los encargados de Cruz Roja Guatemalteca, delegación Quetzaltenango

#### 4.2.1 Etapa diagnóstica

El diagnóstico de lo que necesitaba Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango, se logró a través de entrevistas con Amira Lucero, administradora de la delegación, y con Fernando Escobar, vocero de la delegación. También en equipo se trabajó un FODA. El apoyo de antecedentes proveyó una perspectiva del historial de Cruz Roja Guatemalteca, delegación Quetzaltenango a través de las redes sociales oficiales.

#### 4.2.2 Evaluación del proyecto

Se establecieron las fortalezas, debilidades y se especificó el plan de acción. Se elaboró la propuesta de la Campaña de Marketing Digital y Estrategias de Comunicación con información brindada por Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango, para lograr el tráfico en las diferentes redes oficiales de la asociación y así mejorar el alcance para el apoyo extranjero y local.

### 4.3 Cronograma de actividades

No.	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.
1.	Primera reunión con Cruz Roja Guatemala delegación Quetzaltenango																					
2.	Primer Diagnóstico de la Cruz Roja Guatemala delegación Quetzaltenango																					
3.	Elaboración de antecedentes																					
4.	Perfil de Tesis																					
5.	Primera Presentación de avances del Proyecto																					
6.	Marco teórico																					
7.	Presentación de resultados																					
8.	Discusión de resultados																					
9.	Reunión y presentación del proyecto segunda parte																					
10.	Conclusiones y recomendaciones																					
11.	Corrección a partir de la Presentación																					
12.	Presentación preliminar para revisiones																					
13.	Presentación final del proyecto																					

#### 4.4 Procesamiento de la información.

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población, tiene como finalidad principal generar resultados a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos del proyecto a realizar.

El tipo de análisis de los datos se llevará a cabo utilizando el método mixto (cuantitativo y cualitativo). Como parte del diseño metodológico para la recolección de datos tomando en cuenta todas las variables utilizaremos los siguientes mecanismos: entrevista, observación, encuestas, evaluación y control.

#### 4.5 Control del proyecto.

Fase	Actividad	Tarea	Fecha
I	Marco metodológico	Nombrar tema	27/07/2020
I	Marco metodológico	Definición de variables a investigar	03/07/2020
II	Marco conceptual	Creación de antecedentes de investigación y antecedentes de la entidad	10/08/2020 17/08/2020
III	Marco teórico	Definición teórica de variables.	28/08/2020
III	Marco teórico	Elaboración de justificación y delimitación del problema	31/09/2020
IV	Marco operativo	Realización de marco operativo con base en el registro de actividades del proyecto.	29/09/2020
V	Presentación de resultados	Tabulación de herramientas estadísticas aplicadas y generación de tablas y gráficas.	26/10/2020
VI	Discusión de resultados	Realización de discusión de resultados a partir de los datos revelados por las encuestas y entrevistas.	09/11/2020
VII	Conclusiones y recomendaciones	Realización de conclusiones y recomendaciones producto del aprendizaje durante el proceso de investigación.	16/11/2020



## CAPÍTULO V

### 5 MARCO ADMINISTRATIVO

#### 5.1 Recursos

##### 5.1.1 Recursos humanos

Asesores

- Mgtr. Claudia Cecilia Toledo Ramírez
- Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

Investigadores:

- Cifuentes Maldonado, Brian Rafael
- González Marroquín, Daniel Alberto
- González Orozco, Wilder Ernesto
- González Veletzuy, José Alejandro
- Gudiel López, Cesar Alberto
- Hastedt Acevedo, José Andrés
- López Racancoj, Jessyca Michel
- Pérez Tzapin, Gloria Betzabeán

##### 5.1.2 Recursos materiales

- Computadora
- Cuadernos
- Lapiceros
- Cámaras de video
- Micrófonos inalámbricos
- Programas de escritura

### 5.1.3 Recursos tecnológicos

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Sitio Web Universidad Mesoamericana
- Smartphone
- Programas de escritura
- Mouses inalámbricos
- Internet

### 5.2 Proceso de aprobación

El proceso de desarrollo y posterior aprobación se basó en una agenda presentada por las catedráticas titulares del curso, para distribuir el trabajo a lo largo de las semanas de clases que contiene el semestre. Hubo una fecha para la presentación de avances y corrección del proyecto, específicamente el martes 22 de septiembre del año 2020, en las que se recibieron aportes y observaciones por parte de las facilitadoras del curso, la magister Claudia Cecilia Toledo Ramírez y magister Sandra Leticia Maldonado Muñoz, junto con el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas el magister, José Orlando Comelli Monzón.

Se espera entregar el proyecto final ante las autoridades universitarias al finalizar el semestre para mostrar los pasos a seguir en el plan de marketing, diseñado para la organización Cruz Roja delegación Quetzaltenango.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

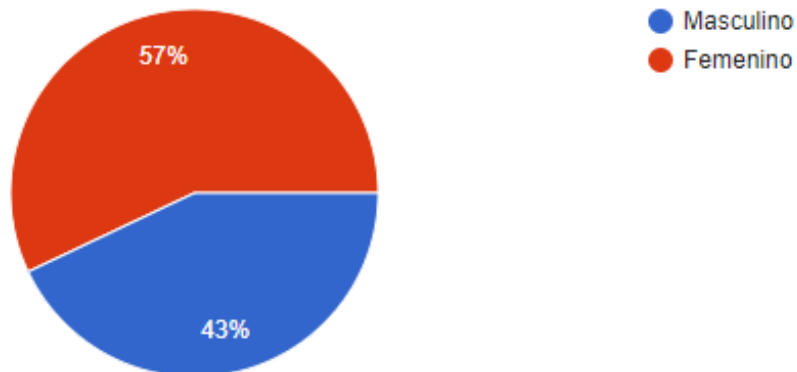
La siguiente encuesta se realizó a través de la herramienta digital Google Forms, con el fin de recabar información necesaria acerca de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango y la forma en la que el público percibe los servicios que esta delegación presta.

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5, se determinó una muestra necesaria de 284 encuestados como mínimo.

Gráfica # 1.

### Género

284 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

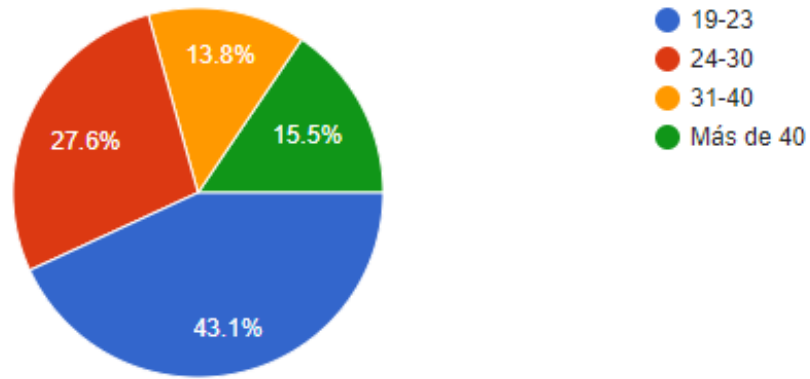
### Interpretación:

El 57% de los encuestados es de género femenino, siendo una mayoría en este rubro y el 43% es del sexo masculino.

Gráfica # 2.

Edad

283 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

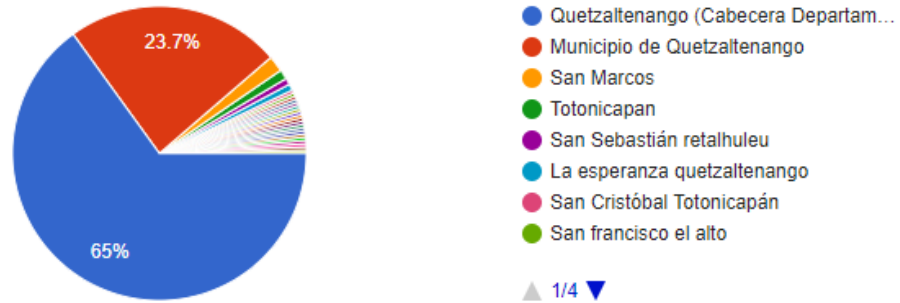
Interpretación:

Dentro de los encuestados, el 43.1% tiene entre 19 a 23 años de edad. Se puede decir que un 15.5% es mayor de 40 años.

Gráfica # 3.

Lugar de residencia

283 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

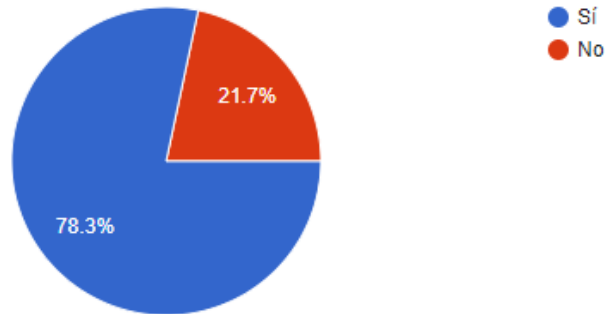
Interpretación:

El 65% de los encuestados reside en la cabecera departamental de Quetzaltenango, lo cual demuestra que geográficamente estuvo realizada de manera acertada, ya que es esta zona la que la delegación cubre con sus servicios.

Gráfica # 4.

¿Conoce la ubicación de las instalaciones y clínicas de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango?

286 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

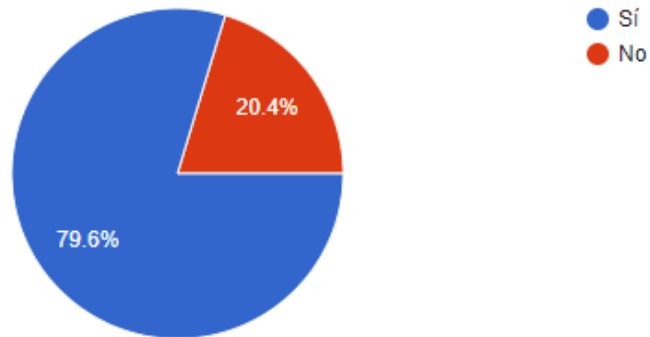
Interpretación:

Más del 75% de los encuestados conoce la ubicación de las instalaciones de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango. Pudiendo así concluir, que el desconocimiento de la ubicación de la delegación no es un factor determinante para el poco uso de los servicios prestados.

Gráfica # 5.

¿Conoce algunos de los servicios que presta Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango a la población?

285 respuestas

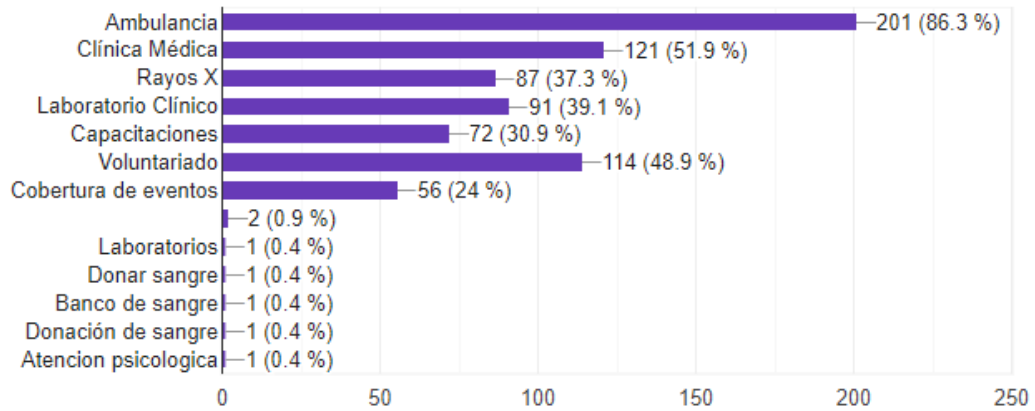


Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 6.

Si su respuesta es sí, ¿Cuál de los siguientes conoce?

233 respuestas



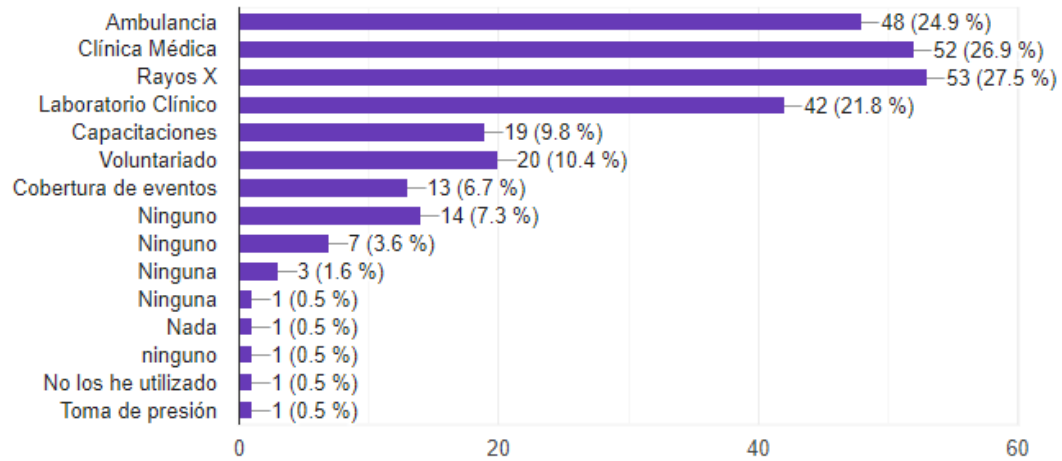
Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.



Gráfica # 7.

¿Y cuales de las siguientes ha utilizado?

193 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Interpretación:

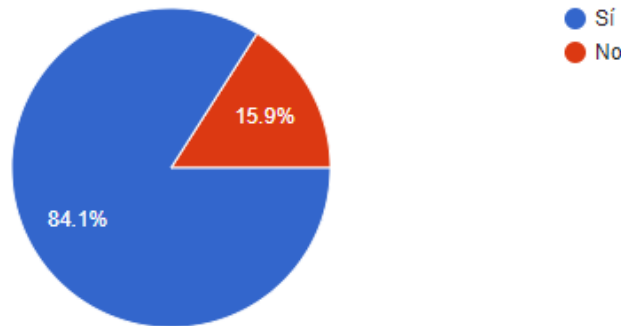
Casi un 80% de los encuestados conoce los servicios prestados por Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, siendo el servicio de ambulancia el más conocido y los servicios de clínicas médicas y rayos X los más utilizados.

Permitiendo concluir que el desconocimiento de los servicios prestados por la delegación no es un factor determinante para el poco uso de estos mismos.

Gráfica # 8.

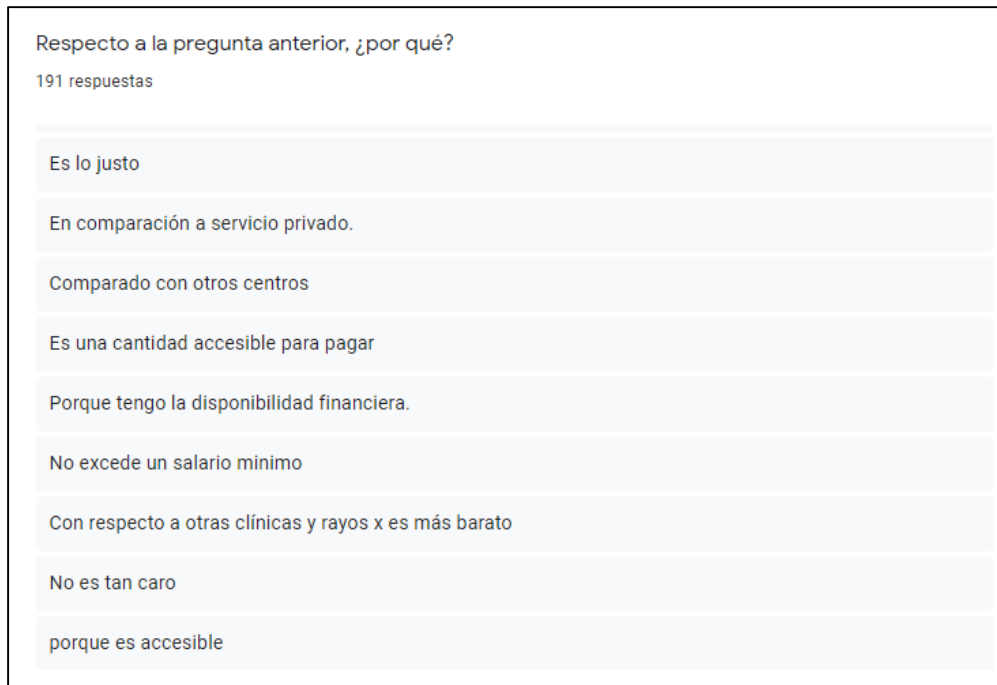
¿El precio que cobra actualmente lo siente cómodo a su bolsillo?

226 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 9.



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

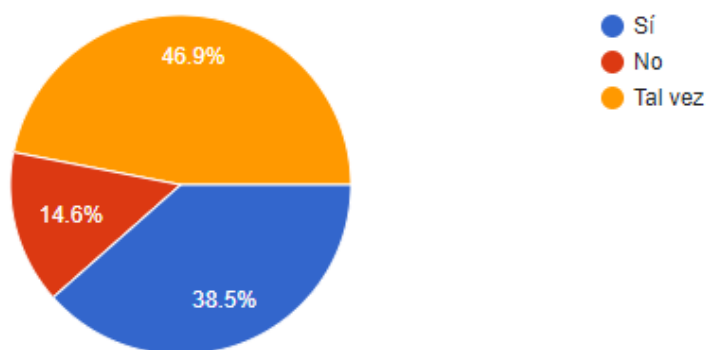
Interpretación:

Más del 80% de los encuestados consideran accesible el costo de los servicios prestados por Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango. Entre las principales razones están que los usuarios tienen la disponibilidad financiera de pagarlo y que con respecto a otras clínicas que prestan este tipo de servicios el costo es menor.

Gráfica #10.

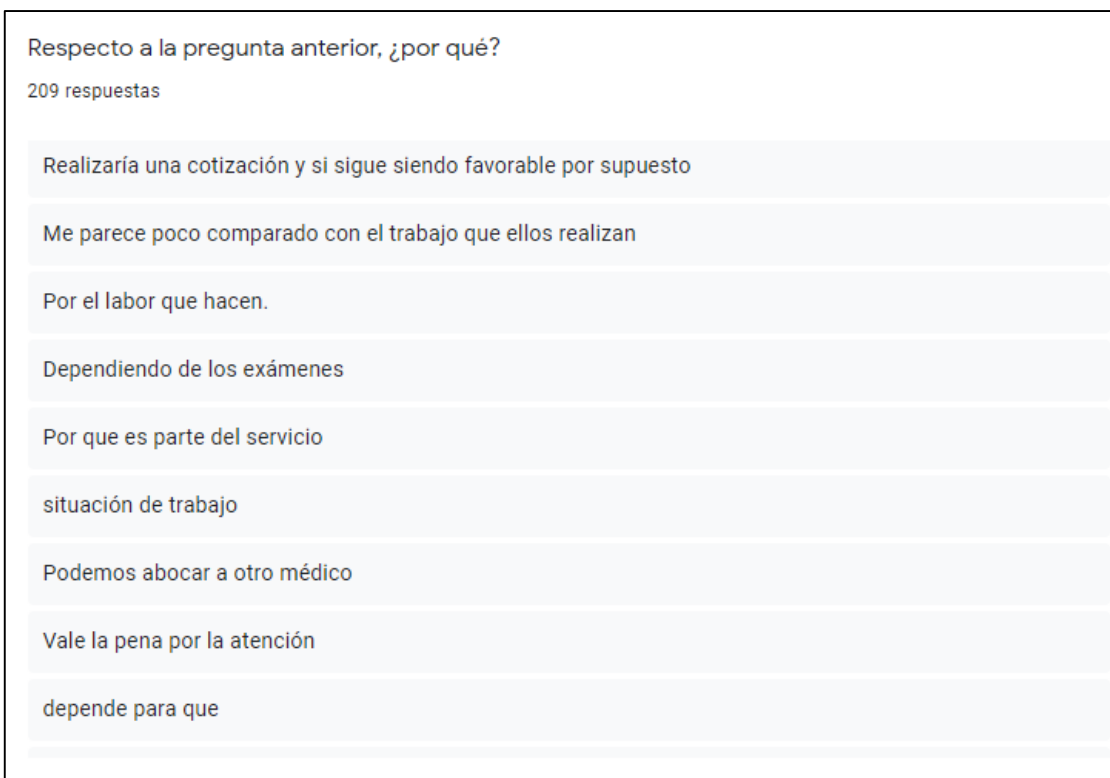
¿Si tuviéramos que subir el costo de los servicios Q. 50.00 más ¿Usted lo pagaría?

260 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 11.



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

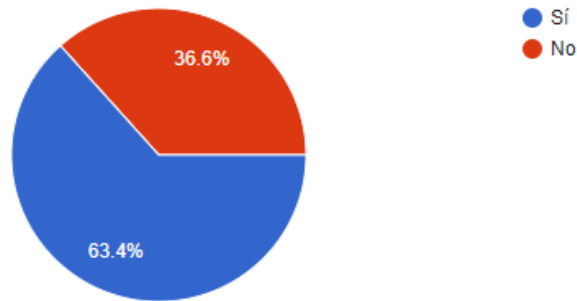
Interpretación:

Únicamente un 14% de los encuestados no estaría en la disposición de pagar un aumento aproximado de Q50 por los servicios. Mientras que un 46% estaría en la disposición siempre y cuando se cumplan algunas condiciones, como mejoras en la atención.

Gráfica # 12.

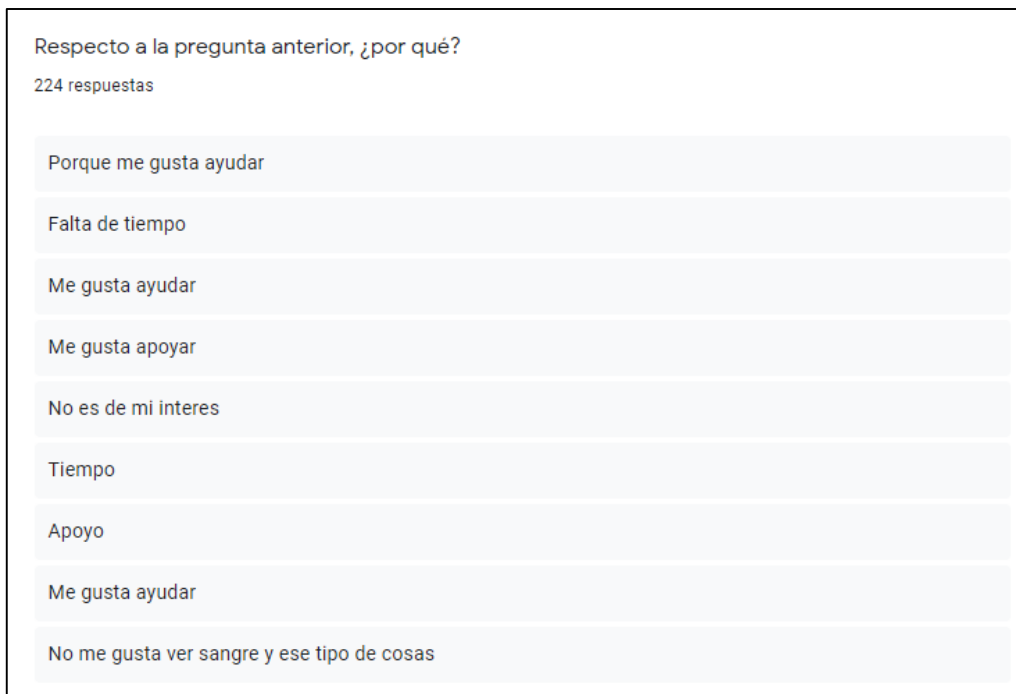
¿Estaría en disposición de participar en los diferentes programas de voluntariado con los que cuenta Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango?

273 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 13.



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

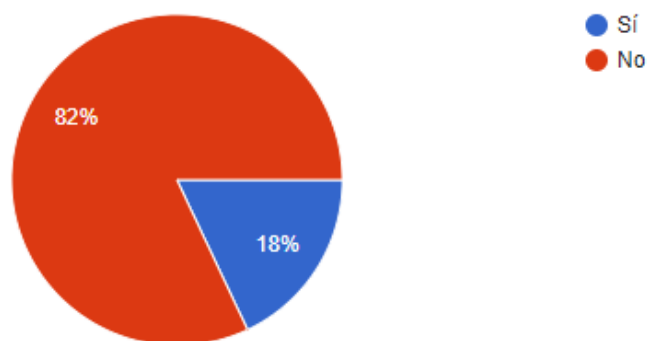
### Interpretación:

Un 63% de los encuestados estaría en la disposición de participar en el voluntariado de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango. El porcentaje restante que no participaría presenta algunas razones como la falta de interés o la falta de tiempo, siendo estas totalmente ajenas a la delegación.

Gráfica # 14.

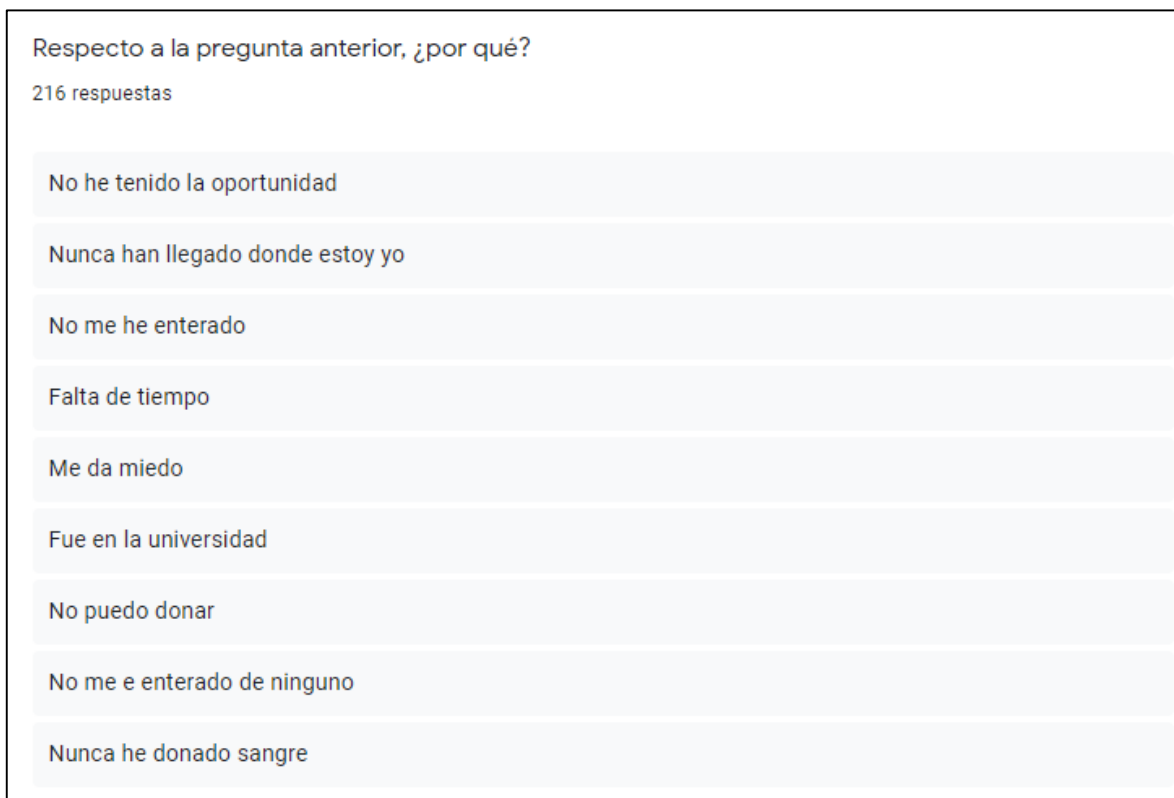
¿Ha participado en alguna jornada de donación de sangre organizada por Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango?

278 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 15.



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

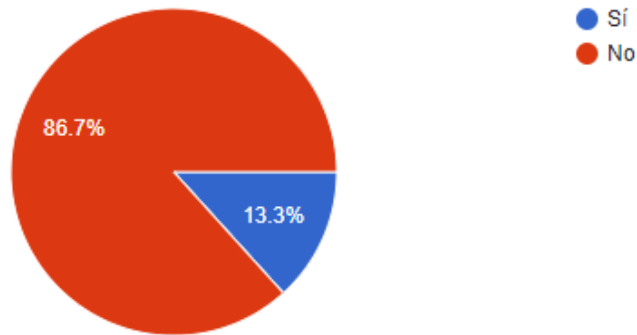
Interpretación:

Un preocupante 82% de los encuestados no ha participado en jornadas de donación de sangre, a pesar de ser esta, una de las actividades más grande organizadas por la delegación. Algunas de las razones son la falta de tiempo, la imposibilidad de donar o bien la falta de información acerca de estas jornadas.

Gráfica # 16.

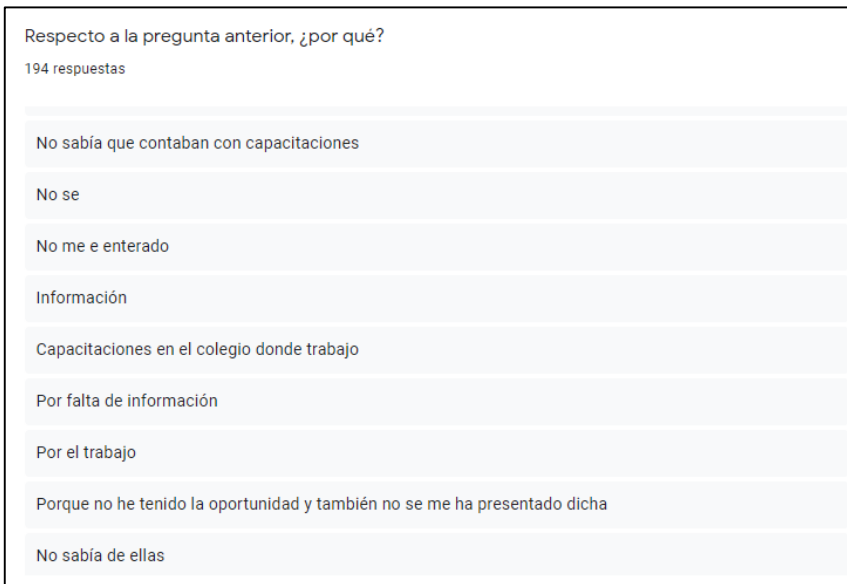
¿Ha participado en alguna de las capacitaciones que ofrece Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango?

279 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica 17.



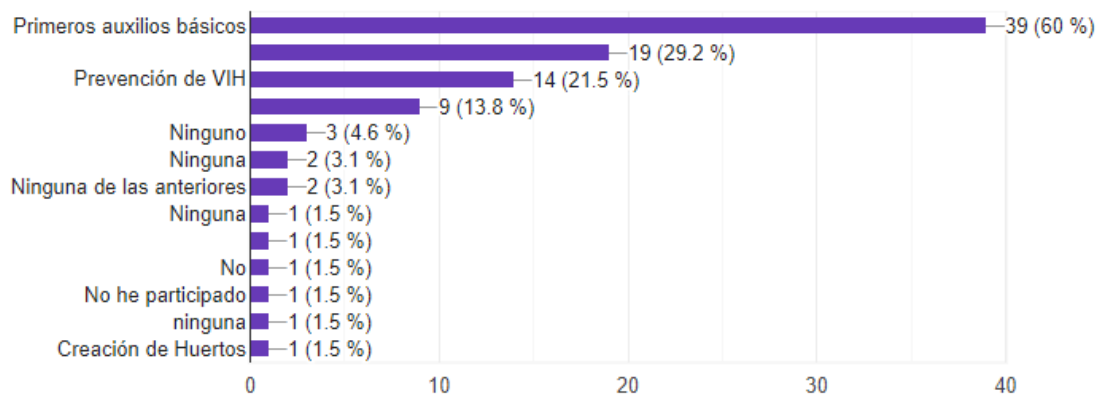
Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.



Gráfica # 18.

Si su respuesta anterior fue si, ¿en cuál de las siguientes capacitaciones participó? (puede marcar más de una opción)

65 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

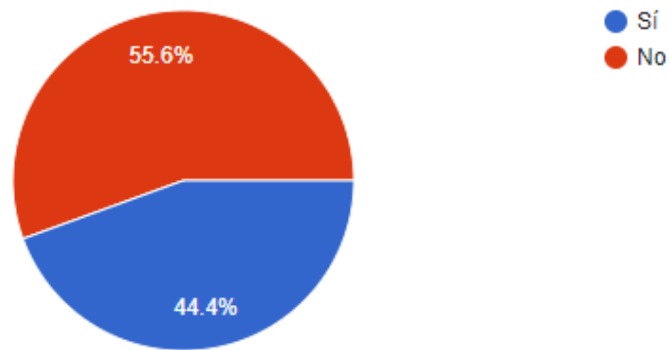
Interpretación:

Únicamente un 13% de los encuestados ha sido participe de los cursos y capacitaciones impartidos por Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango. Siendo la falta de información y conocimiento acerca de los mismos las principales causas. Así mismo, el curso más utilizado ha sido el de primeros auxilios básicos.

Gráfica # 19.

¿Ha visto o escuchado publicidad sobre Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango?

279 respuestas

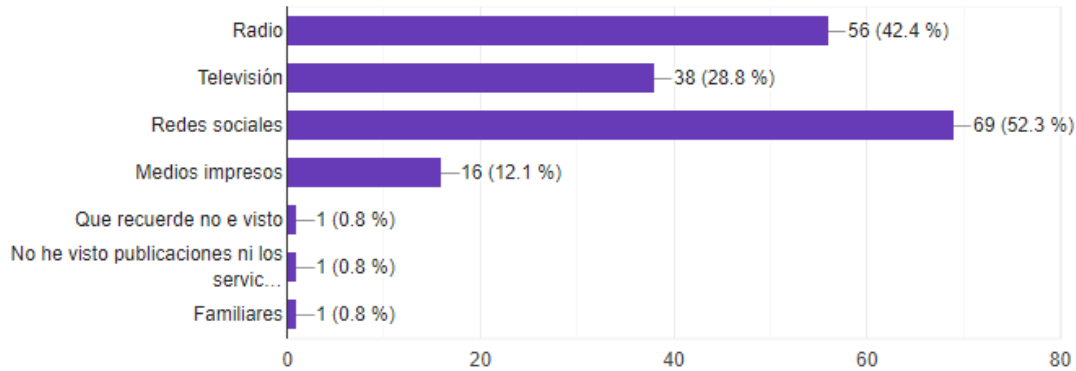


Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Gráfica # 20.

Si su respuesta fue "Si", ¿en qué medio? (puede marcar más de una opción)

132 respuestas



Fuente: encuesta realizada a través de Google Forms para Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango, octubre 2020.

Interpretación:

Menos del 50% de los encuestados ha visto o escuchado publicidad acerca de Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango y sus servicios. Evidenciando que la falta de publicidad para comunicar los servicios que se prestan, si es un factor determinante para el bajo uso de los mismos.

De igual forma, las redes sociales son el medio por el que los encuestados han visto y/o escuchada publicidad de la delegación, reforzando la necesidad de un plan de medios estructurado y enfocado en pautas de redes sociales que generen un mayor alcance y mejore la participación en el mercado por parte de Cruz Roja Guatemala, Delegación Quetzaltenango.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, como parte del proyecto académico de graduación se trabajó un Plan de marketing enfocado a potenciar el alcance y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango en el área urbana. La Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango, es una institución encargada de brindar servicios e impartir capacitaciones para las personas y/o grupos sociales que lo requieran. Así mismo, cuentan con programas de voluntariado y a su vez se encarga de organizar paulatinamente jornadas de donación de sangre para su posterior entrega en bancos de sangre de carácter nacional.

El plan de marketing, tiene como objetivo principal brindar una correcta información acerca de la ubicación, servicios y capacitaciones que esta delegación ofrece, a través de piezas gráficas, audiovisuales, contenido informativo, imágenes y textos que puedan generar un impacto en nuestro público objetivo, y que decidan continuar o iniciar con el apoyo a la Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango.

Para cumplir el objetivo específico A, indagar los servicios y capacitaciones que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana, para dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la población, se investigó de manera exhaustiva los diferentes servicios y capacitaciones, que esta Delegación brinda en la cabecera departamental de Quetzaltenango. A raíz de esta información y como puede se concluyó que una de las principales causas de la baja afluencia de usuarios es el desconocimiento, por parte de la población sobre los servicios prestados.

Determinados en lograr los objetivos específicos B y C, siendo estos; dar a conocer la localización de las clínicas y lugares dónde se prestan los servicios médicos, Rayos X y capacitaciones de la delegación de la Cruz Roja en Quetzaltenango para que puedan llegar a ellos y Diseñar un plan de social media para dar a conocer los servicios y capacitaciones que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana de la cabecera departamental por medio de redes sociales oficiales utilizadas por la Cruz Roja de Quetzaltenango, se procedió a realizar un plan de social media, presupuestado para 3 meses

iniciales, con el que se pretende dar a conocer, no solamente los servicios prestados, sino también la ubicación, horarios, métodos y costos con lo que estos se prestan.

Enfocados en alcanzar el objetivo específico D y E, siendo este el aumento de donaciones, se tuvo un acercamiento previo con autoridades administrativas de la delegación, y según datos estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas, un preocupante 82% de los encuestados no ha participado en jornadas de donación de sangre, a pesar de ser esta, una de las actividades más grande organizadas por la delegación. Algunas de las razones son la falta de tiempo, la imposibilidad de donar o bien la falta de información acerca de estas jornadas. determinando así la creación e implementación de piezas gráficas y audiovisuales con información concisa sobre las diferentes formas posibles de hacer llegar a la Delegación sus donaciones, por parte del público objetivo.

Concluyendo podemos responder a la siguiente interrogante base de la investigación, ¿Cómo un Plan de marketing puede ayudar a potenciar y dar a conocer los servicios y capacitaciones que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango en el área urbana? En la actualidad, las comunicaciones han tomado un papel importante, siendo estos la principal herramienta para transmitir cualquier tipo de información. Por otro lado, el análisis estadístico de las encuestas realizadas demostró que menos del 50% de los encuestados ha visto o escuchado publicidad acerca de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango y sus servicios. Evidenciando que la falta de publicidad para comunicar los servicios que se prestan, si es un factor determinante para el bajo uso de los mismos.

De igual forma, las redes sociales son el medio mayoritario por el que los encuestados han visto y/o escuchada publicidad de la delegación, reforzando la necesidad de un plan de medios estructurado y enfocado en pautas de redes sociales que generen un mayor alcance y mejore la participación en el mercado por parte de Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango.

## CONCLUSIONES

1. La Organización Cruz Roja Delegación Quetzaltenango, quienes trabajan mediante la promoción del Derecho Humanitario, junto a voluntarios locales quienes realizan una extensa labor para asistir a víctimas que se encuentre en conflicto y en situaciones de violencia o peligro. Ayudando a mejorar la calidad de vida de las familias de las comunidades.
2. Las capacitaciones brindadas por la Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango ofrecen a la población una oportunidad de adquirir conocimientos esenciales e indispensables para desenvolverse en diferentes ámbitos y situaciones de riesgo, entre ellas, métodos de seguridad empresariales, gestión de riesgos a desastres y primeros auxilios.
3. La importancia de dar a conocer los servicios que presta la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango para la sociedad como tal es muy necesaria, ya que son servicios muy esenciales y que están al alcance de todos, empleando un mensaje eficiente para comunicar los servicios que esta institución ofrece, considerando las otras opciones que puedan tener las personas en el mercado.
4. El plan de mercadeo permite llegar al grupo objetivo de la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango ofreciendo servicios de valor que se ajustan a las necesidades de los clientes.
5. La Cruz Roja Guatemalteca, tiene sus lineamientos oficiales establecidos por la Dirección de Salud, los cuales buscan dar una atención en la salud equitativa y de calidad, enfocada en lo preventivo y promocionando la salud, es decir, anticipándose a la enfermedad, bajo un modelo de salud integral con enfoque familiar y comunitario. Cuyo objetivo estratégico es contribuir a la mejora de la salud de la población vulnerable, a través de acciones dirigidas a incrementar la prevención y promoción de la salud.
6. Consciente de la importancia de los primeros auxilios en la reducción de riesgos, Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango ofrece una capacitación específica en

este rubro, permitiendo a los usuarios estar preparados para salvaguardar las vidas de la población de la cabecera departamental y sus alrededores.

### RECOMENDACIONES

1. Aplicar de una forma correcta el Isologotipo y la imagen corporativa en publicaciones tanto digitales como impresas, basándose en el manual de identidad que se le proporcionará a la organización, con el fin de hacerlo más visible y generando atención tanto al público objetivo como al beneficiado.
2. Implementar herramientas tecnológicas y didácticas que faciliten la comunicación de las capacitaciones, permitiendo una mejor comprensión y aceptación por parte de los usuarios.
3. Dar a conocer los servicios que ofrece la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango de una manera clara y amigable para las personas, así mismo puedan tener el acercamiento con la institución con el propósito de garantizar un lugar y servicios de calidad.
4. Analizar periódicamente el plan de mercadeo para ajustarse a los cambios en el mercado o si se agregan más líneas de servicio por parte de la institución.
5. Comunicar de manera constante acerca de los servicios ofrecidos por la Cruz Roja Guatemalteca Sede Quetzaltenango, con el objetivo de que estos se mantengan en la cabeza del público objetivo y de esta manera, el público tendrá en sus opciones a la Cruz Roja Guatemalteca.
6. Preparar y asegurarse de que los profesionales encargados de impartir los cursos y capacitaciones cuentan con la experiencia y conocimiento necesario para poder cumplir los objetivos de alcance trazados para cada uno de estos.

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS MACRO Y MICRO ENTORNO EMPRESARIAL

#### 6 ANÁLISIS PESTEL

Cruz Roja D. Q. (2020) “La Sociedad de la Cruz Roja Guatemala (CRG). Es una asociación no lucrativa, que se basa en sus siete principios, de interés social y voluntariado que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo de desastre”.

##### 6.1 Factores Políticos

Cruz Roja D. Q. (2020) La Cruz Roja al ser una entidad sin fines de lucro de interés social, el fin de esta sociedad es poder prestarle auxilio a la población ante cualquier tipo de situación de riesgo es por eso que esta se encuentra reconocida ante la Personería Jurídica por el Gobierno de la República de Guatemala como una sociedad de socorro voluntaria. Es decir que recibe la ayuda de forma económica de parte del gobierno con el fin de que la población pueda ingresar sin cobro alguno o recibir algún tipo de ayuda.

Estatutos Cruz Roja (2019) La Cruz Roja es una entidad de derecho privado para determinar los escenarios públicos, con respecto a los pagos la Contraloría General de Cuentas al ser una institución técnica descentralizada, con funciones fiscalizadoras de los ingresos, egresos y en general de todo interés hacendario de los organismos del Estado, es el encargado de verificar que los fondos realizados por el gobierno para esta institución sean utilizados de manera correcta al igual que las donaciones de personas jurídicas.

Aunque ellos están exentos de algunos impuestos como lo es el Impuesto al Valor Agregado (IVA) pero este debe ser tramitado por medio del sistema electrónico.

Existen estatutos que esta organización maneja, no se tiene una fecha en concreto que se realizó con los siguientes datos:

La Cruz Roja goza de autonomía necesaria, a los impuestos públicos siempre y cuando esté de acuerdo con los principios fundamentales del movimiento internacional de la Cruz Roja ya que el Estado de Guatemala al haber reconocido a esta institución se compromete a



respetar los principios fundamentales ya que podrá suscribir contratos y convenios de cooperación.

Esta institución fue reconocida por el comité internacional de la Cruz Roja para poder participar en las acciones internacionales por parte de la Media Luna Roja y esta ejerce los derechos y asume obligaciones.

Al ser una institución no lucrativa es necesario la ayuda de diversos donativos por parte de los colaboradores o benefactores siempre y cuando sea necesario ya que es estos estatutos fueron creados diversos artículos y este es uno el cual se puede observar en el artículo 7 que dice lo siguiente:

Cuando sea necesario o conveniente la Cruz Roja Guatemala podrá contar con el apoyo económico o técnico de personas jurídicas o naturales reconocida sin embargo así como acepta también niega donaciones que provengan de ingresos de actividades contrarias o delictivas a los principios del movimiento.

Bonilla (2017) Según el plan de desarrollo 2017-2020 nos dice lo siguiente la sociedad destinará los recursos necesarios y adaptados a todos los niveles, incluyendo la incorporación y adaptación de nuevas leyes y reglamentos que sean aprobados en el país. De este modo la institución se compromete entre el plan estratégico a acatar toda orden del gabinete actual y de los futuros cambios del gobierno de Guatemala y así poder garantizar el patrimonio y las acciones humanitarias del país dando como objetivo una seguridad jurídica. Esto nos dice su cero tolerancia a un posible fraude o corrupción para poder mantener la integridad desde el uso responsable del emblema.

## 6.2 Factores Económicos

Existen diversos factores dentro del macroentorno nacional e internacional que pueden afectar al funcionamiento de las organizaciones, entre ellos, los factores económicos. Algunos de los factores económicos más importantes a tomar en cuenta para un buen funcionamiento organizacional son:

### 6.2.1 Tasas de Empleo

El equipo humano es el principal recurso de cualquier organización, especialmente de las entidades no lucrativas. A diferencia del sector empresarial las ONG cuentan entre su personal con personas asalariadas y voluntarias, que trabajan conjuntamente, normalmente en las mismas áreas de la organización.

Otra diferencia importante entre las empresas y las ONG es que las personas que, trabajan o colaboran, en éstas últimas suelen identificarse con los fines y las acciones que llevan a cabo. Esto no siempre sucede en la empresa privada.

García (2018) indica que “La tasa de empleo afecta de forma directa el funcionamiento de las ONG, ya que según las estadísticas un 75% de quienes laboran en estas instituciones lo hacen de forma asalariada y el otro 25% por voluntariado”.

### 6.2.2 PIB

Datosmacro (2020) La última tasa de variación anual del IPC publicada en Guatemala es de junio de 2020 y fue del 2,4%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Guatemala, en 2018, fue de Q38.48 quetzales, con lo que ocupa el puesto 109 de la tabla, así pues sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los guatemaltecos tienen una mala calidad de vida.

### 6.2.3 Impuestos

Chile (2017) Las organizaciones no gubernamentales deben cumplir con varias imposiciones fiscales y ello obliga a implementar estrictos controles internos.

Equívocamente se ha interpretado que por ser entidad no lucrativa exenta del impuesto sobre la renta (ISR) no tienen mayores obligaciones, pero ello ha cambiado drásticamente y debe revisarse su cumplimiento porque las sanciones son altas.

La Ley de Actualización Tributaria (LAT) establece que se dispensa únicamente la parte que provenga de donaciones, cuotas ordinarias o extraordinarias. Se exceptúan de la exención las rentas obtenidas en el desarrollo de actividades lucrativas mercantiles, agropecuarias, financieras o de servicios, debiendo declarar como renta gravada estos ingresos.

Por otro lado, cuando una entidad reciba donaciones, la LAT impone la obligación de registrar dichos ingresos en su contabilidad, por lo que con esa disposición se está obligando a llevar contabilidad. Las ONG que obtienen ingresos afectos al ISR deben registrar ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) el régimen de impuesto al que tributarán, si sobre las utilidades o bien sobre los ingresos. Dependiendo del régimen en el que estén inscritos, así deben presentar declaraciones trimestrales del ISR o bien pago mensual. En todos los casos deben presentar la declaración anual del ISR. Esto aunque solo obtengan rentas exentas. Todas las ONG deben efectuar retención del ISR a sus empleados, así como a sus proveedores cuando proceda.

#### 6.2.4 Devaluación y revaluación de la moneda

Molina Calderón (2016) El Banco de Guatemala, a través de su junta directiva, la Junta Monetaria, tiene a su cargo la dirección de la política cambiaria, y desde luego, velar porque haya una tasa de cambio que no se enloquezca. Por eso, el Banco de Guatemala interviene en el mercado cambiario tratando de evitar que haya movimientos bruscos en dicha tasa de cambio.

Solo una vez en Guatemala ha habido tasa de cambio libre-libre, en 1989-1990, en que de Q2.80 por dólar, pasó a Q5 por dólar, e incluso llegó a Q8 por dólar, y los agentes económicos, como se suele decir, tanto comerciantes como industriales y personas individuales, no supieron manejarse bajo este sistema. Rápidamente se volvió a pedir, pública y desesperadamente, que el Banco de Guatemala interviniera la tasa de cambio y la

estabilizara. Después, la tasa se redujo, y unos años después llegó hasta la tasa de Q7.65 que está al día de hoy, con diferencial para el que compra y el que vende.

Si hoy se dejara la tasa de cambio libre-libre, podría llegar inmediatamente a Q6 por un dólar, lo que de nuevo estimularía el contrabando y afectaría la estructura económica de los productores guatemaltecos. Esto tiene un efecto colateral que reduce el monto de los impuestos y el gobierno central se vería afectado.

El Banco de Guatemala, lo que hace, es observar la economía y tratar de que haya equilibrios entre los sectores. El banco central tiene responsabilidad de mantener al país competitivo en la guerra de monedas.

#### 6.2.5 Financiación

Miranda Matías (2006) Las ONG generalmente tienen personal específico para la gestión financiera, su función principal es la gestión de aquellas iniciativas o proyectos que impulsan el cumplimiento de la misión institucional y sus objetivos estratégicos. Los programas y proyectos que se ejecutan están encaminados hacia la promoción y fortalecimiento del desarrollo local, impulsando procesos de mediano y largo plazo que generan cambios reales en el contexto donde se ubican los beneficiarios y diversifican su gestión hacia cuatro líneas:

- a. Gestión financiera y técnica de la cooperación internacional
- b. Gestión de fondos públicos
- c. Gestión de fondos propios
- d. Gestión con la iniciativa privada

Cruz Roja (2019) Actualmente la Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango se financia través de donaciones, las cuales pueden realizarse a través de las cuentas monetarias de Banrural No. 3033699352 a nombre de Cruz Roja Guatemalteca, o en Banco Industrial No.027-005860-5 a nombre de Cruz Roja Guatemalteca.

### 6.3 Factores Tecnológicos

Mata (2017) Indica que se ha señalado por muchos médicos y salubristas, que las tecnologías diseñadas para los países desarrollados son a menudo incompatibles con la infraestructura de los países en desarrollo, con sus hábitos y su cultura. De tal manera que los expertos recomiendan que las autoridades nacionales, ante esa situación deban desarrollar sus propias intervenciones de salud electrónica, adecuando e innovando modificaciones tecnológicas.

Actualmente existen muchas empresas en nuestro país las cuales proporcionan mercancías y equipos para los diferentes servicios médicos entre los cuales podemos encontrar:

- DILAB (2020) indica que atiende dos divisiones principales: Clínica e Industria. Cubrimos el país gracias al equipo de asesores que han sido capacitados directamente de las casas fabricantes, ofreciéndoles así a nuestros clientes una atención especializada. También contamos con un Departamento Técnico en donde realizamos todo tipo de reparaciones de equipo clínico e industrial.
- Jaeger (2017) Jaeger indica que ha tenido una exitosa trayectoria en la importación y comercialización de una amplia gama de productos para el sector de la salud, atendiendo a hospitales, centros clínicos y quirúrgicos, profesionales de la salud, laboratorios clínicos e industriales, pacientes en el hogar, organismos internacionales y programas enfocados a la salud, entre otros.

NOVAMEDIC (2019) Expresa que su Compromiso Es proveer equipos de calidad y confiabilidad para resguardar y mejorar la calidad de vida de los pacientes. Novamedic indica que cuenta con personal capacitado y emprendedor que no dudará en brindarle ayuda y asesorarlo con profesionalismo. Contando con precios cómodos y competitivos sin afectar la calidad de sus servicios.

En base a una visita directa a las instalaciones y a (Prensalibre, 2019) “Club Rotario Satélite Quetzaltenango y la empresa Xelapan fueron las entidades encargadas de llevar el proceso de

inversión de los fondos para la construcción del centro odontológico que funcionará a partir de febrero con un bajo costo para la población.”

La institución proporcionó información relevante a los temas relacionados con tecnología y se pudo adquirir datos importantes para el desarrollo de la investigación, los datos obtenidos son los siguientes:

### 6.3.1 Nuevos códigos de programación

Cruz Roja D. Q. (2020) menciona que con cada nueva maquinaria entregada por los proveedores, existe nuevas formas de programar cada una de estas por lo cual el proveedor además de entregar dicho equipo también capacita al personal que trabajar en dicha área asignada para que puedan usar el equipo de manera rápida y eficiente como es esperados.

Además se mencionó que estos trabajando con un sistema en línea para mantener contacto con la sede central que se encuentra en la ciudad capital.

### 6.3.2 Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos

La actualización de los servicios se da por medio de los diferentes proveedores que llegan a la Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango para verificar qué proveedor tiene una mejor propuesta de maquinaria para mejorar los servicios que se dan a la comunidad de Quetzaltenango en los cuales:

- Equipo de Rayos X
- Laboratorio clínico
- Donación de sangre
- Vehículos (ambulancias)
- Internet

### 6.3.3 Impresión 3D

Cruz Roja D. Q. (2020) indica que no cuentan con este equipo y servicios ya que no han tenido la necesidad de su uso, por lo tanto este está descartado dentro del equipo necesario y deseado para desempeñar su trabajo con la sociedad Quetzalteca.

### 6.3.4 Uso de energías

La Cruz Roja delegación Quetzaltenango cuenta con energía eléctrica municipal y cuentan con una planta eléctrica a base de gasolina en casos de emergencia o uso en las ambulancias y que no cuentan con el espacio ni con los recursos para uso de energías alternativas.

### 6.3.5 Reemplazo de tecnología

Se mencionó que el reemplazo de tecnología ocurre dependiendo la demanda del servicio y qué tanto se utilice también se mencionó el promedio de tiempo en los cuales esta tecnología se cambia:

- 5 años laboratorio clínico.
- 3 años equipo de cómputo.
- 3 años equipo Rayos X.
- 1 año equipo de odontología.
- Ambulancias se mantienen con su mantenimiento.

### 6.3.6 Software en la nube

Cruz Roja D. Q. (2020) Indica que se encuentra conectada por medio del servicio de la nube donde se monitorea los diferentes servicios que proporciona a la comunidad, los datos son los siguientes:

- Monitoreo de los pacientes

- Informes mensuales administrativos
- Datos del laboratorio clínico
- Equipo de Rayos X
- Informes mensuales contables

### 6.3.7 Obsolescencia tecnológica

El equipo tecnológico obsoleto es el siguiente:

- Equipo de cauterización
- Equipo dermatológico
- El internet (tanto para el equipo de Rayos X y de laboratorio Clínico)

Además de esto, la organización menciona que las instalaciones comienzan a carecer del espacio y modernización necesaria para desempeñar labores eficazmente.

### 6.3.8 Internet

El servicio de internet es parte esencial para el trabajo que realiza la organización y cuentan con dos proveedores:

- Claro
- Venite

Con estos servicios se mantiene al tanto el área de contabilidad, análisis y cómputo. Dos deficiencias que la organización menciona es del servicio de conectividad de claro y la falta de servicio técnico del internet venite y que genera una falla en los servicios de conexión con la sede central.



### 6.3.9 Incentivos por uso de tecnologías

La Cruz Roja delegación Quetzaltenango indica que el incentivo que pueden tener los colaboradores de la institución son los siguientes:

- Uso del equipo de laboratorio clínico
- Uso del equipo de Rayos X
- Uso del wifi
- Uso de suministro

Los colaboradores no pueden hacer uso de los vehículos utilizados para el servicio de la comunidad.

## 6.4 Factores Ecológicos

La Cruz Roja, es conocida sobre todo por operaciones de índole humanitaria, que presta auxilio a la población que pueda encontrarse en riesgo o en desastre. El fin de conservar un ambiente natural, es que no surjan deterioros de bosques, flora y fauna. Porque lo que va a provocar si el ser humano tiene un mal cuidado, es que los efectos de deterioro sean cada vez más altos en la naturaleza. Y por ende creara sequias, inundaciones, desastres naturales por lo que en estos casos es indispensable contar con la ayuda de la institución de la Cruz Roja.

(ICRC, s.f.) Expone que la función de “guardián” se basa en finalidad de la Cruz Roja resguardar la vida humana. Los voluntarios de esta institución poseen una amplia experiencia en la atención de casos de desastres, emergencias y el apoyo a la salud de una comunidad. La gestión del riesgo es parte de la especialidad de los voluntarios de la Cruz Roja.

Cruz Roja (2019) Indica que la Dirección de Salud establece los lineamientos oficiales para entregar una atención en salud equitativa y de calidad centrada en las personas y sus familias, enfocándose en lo preventivo y promocionando la salud, es decir, anticipándose a la enfermedad, bajo un Modelo de Salud Integral con enfoque familiar y comunitario. Cuyo

objetivo estratégico es contribuir a mejorar la salud de la población vulnerable, a través de acciones dirigidas a incrementar el acceso a servicios de atención, prevención y promoción de la salud.

El objetivo de la Salud en Emergencias de Guatemala se basa en contribuir, reducir y mitigar el impacto que pueda generar los desastres en la salud de la población vulnerable a través de fortalecer y lograr la recuperación de la comunidad para superar circunstancias traumáticas como la muerte de un ser querido, un accidente y diferentes circunstancias que puedan presentarse, para desarrollar una respuesta eficaz en la salud.

A nivel mundial, la Cruz Roja es la primera organización humanitaria que se plantea las consecuencias de un cambio climático, para salvar la vida de la población más vulnerable ante el impacto. El objetivo es fortalecer la capacidad del Voluntariado, para la integración del tema de cambio climático, enfocándose en las consecuencias y medidas de adaptación, dando prioridad a áreas geográficas de mayor vulnerabilidad. La finalidad es promover medidas para moderar un cambio climático drástico y así conseguir un desarrollo sostenible.

La Cruz Roja tiene un programa con el nombre de “Preparación y Respuesta a Emergencias, Desastres y Crisis”. El objetivo principal es que se basan en posibilitar una vida sana y segura. Se basa específicamente en hacer acciones humanitarias, logrando la reducción de riesgos, a través de procesos formativos y capacitación del Voluntariado. El fin de este programa es obtener una respuesta eficaz enfocados en construcción de comunidades más resilientes, se refiere específicamente en preparar a la comunidad ante cualquier crisis, desastres o emergencias que se pueda presentar en nuestro país. Para reducir su impacto, afrontar los efectos, para luego lograr adaptarse y recuperarse de los desastres.

La FICR (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja) es una organización humanitaria mundial en donde su misión es mejorar la vida de las personas vulnerables. Esta organización es de gran apoyo para la Institución Cruz Roja porque a través de ellos la Cruz Roja logra capacitar a sus colaboradores y por medio del contenido de estas capacitaciones y el apoyo de esta Federación, la Cruz Roja logra

implementar metodologías para resguardar la salud de la población tomando como eje las necesidades de las personas en un contexto de familia y comunidad. Ambos comparten mismo intereses que es lograr la participación en un país brindando atención a la población vulnerable.

## 6.5 Factores Legales

### Ley De Organizaciones No Gubernamentales Para El Desarrollo

#### 6.5.1 Artículo 2. Naturaleza

Contraloría general de Cuentas (2003) Son Organizaciones No Gubernamentales u ONG's, las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tendrán patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscritas como tales en el Registro Civil Municipal correspondiente. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la presente Ley, y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.

#### 6.5.2 Artículo 3. Finalidades.

Las finalidades de la asociación deberán establecerse en su constitución como ONG, pero en ella deberán incluirse entre otras:

- a) Ser asociación sin fines de lucro y de beneficio social.
- b) Promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente.

### 6.5.3 Artículo 4. Tipos de Organizaciones No Gubernamentales.

Contraloría general de Cuentas (2003) indica que las Organizaciones No Gubernamentales podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha, constituida bajo el amparo de la presente Ley.

### 6.5.4 Artículo 7. Requisitos.

Para constituir una Organización No Gubernamental se requiere que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Comparecencia de por lo menos siete personas individuales o jurídicas civilmente capaces.
- b) Reunir los requisitos que establezcan los estatutos y las disposiciones aprobadas por la asamblea general.
- c) Las Organizaciones No Gubernamentales podrán contar entre sus asociados hasta un veinticinco por ciento (25%) de extranjeros, siempre que estos sean residentes en el país, de conformidad con la ley de la materia.
- d) Elección de la Junta Directiva.

### 6.5.5 Artículo 8. Estatutos.

Las Organizaciones No Gubernamentales deberán incorporar en su escritura de constitución los estatutos, que serán las reglas de funcionamiento, operación y extinción de las mismas, las cuales deben contemplar por lo menos:

- a) Denominación, objeto, naturaleza, domicilio, plazo y fines de la ONG.
- b) De los miembros, requisitos de ingreso, derechos y obligaciones.
- c) De la Asamblea General: integración, sesiones, convocatoria, resoluciones, quórum y atribuciones.
- d) De la Junta Directiva: integración, elección de los miembros, toma de posesión y duración en los cargos, resoluciones y atribuciones o funciones.
- e) Del patrimonio y régimen económico: integración, destino y fiscalización.

- f) Del régimen disciplinario: faltas, sanciones, procedimiento y recursos.
- g) Modificación de los estatutos: quórum de aprobación y resolución.
- h) De la disolución y liquidación: causas y procedimientos.
- i) Disposiciones finales: interpretación de los estatutos.

#### 6.5.6 Artículo 12. Entidades extranjeras.

Contraloría general de Cuentas (2003) también expone que las entidades no lucrativas constituidas en el extranjero cuyos fines y objetivos sean acordes con lo establecido en esta Ley, podrán solicitar su inscripción en el Registro Civil de la ciudad de Guatemala, quedando obligadas a llevar contabilidad y someterse a las leyes y tribunales de la República de Guatemala. Quedando sujetas a lo establecido en la presente Ley.

#### 6.5.7 Artículo 13. Contabilidad.

Las Organizaciones No Gubernamentales tienen obligación de inscribirse en la Superintendencia de Administración Tributaria, para su registro y control, y de llevar contabilidad completaren forma organizada, así como, los registros que sean necesarios, de acuerdo al sistema de partida doble, aplicando principios de contabilidad generalmente aceptados, y apegada a lo que disponen las leyes del país a ese respecto.

#### 6.5.8 Artículo 14. Libros.

La contabilidad de las Organizaciones No Gubernamentales constará de los libros de inventario, diario, mayor, estados financieros, pudiendo llevarlos de conformidad con los sistemas electrónicos legalmente aceptados, los cuales serán habilitados por la Superintendencia de Administración Tributaria o en sus dependencias departamentales.

#### 6.5.9 Artículo 15. Donaciones.

En los casos en que reciban donaciones, cualquiera que sea su destino, las Organizaciones No Gubernamentales deberán extender a nombre de las personas donantes recibos que

acrediten la recepción de las donaciones, en formularios autorizados por la Superintendencia de Administración Tributaria.

## 6.6 Factores Socioculturales

Entre los bastantes factores que pueden afectar a la Cruz Roja Guatemalteca; están los factores socioculturales, los cuales hacen referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. Un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

### 6.6.1 Covid-19

La pandemia de Covid-19 ha afectado al Guatemala de diversas maneras, entre ellas se encuentran: colapso en el sistema de salud del país, a pesar, de haber creado hospitales de dedicados a dicha enfermedad, suspensión en una gran cantidad de contratos de trabajo, debido a los cierres obligatorios de bastantes empresa e industrias, y así mismo afectando la economía del país.

### 6.6.2 Sistema De Salud

Antes de la aparición del COVID-19 en Guatemala, el sistema de salud de Guatemala tenía constantes colapsos en el área pública, en la gran mayoría de los hospitales de Guatemala.

EFE (2020) Indica que con la aparición del COVID-19 dentro del país, el Ministerios de Salud decidió crear hospitales temporales dedicados únicamente a la atención de pacientes con COVID-19, entre los cuales están: Hospital Villa Nueva, Hospital del Parque la Industria, Hospital de Quetzaltenango, Hospital de Petén, Hospital de Zacapa y Hospital de Escuintla. Los cuales han sido equipados con todo el equipo y personal necesario para la atención de los infectado por el COVID-19, sin embargo, los dos hospitales de la ciudad capital se encuentran colapsados.

Cruz Roja (2020) Expresa que la Cruz Roja Guatemalteca previo esto, implementando la “Operación Covid-19”, la cual ha constado de una gran de acciones humanitarias de la Cruz Roja, contribuyendo con el Ministerio de Salud y Asistencia Social en el Plan para la Respuesta ante la emergencia de COVID-19 en Guatemala. Entre las acciones realizadas están: Traslado de pacientes a los hospitales temporales, instalación de carpas, capacitaciones institucionales, entrega de kits de Higiene, informar a migrantes sobre las medidas de prevención, unidades de sangre captadas, ayuda humanitaria, charlas informativas, capacitación interinstitucional y comunicación preventiva. Teniendo como socios a la Cruz Roja italiana, española de Génova y la IFCR (Federación internacional de la Cruz Roja). Y donantes como Bayer y Nestlé.

### 6.6.3 Recesión económica de Guatemala

El COVID ha afectado la economía mundial y con esto la guatemalteca, afectando a áreas como: el laboral de inclusive las remesas.

En el área laboral, se han perdido más de 103,000 empleos, perdiendo un aproximado de Q16, 281.00 millones de quetzales hasta el 7 de Julio del 2020. Esto ya sumado a la gran cantidad de suspensiones de contratos de trabajo por el Acuerdo Ministerial 140-2020. Tanto despidos como suspensiones laborales se han debido al cierre obligatorio y voluntario de empresas e industrias en todo el país. Empresas dedicadas al área turística, hoteles e industrias no relacionadas a la producción de fármacos o productos de higiene.

Dirkmaat (2020) Indica que las remesas provenientes de los Estados Unidos son una parte importante del PIB de Guatemala aportando un 12.8% del mismo, con la recesión económica, las remesas del 2019 sumaron un total de \$10500 millones de dólares, y en el 2020 solamente sumara un total de \$9600 millones de dólares, disminuyendo \$900 millones de dólares afectando de gran manera el PIB de Guatemala.

## CAPITULO VII

### 7 Cinco Fuerzas de Porter

#### 7.1 Clientes de la Cruz Roja

##### Definición de grupos objetivos

<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emergencias.</li> <li>2. Servicio médico.</li> <li>3. Charlas educativas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. voluntariado.</li> </ol>
<b>Geográfico</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guatemala</li> <li>2. Quetzaltenango</li> <li>3. Casco urbano</li> <li>4. Cabecera departamental</li> <li>5. Dirección: 8a Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango, Quetzaltenango 09001</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guatemala</li> <li>2. Quetzaltenango</li> <li>3. Casco urbano</li> <li>4. Cabecera departamental</li> <li>5. Dirección: 8a Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango, Quetzaltenango 09001</li> </ol>
<b>Demográfico</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambos sexos</li> <li>2. Edad: de entre los 0 a 75 años</li> <li>3. Estado civil: indiferente</li> <li>4. Ingresos: desde Q3,200.00 a Q25,600.00</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambos sexos</li> <li>2. Edad: de entre los 13 a 45 años</li> <li>3. Estado civil: indiferente</li> <li>4. Ingresos: desde Q3,200.00 a Q 11,900.00</li> </ol>



<p>5. Ocupación: indiferente</p> <p>6. Clase social: D1, D2, C3, C2, C1.</p> <p>7. Integrantes de familia: indiferente</p>	<p>5. Ocupación: estudiantes a nivel medio, universitarios y profesionales de la salud</p> <p>6. Clase social: D1, D2, C3.</p> <p>7. Integrantes de familia: indiferente</p>
--	--

### Psicológicos

<p>1. Hombres y mujeres que sufren de algún percance de salud, que necesiten de ayuda médica.</p> <p>2. Entidades que quieran utilizar sus servicios para análisis de exámenes médicos.</p> <p>3. Personas con discapacidades médicas que quieran recuperar su salud para integrarse a la vida laboral.</p> <p>4. Niños o adolescentes que deseen conocer el desarrollo de su cuerpo o medidas de seguridad de sanidad.</p> <p>5. Personas que necesitan ser atendidas.</p>	<p>1. personas que desean atender a la Comunidad de manera altruista para un bien común.</p> <p>2. Profesionales que otorguen los servicios médicos para la comunidad.</p> <p>3. Entidades que deseen colaborar con los voluntariados para el apoyo de la comunidad.</p>
---	--

### Conductual

<p>1. Personas que deseen contar con el servicio de manera permanente.</p>	<p>1. Personas que desean servir a la comunidad de manera constante.</p>
--	--

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Personas interesadas en comprar los servicios disponibles por la organización.</li> <li>3. Personas con frecuencia de compra ocasional para exámenes.</li> <li>4. Si es una emergencia la persona puede obtener los insumos necesarios para su traslado.</li> <li>5. El pago de los servicios brindados debe ser únicamente en efectivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Personas que desean obtener mejor experiencia en su área laboral.</li> <li>3. Jóvenes que desean terminar su área de prácticas en carreras basadas en el área de salud.</li> <li>4. El pago de las donaciones en efectivo solo debe ser por cheque o transferencias</li> </ol>
---	--

## 7.2 Competencia en el Mercado

### 7.2.1 Hospital Regional de Occidente

Hospital Regional San Juan de Dios de Occidente (2020) expone que el Hospital Regional de Occidente tiene un proceso histórico muy rico e interesante, que se inició con la preocupación de un grupo de personas que consiguen principiar rápidamente a ejecutar acciones de recuperación de la salud para los más necesitados, en instalaciones improvisadas, en el año 1,840, las cuales poco a poco fueron sustituidas por construcciones más formales, todo esto bajo la tutela y administración de una Junta de Beneficencia renovable, donde estaban representados los diferentes sectores, entre los cuales destacaban la Iglesia Católica, vecinos honorables, industriales, comerciantes y artesanos, que además de su trabajo y de su tiempo, hacían donaciones valiosas y motivaban a otras personas para que se sumaran a esta noble causa.

El Hospital General de Occidente, bautizado también como Hospital San Juan de Dios, llegó a ser propietario legal de un sinnúmero de inmuebles urbanos y rústicos, que le fueron permitiendo subsistir y sufragar sus gastos de operación. Entre las propiedades con las cuales contó el hospital, pueden mencionarse importantes extensiones de tierra (fincas) con función triguera y maicera todos situados en los alrededores de la ciudad de Quetzaltenango; una hortaliza de una manzana de extensión; un molino de trigo con su

respectivo silo, una fábrica de ladrillos de cemento y varios terrenos boscosos, de donde se extraña la leña que servía como combustible en las cocinas y lavanderías del hospital.

Con el crecimiento de la población, los servicios del hospital también fueron creciendo y haciéndose más complejo, lo que fue requiriendo mayor cantidad de personal, tanto médico como paramédico y administrativo, hasta llegar a tener una presencia muy notoria en toda la región occidental y ser considerado como un centro de atención muy importante y demandado del país.

Hospital Regional San Juan de Dios de Occidente (2020) expone que se inauguró el departamento de Investigación en este nosocomio, para dar a conocer las investigaciones que se desarrollan en este centro hospitalario por parte de los médicos residentes. El Dr. Jorge Orellana, decano de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien participó en la inauguración del departamento de Investigación, indicó que se busca homologar la educación a nivel de post grado como parte de la preparación de los médicos -residentes para fortalecer el proceso de toma de decisiones y prepararlo para un debate académico. “Ahora en este departamento de Investigación se cuenta con computadoras y apertura a sistemas digitales, donde el Dr. Julio Fuentes estará a cargo de este centro de investigación”, indicó el Dr. Orellana, decano de la Facultad de Ciencias Médicas de la USAC. También resaltó que este centro de investigación favorecerá para ir de la mano con un comité de bioética y elaborar estudios que puedan tener el respaldo del comité para darlos a conocer. Se va a propiciar una aceleración en la investigación para publicarla a futuro a través de una revista que pueda demostrar los estudios que se han realizado en el Hospital Regional de Occidente.

El Dr. Julio Fuentes encargado del área de Investigación de la Coordinación de Post Grado del Centro Universitario de Occidente CUNOC, indica que ya se han dado varias investigaciones por parte de los médicos residentes, donde faltaba exponer dichos estudios, pero ahora iniciará el proyecto de la creación de la revista, para demostrar el trabajo que realizan los médicos del Hospital Regional de Occidente.

### 7.2.1.1 Servicios Públicos (producto)

#### 7.2.1.1.1 Servicio de Consulta Externa

Prestan los siguientes servicios: Nefrología, Cardiología, Endocrinología, Neurología, Neumologías, Oncología, Cardiología (adultos y niños) Reumatología, Dermatología, Nutrición, Psicología, Clínica del VIH, Artroscopia, Maxilofacial, Ginecología y obstetricia, Plan canguro, Pediatría, Traumatología, Hipodermia, Clínica de venas, Gastroenterología (adultos y niños) Inmunizaciones, Cirugía general, Cirugía plástica, Neurocirugía, Columna, Urología, Colon y recto.

#### 7.2.1.1.2 Servicios de Medicina

Este servicio es gratuito y atienden a hombres y mujeres. Ofreciendo el servicio de Nefrología, Cardiología, Neumología, Endocrinología, Reumatología, Infectología, Oncología, Unidad de cuidados Intensivos, Neurología. Unidad de cuidados, Unidad de Oncología, Unidad de Hemodiálisis y Unidad de Endoscopia.

#### 7.2.1.1.3 Servicios de Cirugía

Este servicio es gratuito y se dividen en los siguientes: Cirugía de hombres, Cirugía de Mujeres, Neurocirugía, Maxilofacial, Urología, Cirugía plástica. Cirugía de Colon y Recto, Cirugía Video Laparoscopia, Endoscopia Diagnostica Digestiva y Clínica de venas

#### 7.2.1.1.4 Servicios de Traumatología y Ortopedia

Es un servicio gratuito donde brindan atención especializada para adultos y niños y se dividen en los siguientes: Traumatología de Hombres, Traumatología de Mujeres, Traumatología Pediátrica, Traumatología Emergencia, Artroscopia y Cirugía de columna.

#### 7.2.1.1.5 Servicio Ginecología y Obstetricia

Brindan atención a madres en estado de gestión. Labor y Partos (atención PES, PDS, LIU, AMEU) Sala de Postparto y Planificación Familiar.

#### 7.2.1.1.6 Servicio Fisioterapia

Es un servicio gratuito, capacitados en brindar atención a pacientes con problemas musculares. Cuenta con maquinarias que se utilizan para su recuperación.

#### 7.2.1.1.7 Servicios Auxiliares de Diagnósticos y Tratamiento

Se dividen en servicios técnicos de apoyo: Departamento de RX (radiología, fluoroscopia, tac, ultrasonido) Laboratorio Clínico, Sala de Operaciones, Banco de Sangre, Diagnóstico por Imágenes, Anatomía, Patología y Morgue, Medicina Física y Rehabilitación, Endoscopia, Electrocardiograma, Electroencefalograma y Terapia Respiratoria.

#### 7.2.1.2 Precio

Los servicios que ofrece esta institución son gratuitos. Solamente exigen al paciente al momento de su atención presentar: Adultos, fotocopia de DPI del paciente, Menores de edad, fotocopia fe de edad o partida de nacimiento. La cedula de vecindad, ya no es un documento de identificación valido.

#### 7.2.1.3 Plaza

Hospital Regional San Juan de Dios de Occidente (2020) Expone que son una institución activa, objetiva y de calidad en la presentación de los servicios de atención en salud. Están ubicados en 0 calle, 36-40 zona 8, Labor San Isidro, Quetzaltenango. Los horarios de atención son de 7:00 de la mañana a 12:00 del mediodía. Los horarios de visitas: de 1:30 a 2:30 de la tarde de lunes a sábado y domingo de 1:30 a 3:30 de la tarde.

#### 7.2.1.4 Promoción:

Se dan a conocer por medio de publicidad de boca a boca y a través de su página web

#### 7.2.2 Aprofam

Guatemala.com (2020) Indica que Aprofam es una institución no lucrativa y privada dedicada a prestar servicios de salud con calidad y equidad de género, su prioridad es el poder brindar salud sexual y reproductiva a la población. Permitiendo la recuperación de costos y el subsidio cruzado para una buena planificación familiar.

#### 7.2.2.1 Producto

Este cuenta con siete tipos de servicios los cuales son los siguientes:

#### 7.2.2.1.1 Hospitalización

Aprofam (2020) Expone que este servicio cuenta con espacios adecuados diseñados para la comodidad de los pacientes, con respecto a las habitaciones cuenta con una privada que tiene lo siguiente: baño propio, equipado, iluminado y accesible.

Habitaciones semi privadas cuentan con dos camas por habitación y baño compartido.

#### 7.2.2.1.2 Planificación familiar

Brinda ayuda a personas que desean planificar el número de hijos que desean embarazos mediante la aplicación de métodos anticonceptivos.

#### 7.2.2.1.3 Laboratorio clínico

Cuenta un laboratorio para para poder realizar gran variedad de exámenes clínicos que incluye inmunología, química sanguínea, hematología entre otras garantizando la seguridad y confiabilidad de cada uno.

#### 7.2.2.1.4 Clínica de especialidades

Cuenta con servicios varios de especialidades como Medicina interna, Cardiología, Endocrinología, Ginecología, Gastroenterología, Urólogo, Medicina General entre otras brindando un buen servicio a los pacientes.

#### 7.2.2.1.5 Diagnóstico por imágenes

Cuentan con una amplia variedad de estudios diagnósticos para el servicio de la comunidad alguno de ellos son los siguientes: imágenes de rayos x, ultrasonidos, tomografías entre otros.

#### 7.2.2.1.6 Farmacia

Cada clínica y hospital ofrece a la venta en farmacias lo siguiente: medicamentos, material médico, producto nutricional, anticonceptivos, esto con el fin de brindarle un mejor servicio.

Cada servicio que ofrece APROFAM debe de realizarse por medio de una cita para poder verificar la disponibilidad de cada uno por medio de las redes sociales o WhatsApp al 5050-8160.

#### 7.2.2.2 Plaza

Aprofam (2020) Indica que cuenta con diversas clínicas y farmacias a lo largo de país, en específico en la cabecera de Quetzaltenango únicamente cuentan con una la cual está ubicada en la 3ra. Calle 7-02 zona 1. Esta cuenta con horario de atención de lunes a viernes de 7:00 am a 16.30 Horas y los sábados de 8:00 am a 12:00 Horas.

#### 7.2.2.3 Precio

Aprofam (2020) APROFAM al contar con diversos servicios los precios van variando los cuales son los siguientes: Pruebas de VIH con un costo de Q.990.00; Consulta más endoscopia, Q.2,200.00; Consulta más colonoscopia, Q.2,400.00; Papanicolaou, Q.60.00; cesáreas desde Q.50,500.00 y Hematología Completa, Q.55.50.

#### 7.2.2.4 Promoción

Cuenta con distintas herramientas para dar a conocer las clínicas y farmacias las cuales son las siguientes:

##### 7.2.2.4.1 Facebook

Aprofam (2020) Indica que se encuentra en la plataforma de Facebook como APROFAM Guatemala y se describe como una asociación sin fines de lucro que brinda servicios de salud y educación, dando a conocer los horarios de atención y la dirección únicamente de la clínica de Guatemala.

Actualmente cuenta con 150,629 personas que siguen la página, 148,915 que les gusta y 797 registros de visitas a la misma.

Al momento de realizar la visita a esta página nos da automáticamente la ventana de chat dando la opción de realizar algunas preguntas tales como: ¿Qué precio y que indicadores necesito conocer y un Papanicolaou? ¿Qué precios tiene la operación para ya no tener bebés? Estas son las preguntas más recurrentes que se realizan en esta página. (Figura 17)

#### 7.2.2.4.2 Twitter

Aprofam (2020) Cuenta con la siguiente descripción “Institución privada, no lucrativa que presta servicios integrales de salud, con calidad y equidad de género, con prioridad en la Salud Sexual y Reproductiva” Actualmente cuenta con 948 seguidores y 1,009 tweets.

Cada tweet que ellos publican son exactamente los mismos que han realizado en la página de Facebook incluyendo las imágenes. En la imagen de portada y de perfil se observa el 56 aniversario de la institución. (Figura 18)

#### 7.2.2.4.3 Instagram

Aprofam (2020) Se unió a esta red social el 9 de mayo del año 2017. En la descripción de esta página nos dice lo siguiente “Es una institución privada no lucrativa desde 1964. De servicios integrales de salud con prioridad en salud sexual y reproductiva. Llámanos al 1586.” y al final nos da a conocer un link que nos remite a la página web de la institución. Actualmente cuenta con 3,666 seguidores y 349 publicaciones. (Figura 19)

#### 7.2.2.4.4 YouTube

YouTube (2020) Indica que cuenta con un canal de YouTube donde nos da a conocer cada proyecto o actividad que realizan, en el inicio del mismo nos deja visualizar un video dándonos a conocer los servicios que este presta a la población y la cantidad de hospitales y clínicas. Actualmente cuenta con 162 suscriptores y videos. (figura 20)



### 7.3 Nuevos Entrantes

Peiro (2019) Hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractivo es un sector, más partícipes potenciales habrá. Esto depende de los siguientes factores:

- Barreras de entrada: Podemos definirlas como aquellos factores que dificultan la entrada de nuevas empresas en la industria.
- Diferenciación de producto: Las empresas ya establecidas pueden tener patentes o una cartera de clientes. Esto obliga a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones para fidelizar a los nuevos compradores.
- Otros motivos: Pueden observarse situaciones que dificultan la entrada de nuevos competidores. Estos son, por ejemplo, la falta de financiamiento o el difícil acceso a los canales de distribución.

Con esta información, determinamos que los nuevos entrantes que pueden abarcar participación en el actual mercado de la Cruz Roja delegación Quetzaltenango pueden ser instituciones cómo:

#### 7.3.1 Clínicas Bendición

Ubicada en la 12 avenida C-12 zona 1 de Quetzaltenango, esta clínica presta servicios de laboratorio, rayos X, ultrasonido, electrocardiogramas, medicina general, optometría, odontología, farmacia, obstetricia, traumatología, pediatría, y ginecología, a un costo menor que el promedio de estos servicios en el mercado.

#### 7.3.2 Clínicas de Cooperación Alemana – ASSCA.

Ubicada en la 14 avenida 10-11 zona 3 de Quetzaltenango, esta clínica ofrece servicios de medicina familiar, ultrasonidos, laboratorio, rayos X, mamografía, optometría, odontología, fisioterapia, traumatología y psicología, a un costo menor que el promedio de estos servicios en el mercado.

### 7.3.3 Clínica Médica Familiar

Ubicada en 1era calle 12 avenida zona 3 de Quetzaltenango, esta clínica ofrece servicios de electrocardiogramas, rayos X, medicina familiar y atención a pacientes con diabetes, a un costo menor que el promedio de estos servicios en el mercado.

### 7.4 Proveedores

Los proveedores de la Asociación Nacional De La Cruz Roja Guatemalteca, no están establecidos, ya que toda compra que realice la Cruz Roja se realicen a través de la página web Guatecompras.gt, (Adenauer, Fundación Konrad, 2009) define a la página web de guatecompras.gt como un mercado electrónico operado a través de internet, el cual permite que las etapas del proceso de adquisiciones de bienes y servicios por parte del Estado de Guatemala estén a la vista de todas las personas individuales y jurídicas, a efecto que los empresarios conozcan las oportunidades de negocios públicos y a la vez se reduzca la corrupción.

Guatecompras (s.f.) Muestra la información de quienes representan legalmente a la Cruz Roja Guatemalteca e inclusive las entidades que son las que otorgan los fondos para dichas compras, en el caso de la Cruz Roja Guatemalteca, es el MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES y el MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL. En dicha página muestran las compras de gastos administrativos que son año con año, y los concursos. En las (tabla 1) se muestra a todos los proveedores, que tienen contrato con la Cruz Roja Guatemalteca durante 2020

También, Guatecompras (s.f.) Indica que el único concurso publicado por la Cruz Roja Guatemalteca fue por concepto de compra de cupones de combustible, el cual ya se dio por finalizado. En el concurso se llegó a un acuerdo con UNO GUATEMALA, SOCIEDAD ANÓNIMA, el cual consta de una compra de 4000 cupones canjeables por Q100.00 de combustible cada uno, con un valor de Q100.00, teniendo un monto adjudicado de Q400, 000.00, y financiado por el Ministerio De Salud Pública Y Asistencia Social. (Figura 21)

La Cruz Roja Guatemalteca con sede en Quetzaltenango, realiza jornadas de donación de sangre, destinadas a diferentes hospitales públicos de Quetzaltenango, en cada jornada buscan recolectar 100 unidades de sangre.

El voluntariado en la Cruz Roja Guatemalteca, durante cada mes cada voluntario tiene que realizar 20 horas al mes, por lo tanto, cada hora de voluntariado tiene un valor de Q11.50, siendo un total Q230.00 al mes.

## 7.5 Sustitutos

Los principales sustitutos en el área urbana de Quetzaltenango que prestan servicios iguales a los ofrecidos por La Cruz Roja delegación Quetzaltenango son los siguientes:

### 7.5.1 Laboratorio Álvarez

Empresas en Xela (2018) Indica que es una empresa que contribuye con el bienestar de la salud de las personas, permitiendo con ello mejorar la calidad de vida de la sociedad, a través de pruebas de laboratorio utilizando tecnología avanzada y un estricto control de calidad, ofrece servicios de referencia para más de 100 laboratorios en toda la región, su infraestructura permite ofrecer una amplia gama de pruebas especializadas de alta tecnología.

### 7.5.2 Hospital de Especialidades Rodolfo Robles

Empresas en Xela (2018) Menciona que es un centro de especialidades dedicado a las enfermedades pulmonares, tuberculosis y VIH; así como afecciones de asma, cáncer e hipertensión pulmonar. Se atienden más de 250 consultas diarias de pacientes de Quetzaltenango y departamentos aledaños, destaca por ser uno de los hospitales que tiene una unidad pulmonar pediátrica. Entre los procedimientos quirúrgicos que más se requieren en el hospital son biopsias pulmonares, colocación de tubos torácicos, broncoscopias, endoscopias y cirugías de abdomen.

### 7.5.3 Centro de Atención Permanente Quetzaltenango CAP

CAP (2020) (Anteriormente conocido como Centro de Salud) hace mención de que cuenta con una amplia cartera de servicios y atención, 24 horas al día durante los 7 días de la

semana, en un centro en donde las personas puedan llegar en cualquier momento, tomando en cuenta que es gratuito

#### 7.5.4 Centro de Diagnóstico Los Pinos

Los Pinos (2016) Indica que brindan confiabilidad y certeza en los análisis clínicos de laboratorio, como apoyo al diagnóstico médico, utilizan insumos que cumplen con estándares de calidad, cuenta con los siguientes servicios. Durante el chequeo médico se realizan exámenes que pueden ayudar a encontrar una enfermedad antes de que comiencen los síntomas. Estas pruebas pueden ayudar a descubrir enfermedades o afecciones anticipadamente, cuando son más fáciles de tratar. También ofrecen servicios de Hematología, Coprología, Urología/Química Urinaria, Nivel de drogas terapéuticas, Química Sanguínea y Enzimas.

## Proveedores

Proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta. Un proveedor también ofrece servicios profesionales intangibles como horas de consultoría, formación, entre otros.

Un proveedor es aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son necesarios para su desarrollo y funcionamiento.

Cruz Roja Delegación Quetzaltenango crea alianzas estratégicas con proveedores para disminuir los costos, ya que no desempeña como una institución lucrativa y su principal proyección es social, a continuación, se presenta el plan anual de compras para el año 2020 donde enlistan los principales proveedores:

Proveedores de Cruz Roja Guatemala							
38	DIRECCIÓN GENERAL	Telefonía todas las delegaciones	Procedimientos Regulados por el artículo 44 LCE (Casos de Excepción)	Presentada	264	273,602.00	NO
37	DIRECCIÓN GENERAL	- Extracción de basura y desechos sólidos	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	120	42,000.00	NO
36	DIRECCIÓN GENERAL	- Recurso Humano de	Procedimientos Regulados por el artículo 44 LCE	Presentada	984	7,123,605.32	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
		toda la institución	(Casos de Excepción)				
35	DIRECCIÓN GENERAL	-	Procedimientos regulados por el artículo 54 LCE	Presentada	240	245,000.00	NO
		Viáticos en el Interior, personal de campo					
34	DIRECCIÓN GENERAL	-	Procedimientos regulados por el artículo 54 LCE	Presentada	360	503,000.00	NO
		Mantenimiento de Equipo transporte					
33	DIRECCIÓN GENERAL	-	Procedimientos regulados por el artículo 54 LCE	Presentada	240	150,000.00	NO
		Mantenimiento y Reparación de Edificios sede central y delegaciones					
32	DIRECCIÓN GENERAL	-	Compra de Baja Cuantía (Art.43 inciso a)	Presentada	120	20,000.00	NO
		Mantenimiento de Equipo Médico, Sanitario y de Laboratorio					
31	DIRECCIÓN	-	Arrendamiento o	Presentada	96	60,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Arrendamiento de Tierras y Terrenos	Adquisición de Bienes Inmuebles (Art.43 inciso e)				
30	DIRECCIÓN GENERAL	- Servicio de Vigilancia sede central	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	12	48,960.00	NO
29	DIRECCIÓN GENERAL	- Primas y gastos de seguros y fianzas	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	600	175,000.00	NO
28	DIRECCIÓN GENERAL	- Prendas de vestir, todo el personal	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	1,010.00	120,000.00	NO
27	DIRECCIÓN GENERAL	- Alimentos para personas, talleres, emergencias	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	600	100,000.00	NO
26	DIRECCIÓN	-	Compra Directa con	Presentada	240	65,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Mantenimiento Instalaciones sede central y delegaciones	Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)				
25	DIRECCIÓN GENERAL	- Papel de escritorio varios tamaños	Contrato Abierto (Art. 46 LCE)	Presentada	2,400.00	40,000.00	NO
24	DIRECCIÓN GENERAL	- Llantas y neumáticos todas las ambulancias	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	100	120,000.00	NO
23	DIRECCIÓN GENERAL	- Combustibles y Lubricantes ambulancias y vehículos	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	4,011.00	400,000.00	NO
22	DIRECCIÓN GENERAL	- Otros textiles y vestuario. Todo personal	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	350	40,000.00	NO
21	DIRECCIÓN	-	Compra Directa con	Presentada	1,011.00	10,000.00	NO



Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Otros productos de papel, cartón e impresos	Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)				
20	DIRECCIÓN GENERAL	-	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	1,002.00	90,000.00	NO
		Tintes, pinturas y colorantes todas las delegaciones y sede central					
19	DIRECCIÓN GENERAL	-	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	210	30,000.00	NO
		Productos plásticos, nylon, vinil y P.V.C.					
18	DIRECCIÓN GENERAL	-	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	40,010.00	600,000.00	NO
		Productos medicinales y farmacéuticos					
17	DIRECCIÓN	-	Compra Directa con	Presentada	30	55,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Estructuras metálicas acabadas, sede central y delegaciones	Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)				
16	DIRECCIÓN GENERAL	- Productos de loza y porcelana, sede central y delegaciones	Compra de Baja Cuantía (Art.43 inciso a)	Presentada	31	10,000.00	NO
15	DIRECCIÓN GENERAL	- Accesorios y Repuestos	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE In. b)	Presentada	2,002.00	80,801.50	NO
14	DIRECCIÓN GENERAL	- Útiles Menores Médico-Quirúrgicos y de Laboratorio	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	20,010.00	322,840.00	NO
13	DIRECCIÓN GENERAL	- Materiales y Equipos Diversos, sede central y delegaciones	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	16	135,000.00	NO
12	DIRECCIÓN	-	Compra Directa con	Presentada	111	80,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Útiles de limpieza y productos sanitarios	Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)				
11	DIRECCIÓN GENERAL	- Útiles de Oficina, para uso general	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	309	50,000.00	NO
10	DIRECCIÓN GENERAL	- Equipo de oficina, para uso general	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE In. b)	Presentada	31	45,000.00	NO
9	DIRECCIÓN GENERAL	- Equipo médico-sanitario y de laboratorio.	Cotización (Art. 38 LCE)	Presentada	30	187,395.00	NO
8	DIRECCIÓN GENERAL	- Equipo para comunicaciones, cámaras de vídeo, fotos, etc.	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	61	50,000.00	NO
7	DIRECCIÓN	-	Compra Directa con	Presentada	210	80,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemala							
	GENERAL	Acabados textiles para uso de Cruz Roja Guatemala	Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)				
6	DIRECCIÓN GENERAL	- Equipo de cómputo, portátiles y de escritorio, ups	Compra Directa con Oferta Electrónica (Art. 43 LCE Inciso b)	Presentada	30	80,000.00	NO
5	DIRECCIÓN GENERAL	- Herramientas menores, para uso de Cruz Roja	Compra de Baja Cuantía (Art.43 inciso a)	Presentada	12	20,000.00	NO
4	DIRECCIÓN GENERAL	- Mantenimiento de Otras Maquinarias y Equipo	Compra de Baja Cuantía (Art.43 inciso a)	Presentada	19	4,003.00	NO
3	DIRECCIÓN GENERAL	- Mantenimiento equipo de computo	Bienes y Suministros Importados (Art. 5 LCE)	Presentada	14	5,593.18	NO
2	DIRECCIÓN	-	Compra de Baja	Presentada	141	14,000.00	NO

Proveedores de Cruz Roja Guatemalteca							
	GENERAL	Derecho de bienes intangibles, compra de antivirus	Cuantía (Art.43 inciso a)				
1	DIRECCIÓN GENERAL	Útiles, accesorios y materiales eléctricos	Compra de Baja Cuantía (Art.43 inciso a)	Presentada	502	25,000.00	NO

Fuente: (Guatecompras, s.f.)

### 7.5.5 Nuevos servicios que implementó /La empresa

Cruz Roja (2019) Actualmente la Cruz Roja delegación Quetzaltenango, presta diferentes tipos de servicios, como lo son los servicios médicos, incluyendo diferentes especialidades, consultas generales y Rayos X. Cobertura de eventos, tanto sociales como culturales, deportivos y populares. Voluntariado, incluyendo jornadas de donación y visitas a casas hogares. Servicio de capacitaciones acerca de primeros auxilios, prevención del VIH y entre otras. Servicio de respuesta inmediata a desastres.

## 7.6 Capacitaciones que ofrece la Cruz Rojas delegación Quetzaltenango

### 7.6.1 Definición de capacitación

RAE (2020) Se denomina capacitación “al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones”.

Cualquier empresa suele destinar recursos para capacitar a sus empleados: una mayor capacitación de los trabajadores, mejores resultados en cuanto a la productividad, la satisfacción del cliente, etc. De acuerdo con el caso en la que se desempeñe la empresa, la capacitación puede incluir la enseñanza de un idioma, la formación en un sistema informático u otro tipo de instrucción.

### 7.6.2 Tipos de capacitaciones que presta

Cruz Roja (2019) Ante la problemática de la pandemia la Cruz Roja Guatemalteca, decidió implementar sus capacitaciones en modo virtual, entre los cursos que presta ahora la Cruz Roja Guatemalteca están:

<b>Curso Virtual</b>	<b>Valor</b>
Comités Bipartitos de Salud y Seguridad Ocupacional	Q. 75.00
Covid-19 en el trabajo y su enfoque en el A.G. 79-2020	Q. 75.00
Primeros Auxilios Infantiles	Q. 50.00

Implementación del Plan de Emergencia ante Covid-19 de Brigadistas	Q. 200.00
Bioseguridad ante Covid-19	Q. 75.00
Primeros Auxilios	Q. 100.00
Método Empresarial de Seguridad	Q. 150.00
Curso Virtual sobre VIH	Q. 35.00

Cruz Roja Guatemalteca (s.f.) informa que ante la problemática de la pandemia decidió implementar sus capacitaciones en modo virtual, entre los cursos que presta ahora la Cruz Roja Guatemalteca están:

**Curso Virtual Comités Bipartitos de Salud y Seguridad Ocupacional – Valor Q. 75.00**

El curso está dirigido a toda persona que desee obtener conocimientos para organizar y poner en funcionamiento los comités bipartitos de salud y seguridad ocupacional, con el fin de proteger la vida y la salud de todos los trabajadores, en base al artículo 10 del Acuerdo Gubernativo 229-2014 y sus reformas 33-2016 y el Manual de Constitución, Organización y funcionamiento de los comités bipartitos de salud y seguridad ocupacional (Acuerdo Ministerial Número 23-2017)

**Cursos Virtual Covid-19 en el trabajo y su enfoque en el A. G. 79-2020 – Valor Q. 75.00**

En este curso se analizarán y se interpretarán las Normas para la Prevención y Control del SARS COV-2 en los centros de trabajo de acuerdo a las normas complementarias, del Acuerdo Gubernativo 79-2020, Acuerdo Gubernativo 229-2014 y sus reformas 33-2016.

¿Qué aprenderé?

- Covid-19
- Acuerdo Gubernativo 79-2020
- Medidas preventivas

### **Curso Virtual de Primeros Auxilios Infantiles – Valor Q. 50.00**

Es la nueva iniciativa de Cruz Roja Guatemalteca, a través del Instituto de Formación Integral –IFI-; con el objetivo de capacitar a más y más personas para que puedan brindar una atención oportuna y de calidad en el momento necesario. Dirigida a la niñez entre los 4 y 12 años. Se desarrolla por medio de actividades lúdicas para que sea mucho más atractivo para los participantes.

- Modalidad
- Virtual | Classroom Google
- Requisito  
Correo electrónico de Gmail

¿Qué aprenderé?

- ¿Qué son Primeros Auxilios?
- Prepara tu Botiquín
- Equipo de Protección Individual
- ¿Qué hacer en caso de una emergencia?
- Reanimación Cardio Pulmonar -RCP-

### **Curso Virtual de Implementación del Plan de Emergencia ante Covid-19 de Brigadistas – Valor Q. 200.00**

A quién va dirigido:

Personas que forman parte o tienen el interés de pertenecer a la brigada de emergencia en su lugar de trabajo.

¿Qué utilidad tiene el curso Formación de brigadistas e implementación del plan de emergencia ante COVID-19 (Formación de brigadistas)?

Desarrolla habilidades prácticas y seguras para la atención de emergencias dentro de la empresa ante posibles casos sospechosos de COVID-19; considerando todas las acciones y atenciones que deben brindar los brigadistas, teniendo en cuenta el autocuidado y de esta manera generar un ambiente que cumpla con las normas de Salud y Seguridad Ocupacional sugeridas en el A.G.792020.



## **Contenidos del curso**

- COVID-19
- Creación del Plan de Emergencia ante COVID-19 (A.G. 79-2020)
- Seguridad de la persona (Evaluación de la escena, activación del servicio)
- Trabajo esencial del brigadista
- Emergencia vascular
- Emergencia traumática
- Acciones preventivas en vehículos frente a COVID-19
- Acciones preventivas en casa
- Manejo del Estrés

## **Curso Virtual de Bioseguridad ante Covid-19 – Valor Q. 75.00**

Brinda recomendaciones y medidas de seguridad a ser observadas y practicadas por los colaboradores de cada empresa, así como personas del público en general en cada uno de los espacios en los que se desenvuelve para disminuir el riesgo de infección de Covid-19.

A través de Classroom

- Requisitos  
Correo electrónico de Gmail

¿Qué aprenderé?

- ¿Qué es Covid-19?
- Equipos de protección personal frente a COVID-19
- Acciones preventivas en vehículos frente a COVID-19
- Acciones en el trabajo
- Acciones preventivas en casa
- Manejo del Estrés

### **Curso Virtual de Primeros Auxilios – Valor Q. 100.00**

El curso de Primeros Auxilios se enfoca en capacitar a las personas participantes para la aplicación de conocimientos como Primer Respondiente, adquiridos bajo supervisión personalizada y de acuerdo a procedimientos y protocolos establecidos para situaciones de emergencia.

A través de Classroom

Requisitos

– Correo electrónico de Gmail

¿Qué aprenderé?

- Evaluación inicial del paciente
- Reanimación Cardio Pulmonar – RCP –
- Obstrucción de la vía aérea
- Hemorragias y heridas
- Quemaduras
- Vendajes
- Fracturas e inmovilizaciones
- Movilización adecuada del paciente

### **Curso Virtual sobre Método Empresarial de Seguridad – Valor Q. 150.00**

El curso MES capacita a personal de empresas e instituciones para mejorar los procesos de prevención y respuesta para atender de forma asertiva, a víctimas de accidentes o problemas asociados a eventos, estructurales y ocupacionales que puedan poner en riesgo su vida, mientras los servicios de emergencias se hacen cargo (Seguridad Ciudadana, Ambulancias, Seguridad Vial, etc.). La certificación otorgada cuenta con el aval de Cruz Roja Guatemala.

### **Curso Virtual sobre VIH – Valor Q. 35.00**

Este taller capacita personal de empresas e instituciones informando y aclarando desde una perspectiva laboral el tema de VIH y VIH Avanzado/sida, brindando información general sobre la infección y haciendo referencia al Acuerdo Gubernativo 229-2014 y sus reformas en

el Acuerdo Gubernativo 33-2016 del Ministerio de Trabajo, así como el acuerdo gubernativo 27-2000; reduciendo los casos de estigma y discriminación en el trabajo.

### 7.6.3 Historia de las capacitaciones

Cruz Roja (2019) Menciona que

El Instituto de Formación Integral (IFI) es la sección de Cruz Roja Guatemalteca que se encarga de facilitar procesos de capacitación, orientados a proveer a su voluntariado y público en general, de conocimientos teóricos y prácticos que les permita atender de forma asertiva a víctimas de accidentes o de las consecuencias de eventos climáticos o telúricos que pueden poner en riesgo su vida. Para esto, el Instituto cuenta con un equipo de instructores formados y capacitados de acuerdo a estándares de calidad internacionalmente reconocidos.

De igual forma, el Instituto facilita procesos formativos orientados al desarrollo humano integral, en un marco de vida digna e inclusión social que beneficie a las personas más vulnerables. Este componente garantiza que los valores y principios humanitarios del Movimiento, se traduzcan en hechos concretos a través de formación personal, formación ciudadana y promoción del arte y la cultura.

Dentro de su quehacer, se realizan módulos educativos y culturales en los que se realizan procesos de enseñanza – aprendizaje, con los cuales se capacita en oficios que promuevan el derecho y acceso al trabajo y a una vida digna. Son impulsados también servicios que facilitan una vida independiente y espacios de expresión artística a personas con discapacidad.

A través de una entrevista en la Cruz Roja delegación Quetzaltenango, Lucero (2020) indica que La Cruz Roja Guatemalteca no recibe ayuda del gobierno de ningún tipo y que todos los laboratorios cuentan con un profesional colegiado denominados como “REGENCIA”. Todos los enfermeros(as) tienen el título denominado “OBER” siendo un certificado de manejo de emergencias médicas equivalente a un título universitario. Además, el personal de ambulancia tiene un técnico en emergencia médica denominado “TUM”. También indicó que los servicios prestados por la institución tienen diferentes precios y que algunos son sin costo para el cliente, según se muestra a continuación:

## 7.7 Producto / Precio / Plaza

Servicio:	Precio/gratuito	Descripción
<b>Servicio de enfermería y ambulancia:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfermería 24 Hrs</li> </ul>	gratuito	Cubre signos vitales, nivel azúcar, administración de medicamentos, se cuenta con enfermeros profesionales con títulos en “Ober” equivaliendo a un título universitario.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambulancia 24 Hrs</li> </ul>	Programado: Q100-Q200.	Se maneja con una cita previa si es solo de ida se cobra Q100 y si es ida y vuelta es de Q200 por el uso de insumos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambulancia 24 Hrs.</li> </ul>	Traslado de emergencia: gratuito	Fuera por emergencia el servicio es gratuito
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambulancia 24 Hrs</li> </ul>	Donaciones	Se cobra gasolina y otros insumos como oxígeno si fueran necesarios.
<b>Clínicas médicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>medicina general</li> </ul>	Q40	Todas se realizan en la 8a Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango, ubicación actual de las instalaciones, siendo solo consultas y la primera es la única que se cobra en algunas, las cuales manejan un rango.
<ul style="list-style-type: none"> <li>traumatología</li> </ul>	Q150	
<ul style="list-style-type: none"> <li>medicina interna</li> </ul>	Q40-150	
<ul style="list-style-type: none"> <li>pediatría</li> </ul>	Q40-150	
<ul style="list-style-type: none"> <li>cardiología</li> </ul>	Q40-150	
<ul style="list-style-type: none"> <li>psicología</li> </ul>	Q50	

<b>Centro de diagnóstico:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rayos x</li> </ul>	Q150-Q200	Se realizan en la ubicación actual de Cruz Roja los precios varía dependiendo el tipo de radiografía que se requiera como de pelvis, cadera, senos paranasales y demás
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de pulmón</li> </ul>	Q75-Q60	El precio estándar es de Q75 y en ocasiones se realizan promociones como en inicio de año bajando a Q60.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orina, sangre, etc.</li> </ul>	Q25-Q75/Q	Existen pruebas como de orna, sangre y otros que deben de ser accesibles al público en el que se maneja un rango de precios.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electrocardiograma</li> </ul>	Q125	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exámenes específicos</li> </ul>	Q500-Q600	Ellos manejan gran variedad de pruebas por lo que nos brindaron un rango de precios.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exámenes específicos</li> </ul>	---	También pruebas más específicas las cuales no se manejan ellos realiza referencias a otras clínicas con el fin que tenga un descuento en la realización de las mismas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>		
<b>Cobertura de eventos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festividades:</li> </ul>	Gratuito	Como semana santa, día de independencia o a beneficio de alguna institución es gratuita la asistencia.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas privadas:</li> </ul>	Costo sin especificación	Cubrir eventos privados como conciertos de la cervecería, carreras o empresas de comida rápida tiene un costo el cual es información reservada.
<b>Proyectos:</b>	Gratuitos	Los proyectos que se desarrollan son gratuitos a quienes son beneficiarios; como prevención a la violencia, sensibilización y participación, familias acogidas y prevención de ETS, entre otros.

## 7.8 Promoción

### Sito web de la Cruz Roja Guatemalteca

Cruz Roja Guatemalteca (2019) El sitio web de la Cruz Roja Guatemalteca es uno de los medios de información principales de la misma, en el cual se haya publicado toda la información de la Cruz Roja Guatemalteca como: Quiénes son, delegaciones, servicios, contacto, entre otros. La estética de la página es simple y llamativa: tiene imágenes interactivas en blanco y negro las cuales son impactantes y redirige diferentes tipos de información, más abajo tienen diferentes recuadros rojos con datos y servicios de la Cruz Roja y en la parte inferior de la página se tiene información general de la organización. Juegan con los colores rojo, blanco y gris; tanto en los textos como en los fondos y recuadros (figuras 1 y 2). En la esquina superior derecha se encuentra la ventanilla para el menú de la organización donde se encuentran los diferentes links para la información que ofrece (figura 3). Y en la esquina inferior derecha se encuentra el botón para el contacto de Facebook de la Cruz Roja (Figura 4).

### Antecedentes de Medios de Comunicación

Cruz Roja Guatemalteca (sf) Se describe la fan page de Cruz Roja de Quetzaltenango indicando que tiene acceso al sitio web de Facebook, donde están registrados en la página como @CruzRojaGTQuetzaltenango. La página actualmente tiene 1465 likes, 1514 seguidores

y 88 visitas. Al momento de hacer la búsqueda en Facebook de la Cruz Roja, instantáneamente se abre la pestaña de chat donde se observan tres opciones a elegir para empezar una conversación. (Figura 5). Las Características de su Página de Facebook son las siguientes:

### **Foto de portada**

La imagen de inicio de su página tiene como texto “Uno más es uno menos Dona ahora” se observa el logo como tal en la parte superior de la imagen. (figura 6). Esta foto de portada contiene:

Compartidas	1 vez
Me gusta	17
Me encanta	2
Me importa	2
Comentarios	0
Fecha de Actualización	1 de julio 2020

### **Foto de perfil:**

La foto de perfil de la página se observa el Logo de la empresa (figura 7) Esta foto de perfil contiene:

Compartidas	0
Me gusta	12
Me encanta	2
Me importa	0
Comentarios	0
Fecha de Actualización	31 de diciembre del 2018

## **Pestañas**

### **Inicio**

La primera publicación de la página que aparece es una publicación fijada que fue publicada el 16 de mayo del presente año la cual trata de:

En la publicación decía: Necesitamos que nos brinden toda la información necesaria para poder atender de una mejor manera, es por nuestra seguridad y seguridad de todos.

En esta publicación contiene un video que tenía como titular “Los cuerpos de socorro estamos para ayudarte”

Compartidas	20
Me gusta	22
Me encanta	13
Me importa	3
Comentarios	2
Fecha de Actualización	16 de mayo

Las publicaciones de la página son de contenido visual como videos informativos y fotos de eventos. En donde promocionan fotografías donde se observan las labores que han realizado en la comunidad.

La página si se mantiene en completa actualización, el tema que más están abarcando actualmente es dar recomendaciones sobre la COVID-19 y fomentando a la comunidad a donar sangre, en estos últimos días de acuerdo al presente mes, publicaron en su página contenido del tema: Convenios de Ginebra.

La explicación, que redactan sobre este tema es la siguiente: Este convenio de Ginebra trata de las internacionales que contienen las principales normas destinadas a limitar la barbarie de la guerra. Protegen a las personas que no participan en las hostilidades (civiles, personal



sanitario, miembros de organizaciones) y a los que ya no pueden seguir participando en los combates (heridos, enfermos, náufragos, prisioneros de guerra) así lo explican ellos en la página.

## **Fotos**

En la pestaña de fotos, se observan tres álbumes que son los siguientes:

### **Fotos subidas con el móvil**

Tiene un contenido de 457 fotos. En el contenido de estas fotos, se observan fotos publicitarias en donde dan recomendaciones sobre el cuidado ante el Covid-19, fotografías de las labores que realizan cada día, como recolecta de donación de sangre, también se observa contenido donde felicitan en su día internacional a diferentes profesiones (día del psicólogo, nutricionista, día del padre), si se preocupan por dar felicitaciones a las distintas profesiones. La última foto reciente fue publicada, el 14 de agosto del presente año, en donde enfatizaron como titular “Recomendaciones ante el COVID-19, siempre se observa el logo de la empresa en la parte inferior de cada fotografía.

### **Fotos de biografía**

Tiene un contenido de 122 fotos. En este álbum se observa contenido en donde la Cruz Roja promociona los servicios que ofrece, piezas publicitarias en donde ponen información de horarios de atención de cada área, ubicación y números de contacto.

La publicación del servicio Rayos X digital (Figura 8) da a conocer la siguiente información:

Nuevo horario: lunes a viernes de 8:00 a 13:00 y de 14:30 a 17:00 los sábados de 9:00 a 12:00.

Ubicación: 8va Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango

La publicación del servicio Consulta de Ortopedia y Traumatología (Figura 9) contiene la siguiente información (Figura 9):

Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a 16: 00.

Número de contacto: 77612746.

Ubicación: 8va. Avenida 6.62 zona 1 de Quetzaltenango

La publicación del servicio Atención de emergencias Enfermería y Ambulancias (figura 10), contiene la siguiente información:

Horarios de atención: lunes a domingo las 24 horas,

Ubicación: 8va. Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango.

Número de emergencias: 77612746.

La publicación del servicio de Electrocardiograma, (figura 11), contiene la siguiente información:

Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a 12:00,

Instalaciones: 8va. Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango

Número de teléfono para realizar una cita: 77612746

### **Fotos de perfil**

Tiene un contenido de 3 fotos. En las fotos de perfil, se encuentran únicamente fotos del logo de la empresa. Teniendo la siguiente información:

Compartidas	0
Me gusta	12
Me encanta	2
Me importa	0
Comentarios	0
Fecha de Actualización	31 de diciembre del 2018

## Videos

Se encuentra contenido donde invitan a la comunidad a donar sangre, mensajes de felicitaciones a colaboradores y contenido de recomendaciones ante el Covid-19 como:

- o Como limpiar y desinfectar el celular
- o Uso correcto de la mascarilla
- o Lavarse las manos constantemente
- o No salir de casa

La última publicación fue el miércoles 12 de agosto del presente año.

## Eventos:

Se encuentra contenido de los 6 eventos que se han llevado a cabo, el último evento fue el 4 de agosto para promocionar la jornada de donación voluntaria de sangre. (Tabla 1)

## Comunidad:

Aparecen los fans destacados de la página: aquí hacen mención de 4 personas, quienes son las que han estado más activas en la página.

Son de género Masculino, 3 personas; Femenino, 1 persona.

## Información

En información aparece:

Ubicación	8 av. 6-62 Zona 1, Quetzaltenango, Quetzaltenango Quetzaltenango, Guatemala.
Contacto en Messenger	<a href="https://m.me/CruzRojaGTQuetzaltenango?fbclid=IwAR0rrqjN2_WgpmC7riiZxrCL4d_Q7Zlb-ox6FN7ENUZ3Nrj3pUComLXyNo">https://m.me/CruzRojaGTQuetzaltenango?fbclid=IwAR0rrqjN2_WgpmC7riiZxrCL4d_Q7Zlb-ox6FN7ENUZ3Nrj3pUComLXyNo</a> .
Número telefónico	7761 2746
Horario	Siempre abierto

## Información de la empresa

Pago de precios: no disponible.

## Información de contacto adicional

Correo Electrónico	quetzaltenango@cruzroja.gt
Página Web	<a href="http://www.cruzroja.gt">http://www.cruzroja.gt</a>
Twitter	CRGuatemalteca
Youtube	Cruz Roja Guatemala
Instagram	cruzrojagt

### Instagram Cruz Roja

Cruz Roja (2020) Instagram es una red social cuya función principal es poder compartir historias, fotografías y videos con otros usuarios. La Cruz Roja creó esta página en el año 2015 realizando su primera publicación el 26 de julio del 2015 dando a conocer la manera en que ellos realizan el curso de primeros auxilios básicos, con respecto a la cantidad de personas que le dieron like fueron un total de 11 y de estos se divide de esta manera 5 hombres y 6 mujeres (figura 12). En el mismo año publican a cada tres días dando a conocer cómo se encontraba la ambulancia por dentro y cómo atendían a los pacientes, tenía un aproximado de 3 a 5 likes en cada publicación (figura 13).

Publicaban la manera en que realizaban el Taller de fortalecimiento de capacidades para directivos de sociedades nacionales llevado a cabo en agosto, con un total de 12 likes (figura 14).

Primera publicación de las donaciones de sangre en Coatepeque, Quetzaltenango realizado el 20 de agosto del 2015 (figura 15)

En la actualidad ha tenido un total de 821 publicaciones desde el 2015 con más de cuatro mil seguidores. En la descripción dan a conocer el link oficial de la página para poder realizar donativos en los bancos Banrural e Industrial (figura 16)

Las publicaciones no son diarias y en los últimos meses la mayor parte son recomendaciones para poder prevenir el COVID-19 desde el uso correcto de la mascarilla hasta desinfectar frecuentemente la manecilla de las puertas

Manejan una línea gráfica para las publicaciones del mismo tema con tipografía entendible, aunque en algunas publicaciones el fondo no es apto para texto y va cambiando conforme pasan los años, los videos publicados con más así que no tienen una línea definida reproducciones y likes son los que causan expectativa al público y con ediciones.

La mayor parte de publicaciones realizadas lleva el Hashtag #CuzRojaGT o dando a conocer el día o actividad a celebrar.

### **Informe del video de la donación de sangre**

El día 8 de enero del 2020 la cruz roja de Quetzaltenango inicio con una jornada de exámenes para la autosostenibilidad de la institución, entre ellos, laboratorio para tarjetas de salud y pulmones.

La cruz roja guatemalteca el 8 de enero del año 2020 pone a la disposición de la población diferentes servicios los cuales serían un gran apoyo como los que serían:

- Clínicas médicas general como especializada
- Laboratorio clínico
- Electrocardiogramas
- Rayos X digital
- Clínica dental
- Clínica Psicología
- Departamento de capacitaciones
- Servicio de ambulancias programadas

- Servicio de ambulancias de emergencias
- Área de enfermería

Comento Fernando Escobar vocero de la cruz roja guatemalteca delegación Quetzaltenango que con el nuevo inicio de año se tendrá a disposición los servicios de examen de Rayos x y laboratorio para los exámenes del trámite de la tarjeta de salud y de pulmones, realizándose en las instalaciones de la Cruz roja, para luego seguir con los trámites requeridos tanto en los centros de salud y en el hospital Rodolfo robles para las tarjetas de salud y de pulmones.

Además, por el inicio del ciclo escolar se prestará a los padres de familia de los colegios públicos como privados la prueba de tipificación sanguínea y la prueba de sensibilidad a la penicilina, para la mejor atención a los estudiantes. (Stereo 100, 2020)

En la actualidad el área de salud se ha vuelto algo muy importante en nuestras vidas, los esfuerzos realizados por la Cruz roja guatemalteca es algo muy importante tanto para nuestra salud como de las personas que nos rodean, no solo como prevención, sino también en caso de emergencia y también sabiendo en cómo tratar a cada persona por su tipo de sangre o si es alérgico a alguna clase de medicamento.

### **Resumen Diario de Centroamérica, clínica odontológica social en Cruz Roja en Xela**

Solórzano (2019) Con fecha del 31 de julio del año 2019 en colaboración de la cruz roja guatemalteca delegación Quetzaltenango y apoyo de estudiantes de odontología de la Universidad Mesoamericana.

Fue inaugurada una clínica odontológica a beneficio de la población Quetzalteca brindando sus servicios al público en general el cual estará ubicada en avenida 6-62, zona 1 y tendrá un horario de atención de 8HRS a 13 HRS y 14:30 HRS a 16:00 HRS.

Tiene a disposición el número 7761-2746 para mayor información

Solórzano (2019) En el proyecto de graduación realizado para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana Quetzaltenango, y que tenía como objetivo diseñar una campaña de promoción y divulgación de los diferentes servicios médicos que ofrece la Cruz Roja Guatemalteca delegación Quetzaltenango. Este plan de comunicación iba dirigido a los hombres y mujeres mayores de edad del municipio de

Quetzaltenango de nivel socioeconómico medio bajo y se estableció propuestas de material publicitario para el grupo objetivo de la Cruz roja.

Dentro de las propuestas presentadas en el proyecto universitario se diseñó un logotipo para identificar para aquel entonces; el nuevo servicio de laboratorio clínico, se diseñaron las plantillas de hoja membretada, catálogo de servicios médicos, cupones de descuentos, mantas vinílicas, afiches, calcomanías, rótulos para las diferentes clínicas y el evento “Cafecito de la Tarde” que buscaba la interacción de la Cruz Roja con periodistas del municipio de Quetzaltenango.

Como parte del proyecto se realizaron encuestas a hombres y mujeres, seleccionadas al azar, mayores de edad, posibles clientes para determinar quienes ya conocen los servicios médicos que ofrece la institución y quienes aún no. Con los resultados de esas encuestas las propuestas se diseñaron para captar nuevos clientes, resaltando los servicios médicos que ofrece la entidad a bajo costo en comparación a empresas del sector privado. Estas observaciones ayudaron para definir el plan de comunicación.

## CAPITULO VIII

### 8 Información institucional: misión, visión, valores, principios

Cruz Roja Guatemalteca (2020)

#### **Misión**

Cumplir, como auxiliar de los poderes públicos, nuestro mandato humanitario en las áreas que enfoca el Movimiento, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de las personas más vulnerables, Movilizando el Poder de Humanidad.

#### **Visión**

Cruz Roja Guatemalteca, es una Institución Humanitaria líder, de carácter Voluntario, comprometida con los Principios Fundamentales y Valores Humanitarios del Movimiento, con un sistema de gobierno y gestión, y con talento humano altamente calificado que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas más Vulnerables.

#### **Principios Fundamentales**

- Humanidad

Cruz Roja Guatemalteca (2020) El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiene a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre los pueblos.

- Neutralidad

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

- Independencia

El Movimiento es independiente. Auxiliar de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.



- Imparcialidad

No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

- Voluntariado

El Movimiento es independiente. Auxiliar de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

- Unidad

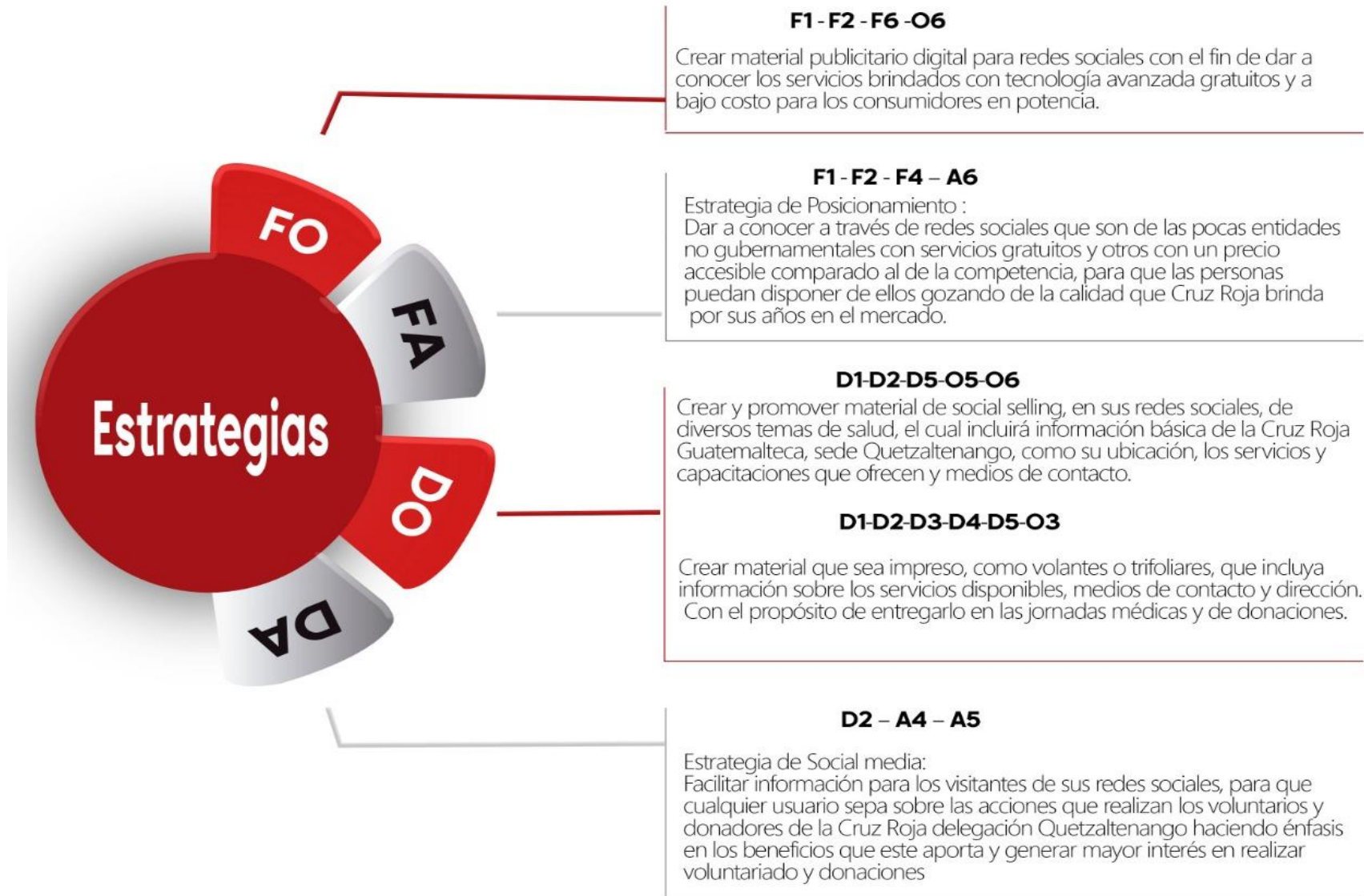
En cada país solo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja. Que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

- Universalidad

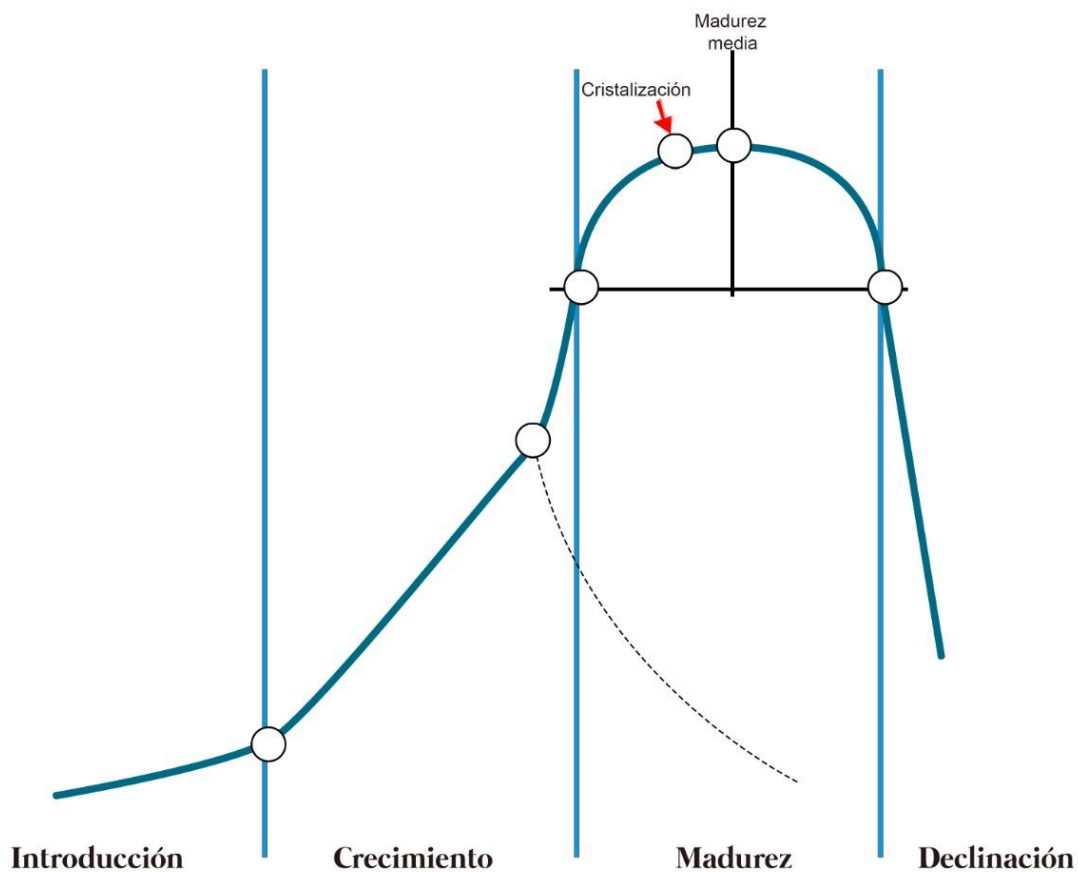
El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

## CAPITULO IX

### 9 Matriz FODA



## 9.1 Ciclo de vida del producto



---

### Punto de cristalización

Asteguieta (2012) Indica que el punto de cristalización es cualquier tipo de estrategia en la madurez ascendente del producto. En el punto de cristalización se llevan a cabo diversas estrategias, dentro de ellas podemos mencionar:

- Estrategia de producto: canibalismo, desarrollo de productos nuevos, extensiones de las líneas de productos, ampliación de la línea de productos, etc.
- Desarrollo de estrategias corporativas: integraciones verticales, horizontales o estrategia de servicios periféricos.

El objetivo de este punto es inducir a una curva ascendente más pronunciada en las ventas.

La Cruz Roja delegación Quetzaltenango se encuentra en este punto ya que las estrategias que está tomando son las dirigidas a ampliar la línea de productos puesto que en los últimos años han puesto nuevos servicios en el mercado.

## ESTRATEGIAS DE CORRESPONDENCIA

### **Estrategia Maestra**

Creación, análisis y desarrollo de la matriz FODA enlazándolo con los objetivos de la organización con el fin de dar a conocer los servicios que presta Cruz Roja sede Quetzaltenango, por medio de una campaña de comunicación.

#### Estrategia funcional “marketing”

##### Promoción

- Crear y promover material de Social Media, en sus redes sociales, de diversos temas de salud, el cual incluirá información básica de la Cruz Roja Guatemalteca, sede Quetzaltenango, como su ubicación, los servicios que ofrecen, donaciones y medios de contacto.
- Crear y promover material de Social Media, en sus redes sociales. El material contendrá los requisitos tanto para menores de edad como para mayores de edad, y contacto de información. (Esta estrategia queda sujeta a las medidas establecidas por el gobierno en razón de la situación pandémica del país) (Figura 38)

## 9.2 Metas y Objetivo del Marketing

### 9.2.1 Meta 1

Objetivo: Se logro observar que la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango, no tiene una presencia constante en las redes sociales lo que hace ver una gran oportunidad para la organización, siendo las redes sociales el mejor medio de comunicación. A pesar de que el grupo objetivo de la Cruz Roja son del área rural, hoy en día casi todo el mundo cuenta con un smartphone y acceso a internet, por lo cual se busca utilizar las redes sociales como el

principal medio de comunicación para la Cruz Roja, logrando mejorar su posicionamiento en el mercado, dando información más puntual y precisa.

Estrategia: Crear material publicitario digital para redes sociales con el fin de dar a conocer los servicios brindados gratuitos y a bajo costo para los consumidores en potencia.

Resultado: Mejorar el posicionamiento de marca de la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango en el mercado.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación.

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020

### 9.2.2 Meta 2

Objetivo: La Cruz Roja Guatemalteca pueda resaltar por sus servicios, ya que estos resultan ser muy accesibles para su público objetivo, aunado a una buena atención al cliente y contar con profesionales capacitados.

Estrategia: Posicionamiento por su fácil accesibilidad y gran atención.

Resultado: Diferenciarse de la competencia, lograr que el cliente lo perciba como único y, por ello, se incline a la Cruz Roja Guatemalteca.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020

### 9.2.3 Meta 3

Objetivo: La poca demanda de los servicios prestados por la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango, se debe a la poca presencia en redes sociales y a la poca inversión en publicidad, añadiendo la poca visibilidad que da la ubicación de las instalaciones. Se busca crear y promover material de Social Media, a través de las redes sociales de la organización, informando en el material toda la información acerca de los servicios, actividades y datos de la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango.

Estrategia: Crear y promover material de Social Media.

Resultado: público objetivo más informado acerca de la organización.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020

#### 9.2.4 Meta 4

Objetivo: El bajo consumo en los servicios prestados por la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango y el poco voluntariado, hace dar cuenta que se debe a la poca inversión en publicidad, añadiendo la poca visibilidad que da la ubicación de las instalaciones. El crear material que sea impreso, como volantes o trifoliales, que incluya información sobre los servicios disponibles, medios de contacto, dirección, cómo ser voluntario y donar, tiene como fin ser entregado en las jornadas médicas y de donación de sangre, para que sea una opción más para el público en general.

Estrategia: Estrategia ATL

Resultado: Ser una marca presente en la mente del pueblo de Quetzaltenango, en el área de salud.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020

#### 9.2.5 Meta 5

Estrategia: Crear material que sea impreso, Como volantes o trifoliales, que incluya información sobre los servicios disponibles, medios de contacto y dirección. Con el propósito de entregarlo en las jornadas médicas y de donaciones.

Resultado: informar a la población de los servicios gratuitos y a bajos costos que maneja la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación.

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020.

#### 9.2.6 Meta 6

Estrategia: Estrategia de Posicionamiento dando a conocer a través de redes sociales que son de las pocas entidades no gubernamentales con servicios gratuitos y otros con un precio accesible al de la competencia, para que las personas puedan disponer de ellos gozando de la calidad que Cruz Roja brinda por sus años en el mercado.

Resultado: posicionarse en la mente del consumidor por ofrecer servicios accesibles y de calidad.

Unidad o persona responsable: Depto. Comunicación.

Marco temporal: 01/11/2020 – 15/11/2020.



## CAPITULO X

### 10 Instrumentación de Marketing

#### **A. Nivel empresa**

##### **- Aumentar la participación en los programas de voluntariado y donaciones**

El aumento de donadores y voluntarios permitirá a la Cruz Roja delegación Quetzaltenango mejorar la prestación de servicios ya que se contará con más personal e insumos suficientes para cubrir la demanda de los servicios prestados por la institución.

Se promocionará las jornadas de donación y las actividades de voluntariado con los que cuenta Cruz Roja, para posteriormente hacer partícipes a los interesados cuando la situación pandémica lo permita.

#### **b. Producto**

##### **- Creación y promoción de material de Social Media.**

A través de las redes sociales de la organización, comunicando en el material toda la información acerca de los servicios, actividades, jornadas y datos de la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango.

#### **c. Precio**

##### **- Creación y promoción de material de Social Media**

A través de las redes sociales de la organización, comunicando en el material toda la información acerca de los precios de los servicios y cursos prestados por la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango.

#### **d. Plaza**

##### **- Estrategia ATL**

Se busca dar a conocer la ubicación de las instalaciones. El crear material que sea impreso, como volantes o trifoliales, que incluya información sobre los servicios disponibles, medios de contacto, dirección, dónde donar sangre o insumos y dónde se llevan a cabo las jornadas médicas.

De igual forma se diseñarán animaciones con información concisa que facilite la ubicación de las instalaciones en las que se prestan los servicios.

## e. Promoción

### - Estrategia de posicionamiento por medio de redes sociales.

Se necesita tener una presencia constante en las redes sociales lo que hace ver una gran oportunidad para la organización, siendo estas el mejor medio de comunicación. Hoy en día casi todo el mundo cuenta con un smartphone y acceso a internet, por lo cual se busca utilizar las redes como el principal medio de comunicación para la Cruz Roja, logrando mejorar su posicionamiento en el mercado, dando información más puntual y precisa como campaña de mantenimiento en medios digitales.

Se busca promocionar los diferentes servicios prestados por la institución para generar un mayor tráfico de usuarios de los mismos.

## 10.1 Plan de acción de marketing

### A. Nivel empresa

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Aumentar la participación en los programas de voluntariado y donaciones	Crear de material publicitario en redes sociales para fomentar el voluntariado y donaciones a la institución.  Describir de qué manera pueden realizar su voluntariado  Colocar un correo que me indique a donde acercarme al voluntariado	Depto. Comunicación	01/11/2020	15/11/2020

## B. Producto

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Informar acerca de los servicios, actividades, jornadas y datos de la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango	Crear material de Social Media, a través de las redes sociales de la organización.	Depto. Comunicación	01/11/2020	15/11/2020

## C. Precio

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Dar a conocer que la organización cuenta con servicios gratuitos y otros con un precio accesible en comparación de la competencia	Crear material informativo digital en redes sociales para dar a conocer los servicios gratuitos y a bajo costo.	Depto. comunicación	01/11/2020	15/11/2020

## D. Plaza

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Estrategia ATL	Crear material informativo digital e impreso para dar a conocer la ubicación de las instalaciones.	Depto. comunicación	01/11/2020	15/11/2020

### E. Segmentación

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Estrategia de diferenciación por su fácil accesibilidad y buena atención.	Crear material digital en redes sociales para resaltar los beneficios de los servicios accesibles para su público objetivo, quienes buscan una buena atención al cliente y contar con profesionales capacitados y tecnología vanguardista.	Depto. comunicación	01/11/2020	15/11/2020

### F. Promoción

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>
Estrategia de posicionamiento por medio de redes sociales.	Crear material digital de mantenimiento en redes sociales donde se informe sobre actividades, logros y o avances de la organización.	Depto. comunicación	01/11/2020	15/11/2020

Cronograma del marketing

		2020				2021											
Meses/semanas		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Estrategias	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Campaña de servicios / producto</b>	Creación de campaña enfocada a servicios.																
	Lanzamiento de campaña enfocada a viralizar servicios.																
<b>Campaña de servicios / producto</b>	Creación de una campaña enfocada a viralizar los cursos que presta la cruz roja																
	Lanzamiento de campaña para determinar 4 cursos en los cuales se toma en cuenta implementar un link entre su descripción para que las personas se inscriban como recomendación al momento de pautar.																
<b>Campaña de donación / producto</b>	Crear material digital de mantenimiento en redes sociales donde se informe sobre actividades, en donde enfatizen la donación de sangre.																

	Crear material impreso de mantenimiento en redes sociales donde se informe sobre actividades, en donde enfatizan la donación de sangre.																		
	Lanzar la campaña de donación de sangre																		
<b>Campaña de donación / precio</b>	Crear material digital de mantenimiento en redes sociales donde se informe sobre actividades, en donde enfatizan la donación tanto monetaria.																		
	Animación sobre la importancia de donar para la entidad.																		
	Lanzar la campaña de donación monetaria																		
<b>Campaña de ubicación / plaza</b>	Creación de animación para que las personas ubiquen el lugar																		
	Lanzamiento de la campaña de ubicación																		
<b>Campaña promocional / promoción</b>	Creación de temas importantes sobre, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos correctos de como donar</li> <li>• Tipos de sangre</li> <li>• Desinfectar alimentos en tiempos de Covid</li> <li>• A partir de qué edad se utiliza la</li> </ul>																		

	<p>mascarilla</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendaciones a tomar en cuenta para el uso de una mascarilla.</li> </ul>																			
	Lanzamiento de efímeras																			
	Control de todas las campañas.																			
	De las 6 campañas desarrolla para saber su efectividad y creación de nuevas																			
<b>Evaluación</b>	De la campaña de servicios para conocer su efectividad																			
<b>Campaña de servicios / producto</b>	Creación de una campaña enfocada a viralizar únicamente uno de los servicios que presta la Cruz Roja, siendo este atención pre hospitalaria																			
	Lanzamiento de campaña																			
<b>Evaluación</b>	De la campaña de cursos para conocer su efectividad																			
<b>Campaña de servicios / producto</b>	Creación de una campaña enfocada a viralizar únicamente uno de los cursos que presta la Cruz Roja, siendo este el curso acerca del VIH																			

Campaña informativa		2021															
posicionamiento		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Actividades		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Campaña de servicios / producto</b>	Creación de una campaña enfocada a viralizar únicamente uno de los cursos que presta la Cruz Roja, siendo este el curso acerca del VIH																
	Lanzamiento de campaña																
<b>Evaluación</b>	Evaluación de campaña de donación de sangre para conocer su efectividad																
<b>Campaña donación/ producto</b>	Crear material digital de mantenimiento en redes sociales donde se informe sobre actividades, en donde enfatizen la donación de sangre.																
	Lanzamiento de campaña																



		Noviembre				diciembre											
Estrategias	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4								
<b>Campaña donación/ producto</b>	Lanzamiento de campaña																
<b>Campaña de voluntariado / producto</b>	Crear una campaña de atracción al público objetivo para hacerlos partícipes de las diferentes actividades de voluntariado con las que cuenta Cruz Roja																
	Lanzamiento de campaña																
<b>Programación</b> <b>La campaña de voluntariado está sujeta a las restricciones y/o recomendaciones sanitarias que el gobierno establezca según la situación pandémica del país.</b>																	

## Capitulo XI

### 11 Evaluación y Control del marketing

#### 11.1 Control directo del marketing

Con la autorización del directo de la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango de igual forma cada uno de los colaboradores de la organización, aceptando la propuesta de campaña para pautar las piezas graficas dando a conocer lo servicios y ubicaciones, se dará seguimiento a la campaña para saber el alcance de este plan mercadológico, esperando como resultado tener un aumento de clientes potenciales, ventas y tener un seguimiento con los clientes actuales.

A si mismo podremos saber si nuestros clientes actuales se sienten identificados con la organización y si el mensaje que deseamos comunicar es claro.

#### 11.2 Control indirecto del marketing

Por medio de una pequeña muestra de una población de profesionales de diseño y mercadotecnia se realizarán preguntas respecto a las líneas graficas de parte de la campaña publicitaria estos mismos profesionales siendo ajenos a la Cruz Roja Guatemalteca sede Quetzaltenango los cuales tienen como fin:

1. Que el mensaje que deseamos brindar a los clientes potenciales sea entendible por medio del arte.
2. las piezas publicitarias sigan una misma grafica desde los servicios, donaciones y capacitaciones que no se pierda el diseño y siga una misma línea gráfica.
3. Que, en claro la ubicación de la cruz roja, numero al que pueden llamar y los precios de algunos servicios.

Posteriormente se debe realizar un control y evaluación de retroalimentación para conocer si se están cumpliendo con los objetivos de noviembre del año 2020 a febrero del 2021 se generó un plan de seguimiento en el que se elaboraron estrategias para los siguientes tres trimestres del año en curso siendo 2021.

Se elaboró un cronograma de actividades en el que se mencionan las estrategias que se deben de llevar a cabo así mismo los meses están divididos por semanas. El cual se debe de revisar periódicamente conforme al transcurso de la ejecución del mismo.

De lo antes ya mencionado se espera tener un impacto positivo por la creación de las campañas publicitarias.

### 11.3 Evaluación

11.3.1 El control de generación de nuevos clientes potenciales generados en redes sociales se registrará en la siguiente tabla

Redes sociales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Visitas						
Nuevos Seguidores						
Likes						
Leads						
Conversión %						
Cientes potenciales						

## Recursos financieros

### PRESUPUESTO GENERAL MERCADOLÓGICO DEL 1 DE ENERO DEL 2021 AL 31 DE DICIEMBRE

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Real</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo total</b>
<b>Ampliación Depto. comunicación</b>					
<b>Diseñador grafico</b>	1	Q3500	Q 3500	12 meses	Q 42,000
<b>Mercadólogo</b>	2	Q 5000	Q10000	12 meses	Q 120,000
<b>Internet</b>	1	Q 300	Q300	12 meses	Q 3,600
<b>Luz</b>	1	Q 500	Q 500	12 meses	Q 6,000
<b>Alquileres</b>	1	Q 2000	Q 2000	12 meses	Q 24,000
<b>Agua</b>	1	Q 300	Q 300	12 meses	Q 3,600
<b>Diseñadores</b>	3	Q 3125	Q 9375	12 meses	Q 112,500
<b>Outsourcing</b>	1	Q 3500	Q 24500	12 meses	Q 42,000
<b>Equipo de computo</b>	8	Q 3200	Q 25,600	12 meses	Q 25,600
<b>Trifoliar tamaño 29.7 * 21 CM</b>	1000	Q3.00	Q 3000	12 meses	Q 3000
<b>total</b>					Q 382,300

## CAPITULO XII

### 12 Briefing Publicitario

**Cliente:** Cruz Roja Guatemalteca, Delegación Quetzaltenango.

**Contacto:** Amira Lucero, Administradora de Delegación.

**Antecedentes:** Los antecedentes de la empresa ofrecieron una perspectiva inicial para poder realizar un diagnóstico de las necesidades de la institución, consiguiendo la información pertinente, a través de entrevistas con Amira Lucero, administrador de delegación y Fernando Escobar, vocero de esta.

**Características:** Institución no lucrativa, de interés social y voluntario que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo o en desastre.

**Valores de la Empresa:** Integridad, Diversidad, Liderazgo, Innovación.

**Categoría de Servicios:** Por el tipo de servicios que la institución presta, podemos categorizarlos como; servicios médicos, de capacitación, de cobertura de eventos y de voluntariado.

**Servicios:** Actualmente Cruz Roja Delegación Quetzaltenango presta servicios médicos tales como medicina general, traumatología, medicina interna, pediatría, cardiología, odontología, rayos X, laboratorio clínico, electrocardiogramas y ultrasonidos. De igual manera servicios de capacitación en áreas de primeros auxilios básicos, gestión de riesgos a desastres, prevención de VIH, conformación de brigadas escolares y empresariales. Atención a ventos de carácter social, cultural y/o deportivo cómo también la promoción del voluntariado general, juvenil y de socorrismo.

**Público Objetivo:** Cruz Roja Guatemalteca Delegación Quetzaltenango tiene como público objetivo a las personas de la cabecera departamental de Quetzaltenango y municipios aledaños que no cuentan con delegaciones propias de la institución. Siendo indiferente el sexo y rango de edad, puesto que gran parte de los servicios médicos pueden aplicarse a toda la población ubicada en la zona geográfica deseada. Económicamente el target de la institución debe tener al menos ingresos de un salario mínimo, ya que, a pesar de ser bastante accesibles, los servicios tienen un costo.

**Competencia:** Dentro del mercado existen competidores directos para la institución, prestando servicios de la misma categoría, a precios similares y/o menores. En este caso, el Hospital Regional de Occidente HRO, se transforma en el competidor directo que abarca una mayor participación en el mercado donde Cruz Roja encuentra a su público objetivo.

**Objetivos de Acción:** Prevenir y aliviar el sufrimiento humano; proteger la vida y la salud de la persona humana, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de emergencia.

**Estrategias de Comunicación:** La organización, busca comunicar a su público objetivo, que son una institución sin fines de lucro que en todo momento vela por la salud y la seguridad de las personas y de quienes utilizan sus servicios, así mismo promueve el voluntariado y la colaboración y solidaridad hacia el prójimo.

**Estrategia Creativo:** fotografía, colores,

### **Descripción de las piezas / Ubicación de la marca**

En todas las piezas que se realizaron se colocó la ubicación de la Cruz Roja Delegación Quetzaltenango para que pueda dar ese mensaje de conocimiento de los espectadores, y puedan saber dónde se encuentra situado dentro de la cabecera departamental de Quetzaltenango

### **Tipo de campaña**

Campaña de comunicación social

### **Eje de la campaña**

Ayúdanos a Salvar Vidas

Todos Somos Cruz Roja

### **Insight**

Pieza publicitaria de los servicios: la imagen presenta que la Cruz Roja Guatemalteca Sede Quetzaltenango cuenta con el equipo adecuado y con personal altamente capacitada para atender todo tipo de emergencia.

Pieza publicitaria de dona Sangre: a través de la imagen queremos crear conciencia a la población sobre la importancia de donación de sangre y que con la donación de cada persona es un acto puede llegar a salvar innumerables vidas.

Pieza publicitaria de donaciones monetaria: en la imagen se observa que con cada donación económica a la Cruz Roja Guatemalteca Sede Quetzaltenango ayuda a los colaboradores a continuar con sus labores de rescate y apoyo a la comunidad.

Plan de medios / SOCIAL MEDIA

### **Publicidad Informativa:**

El objetivo es informar a los usuarios de la Cruz Roja del departamento de Quetzaltenango los servicios que presta dicha organización. Dentro de la información se dará a conocer el tipo de servicios que ofrece, capacitaciones que imparten y el costo de cada uno

(Figura 22)

(Figura 23)

(Figura 24)

Capacitaciones: las capacitaciones también forman parte de la Cruz Roja en donde se pretende que las personas puedan involucrarse en dichos cursos, de igual manera es una pieza publicitaria informativa para poder tener el acercamiento y dar a conocer lo que ofrece la Cruz Roja, ya que las capacitaciones es uno de los servicios que las personas más desconocen.

(Figura 25)

(Figura 26)

(Figura 27)

(Figura 28)

Las donaciones son muy importantes para la Cruz Roja ya que no depende de ninguna rama gubernamental lanzan campañas de aportaciones monetaria o en especie siendo esta la donación de insumos o también que las personas participen en las campañas que crean como la donación de sangre.

(Figura 29)



(figura 30)

Efímera: con artes daremos tips como estar protegidos en este tiempo de pandemia y como evitar la propagación del COVID-19.

(Figura 31)

(Figura 32)

(Figura 33)

(Figura 34)

(Figura 35)

(Figura 36)

(Figura 37)

## 12.1 Plan de medios

Noviembre							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Semana 3</b>					Video 1 - Presentación de Cursos <b>Pauta</b> <b>Q13.00</b>		Efímera 1 - "A partir de qué edad se debe utilizar la mascarilla"
<b>Semana 4</b>	Arte. Banner Ubicación de Instalaciones de Cruz Roja Quetzaltenango <b>Pauta Q10.00</b>		Arte 1 Cursos - Método Empresarial de Seguridad <b>Pauta</b> <b>Q10.00</b>	Efímera 2 - "Como desinfectar tus alimentos en tiempos de Covid-19"		Arte 1 Servicios - Medicina General <b>Pauta</b> <b>Q10.00</b>	Video 2 - Presentación de Servicios <b>Pauta</b> <b>Q13.00</b>
<b>Semana 5</b>							

Diciembre							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Semana 1</b>		Arte 2 Cursos - Curso Virtual sobre VIH Pauta Q10.00	Efímera 3 - "Según mi situación, qué mascarilla necesito comprar"		Arte 1 Donaciones - Donación de Sangre Pauta Q10.00	Efímera 4 - Requisitos para donar sangre	
<b>Semana 2</b>	Video 3 - Donaciones de Sangre Pauta Q12.00	Efímera 5 - ¿Por qué donar sangre?			Arte 2 Servicios - Rayos X Pauta Q10.00	Arte 3 Cursos - Primeros Auxilios Pauta Q10.00	
<b>Semana 3</b>	Arte 3 Servicios - Respuesta a desastres Pauta Q10.00		Arte 2 Donaciones - Donación monetaria Pauta Q10.00	Video 4 - Donación monetaria Pauta Q12.00		Efímera 6 - "Aspectos a tomar en cuenta al comprar mascarillas"	Arte 4 Cursos - Gestión de Riesgo a Desastres Pauta Q10.00
<b>Semana 4</b>		Video 1 - Presentación de Cursos		Efímera 1 - "A partir de qué edad se debe utilizar la mascarilla"	Arte. Banner Ubicación de Instalaciones de Cruz Roja Quetzaltenango		Arte 1 Cursos - Método Empresarial de Seguridad
<b>Semana 5</b>	Efímera 2 - "Como desinfectar tus alimentos en tiempos de Covid- 19"		Arte 1 Servicios - Medicina General	Video 2 - Presentación de Servicios			

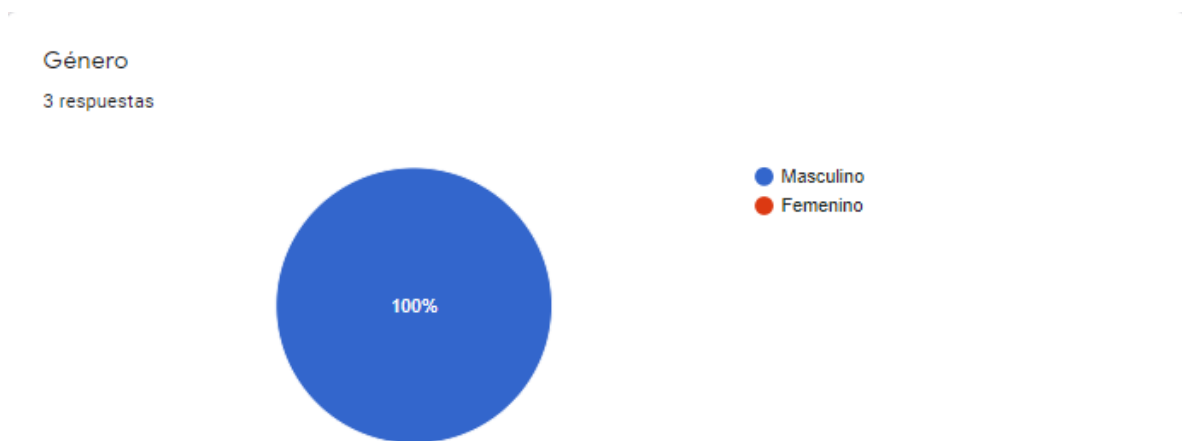
Enero							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Semana 1</b>						Arte 2 Cursos - Curso Virtual sobre VIH	Efímera 3 - "Según mi situación, qué mascarilla necesito comprar"
<b>Semana 2</b>		Arte 1 Donaciones - Donación de Sangre	Efímera 4 - Requisitos para donar sangre		Video 3 - Donaciones de Sangre	Efímera 5 - ¿Por qué donar sangre?	
<b>Semana 3</b>		Arte 2 Servicios - Rayos X	Arte 3 Cursos - Primeros Auxilios		Arte 3 Servicios - Respuesta a desastres		Arte 2 Donaciones - Donación monetaria
<b>Semana 4</b>	Video 4 - Donación monetaria		Efímera 6 - "Aspectos a tomar en cuenta al comprar mascarillas"	Arte 4 Cursos - Gestión de Riesgo a Desastres			
<b>Semana 5</b>							
<p><b>Arte – Voluntariado. (Esta pieza publicitaria queda sujeta a las medidas establecidas por el gobierno en razón de la situación pandémica del país) La institución lo implementará cuando considere conveniente la reactivación de voluntariado, con el fin de salvaguardar la salud de los participantes.</b></p>							

## 12.2 Validación

Las siguientes preguntas fueron realizadas por medio de la plataforma Google Forms dirigida a profesionales que se desenvuelvan en el ámbito del diseño y mercadeo para brindar su opinión respecto a las piezas graficas que se crearon así continuamente presentar los resultados de la encuesta:

## 12.3 Encuestas

### Gráfica #1.



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

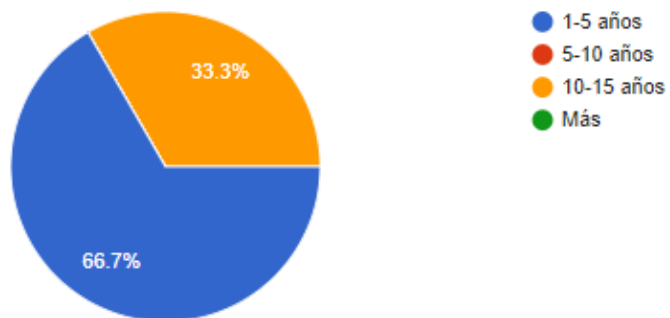
### Interpretación:

Todas las personas encuestadas son de género masculino, dos de ellos son egresados de diseño gráfico y uno es egresado de mercadotecnia y publicidad.

## Gráfica #2.

Experiencia en la rama en la que se desempeña

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

las personas encuestadas dos de ellos tiene de un aproximado de 5 años experiencia en su rama laboral y uno es egresado tiene más de 10 años de experiencia.

### Gráfica #3.

¿El material cuenta con una orientación para la comprensión de los servicios que ofrece la organización ?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

las personas encuestadas concuerdan que la orientación para la comprensión de los servicios es la adecuada.

### Gráfica #4.

¿Es positiva su percepción de la imagen del material gráfico? (tipografía, gráficos)

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

**Interpretación:**

las personas encuestadas concuerdan que la percepción de la imagen del material gráfico es la adecuada.



### Gráfica #5.

¿Las fotografías concuerdan con el tema?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Todas las personas encuestadas concuerdan que las fotografías las adecuadas para el trabajo realizado.

### Gráfica #6.

¿El material utiliza estímulos visuales novedosos para captar y mantener la atención del observador?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Todas las personas encuestadas concuerdan que los estímulos visuales son los adecuados para tener la atención del observador.

### Gráfica #7.

¿Las imágenes tienen relación directa con los servicios ofrecidos?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

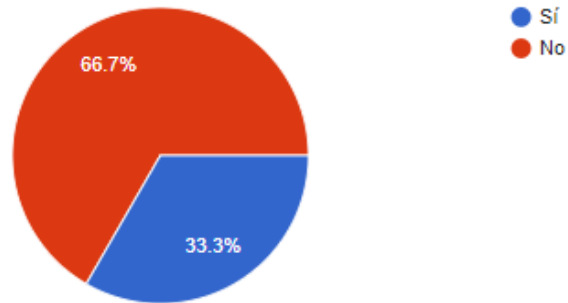
### Interpretación:

las personas encuestadas concuerdan que las imágenes tienen relación directa con los servicios ofrecidos por la organización.

### Gráfica #8.

¿Las animaciones se relacionan instantáneamente con determinado lugar que la persona puede recordar?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

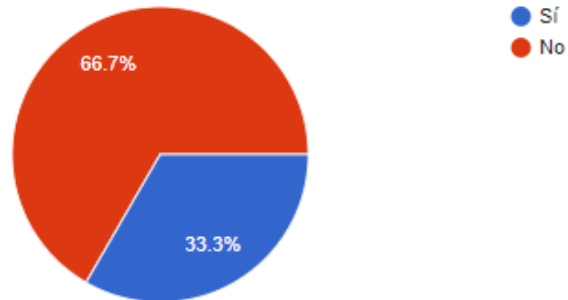
Dos personas de las encuestadas comentan que la animación muestra el camino pero ninguna indicación o la distancia de las instalaciones de la organización del parque centro América de Quetzaltenango y la tercera persona nos indicó que conocía el lugar y para él era fácil llegar.

## Gráfica

#9.

¿El material cumple su función de informar la ubicación de la organización?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Dos personas de las encuestadas comentan que la dirección de las instalaciones si está presente pero no se hace visible a simple vista y la tercera persona indica que para él es visible la dirección en la publicidad

### Gráfica #10.

¿La tipografía es legible?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

#### **Interpretación:**

Las personas encuestadas concuerdan que a las tipografías es la adecuadas y legible.

### Gráfica #11.

¿La información del material tiene suficiente texto para lograr su efectividad?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

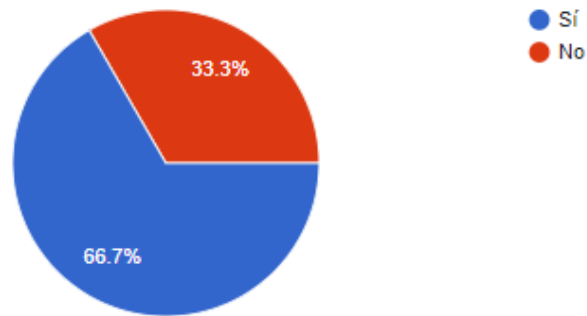
#### **Interpretación:**

Las personas encuestadas concuerdan que la cantidad de texto la adecuada para no saturar la imagen y dar la información necesaria.

## Gráfica #12.

¿El material hace fácil dar a conocer las campañas de donación de efectivo?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

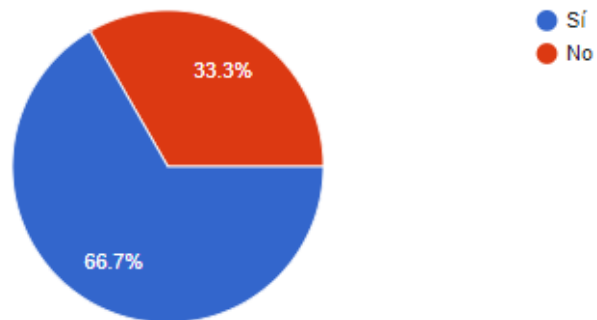
Dos personas de las encuestadas comentan que la cantidad de información es la correcta para dar a conocer las campañas de donaciones de efectivo y la tercera persona comenta que faltaría un poco más de información.



### Gráfica #13.

¿El material hace fácil dar a conocer las campañas de donación de sangre?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

#### **Interpretación:**

Dos personas de las encuestadas comentan que la cantidad de información es la correcta para dar a conocer las campañas de donaciones de efectivo y la tercera persona comenta que faltaría un poco más de información.

#### Gráfica #14.

¿La diagramación de la información está bien estructurada?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

#### **Interpretación:**

Las personas encuestadas concuerdan que la diagramación de los anuncios lo hacen llamativo y limpio a la vista del observador.

### Gráfica #15.

¿Se hace un buen uso de las dimensiones y colores para poder impactar?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

#### **Interpretación:**

Las personas encuestadas concuerdan que el uso de las dimensiones y colores es la correcta para ser llamativos y agradables a la vista.

### Gráfica #16.

¿Este material concuerda con la identidad, cultura e ideología de la organización?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Las personas encuestadas concuerdan que el material mantiene la esencia de lo que es la organización.

### Gráfica #17.

¿La iconografía utilizada es fácil de recordar?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Las personas encuestadas concuerdan que la iconografía es la correcta para la campaña.

### Gráfica #18.

¿Cumple con su cometido la campaña publicitaria?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Las personas encuestadas concuerdan que se cumple el cometido de la campaña.

### Gráfica #19.

¿La propuesta grafica se relaciona con el concepto de la campaña?

3 respuestas



**Fuente:** validación de artes gráficas realizada con una encuesta en línea por medio de Google formularios.

### Interpretación:

Las personas encuestadas concuerdan que la propuesta grafica tiene una estrecha relación con lo que se desea lograr en la campaña.

## Recursos Gráficos

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1wDS4fsnewgcPh9k7GhQOIWV5Lrkqptf>



## CAPITULO XIII

### Anexos

Figura 1

*Inicio de la página web de la Cruz Roja Guatemalteca*



Figura 2

*Inicio de la página web de la Cruz Roja Guatemalteca*



Figura 3

*Menú de la de la página web de la Cruz Roja Guatemalteca*

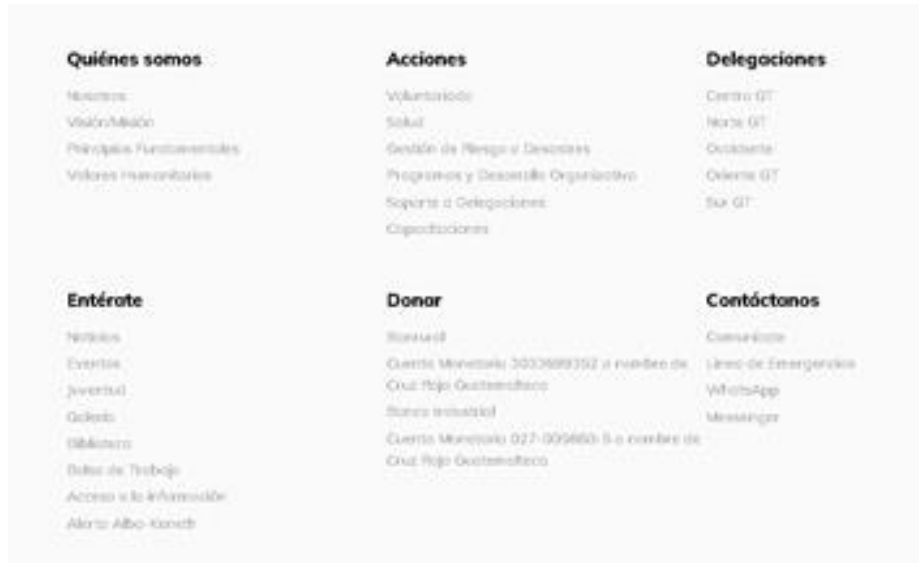


Figura 4

*Contacto de Facebook de la Cruz Roja*



Figura 5

*pestaña de chat de la Cruz Roja Guatemalteca*



Figura 6

*Foto de portada de la página de Facebook de la Cruz Roja Guatemalteca*



Figura 7

*Foto de perfil de la página de Facebook de la Cruz Roja Guatemalteca*



Figura 8

*Publicación del servicio Rayos X digital*

**RAYOS X DIGITAL**  
NUEVO HORARIO:  
LUNES A VIERNES DE 8:00 A 13:00  
Y DE 14:30 A 17:00 HORAS  
SÁBADOS DE 9:00 A 12:00 HORAS

Te esperamos

**Cruz Roja  
Guatemalteca**  
Delegación Quetzaltenango

8va. Avenida  
6-62 zona 1,  
Quetzaltenango

77612746

The advertisement features a light blue background. On the left, there is a photograph of a digital X-ray machine. A white arrow points from the machine towards the right, containing the text 'Te esperamos'. To the right of the arrow, the service hours are listed in bold black text. Further right, the Cruz Roja Guatemala logo (a red cross) is displayed above the organization's name and delegation. Below this, a light blue circle contains the address and phone number in bold black text.

Figura 9

*Publicación del servicio Consulta de Ortopedia y Traumatología*

**Consulta de  
Ortopedia y  
Traumatología**

Lunes a viernes de  
8:00 a 16:00

Urgencias: 30020035

• 8va. Avenida 6-62 zona 1  
Quetzaltenango, Quetzaltenango.  
• 77612746

Acciones que  
Reflejan Humanidad

**Cruz Roja  
Guatemalteca**

The advertisement has a teal background. On the left side, there is a photograph of medical equipment including a stethoscope and several syringes. The text is arranged on the right side in white and bold black fonts. At the bottom, there is a white box containing contact information, a slogan, and the Cruz Roja Guatemala logo.

Figura 10

Publicación del servicio Atención de emergencias Enfermería y Ambulancias



Figura 11

Publicación del servicio de Electrocardiograma



Figura 12

*Publicación del curso de primeros auxilios básicos*



Figura 13

*Publicación del estado de la ambulancia*

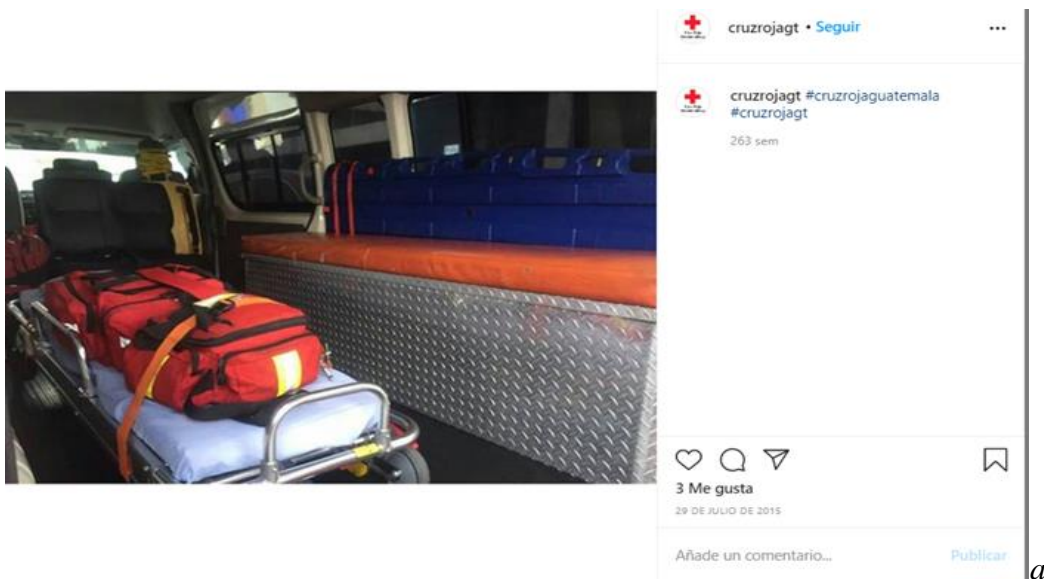


Figura 14

*Publicación del Taller de fortalecimiento de capacidades para directivos de sociedades nacionales*





Figura 15

*Primera publicación de las donaciones de sangre en Coatepeque, Quetzaltenango*



Figura 16

*Publicación del c link oficial de la página para poder realizar donativos en los bancos Banrural e Industrial*

**Donativos**

**Banrural**  
Número de Cuenta: 3033699352  
Nombre de Cuenta: Cruz Roja Guatemalteca  
Tipo de cuenta: Monetaria

**Banco Industrial**  
Número de Cuenta: 027-005860-5  
Nombre de Cuenta: Cruz Roja Guatemalteca  
Tipo de cuenta: Monetaria

**Completar el formulario y realiza tu donación**

**Datos personales**

Nombre \*

Apellido \*

Teléfono \*

Email \*

**Datos de donación**

Moneda \*  
Quetzales

Monto a donar \*

**Realizar donación**

Figura 17

Página oficial de Facebook, Aprofam Guatemala

Hemos sido testigos de más de **1000** nuevas vidas en este **2020**  
#AprofamTeCuida

**Aprofam Guatemala**  
@apofam - Hospital

Inicio Servicios Opiniones En vivo Más Me gusta

**Información** Ver todo

8a. calle 0-48, zona 1 01001- Guatemala, Guatemala

**Aprofam Guatemala**  
2 h · 🌐

Es mejor prevenir que alimentar 😊👉 ¡A!  
Escribenos al WhatsApp 5942-2344  
\*Disponible para la ciudad capital, zonas Mixco zona 3 y 4

¿Cual es el costo de la consulta ginecológica o medicina general?

¿Qué precio y que indicaciones necesito conocer para un Papanicolaou?

¿Qué precio tiene la operación para ya no tener bebés?

Figura 18

Página oficial de Twitter, Aprofam Guatemala



Figura 19

*Página oficial de Instagram, Aprofam Guatemala*



Figura 20

*Página oficial de YouTube, Aprofam Guatemala*

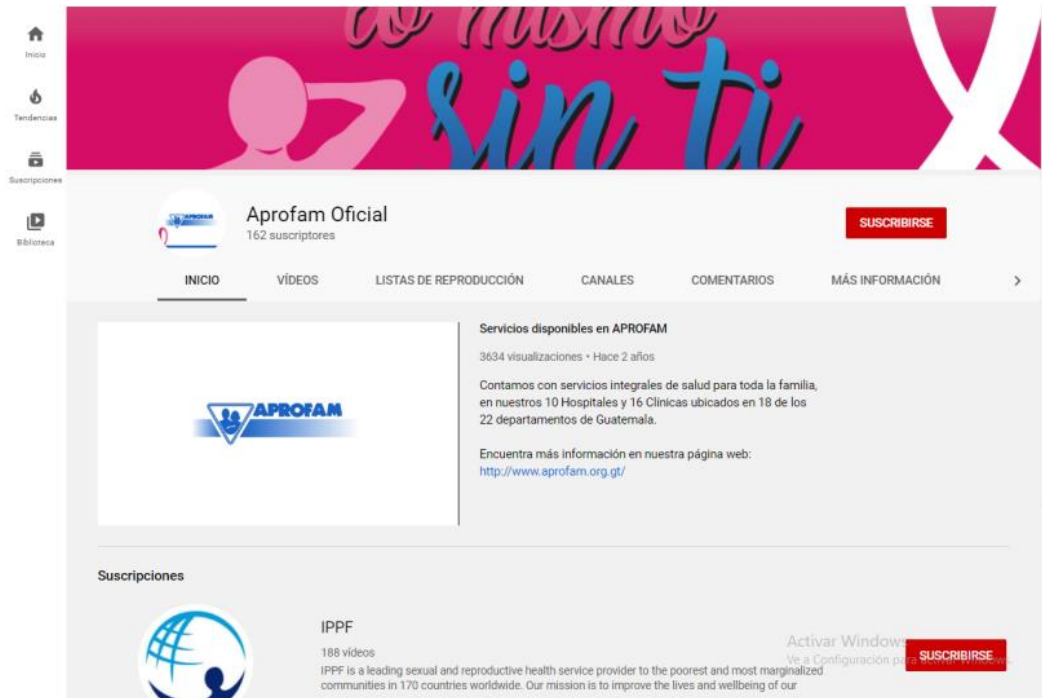


Figura 21

*Compra de cupones de combustible*

**CRUZ ROJA GUATEMALTECA  
JUNTA DE LICITACION/COTIZACION  
LIBRO DE ACTAS  
ACTA DE ADJUDICACIÓN**



**Nº 1000366**

**ACTA NÚMERO 002-2020** En la ciudad de Guatemala, siendo las doce horas con treinta minutos (12:30), del día doce de agosto de dos mil veinte (12-08-2020), reunidos en el edificio central de Cruz Roja Guatemala ubicado en la tercera (3ª) calle ocho guion cuarenta (8-40) zona uno (1), municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, los integrantes de la Junta de Cotización nombrada para el efecto por la Dirección General de la Cruz Roja Guatemala, con nombramiento: Número DG cero cero siete guion dos mil veinte (DG 007-2020) de fecha seis de agosto del año dos mil veinte (06-08-2020); a nombre de Jean Carlos Agustín de León Oficial Activos Fijos con número de identificación tributaria; siete millones doscientos veinticuatro mil doscientos sesenta y tres guion nueve (7224263-9), Luis Pedro León Toledo Socorrista con número de identificación tributaria; novecientos ochenta y cuatro mil setecientos ochenta y tres guion nueve (984783-9); Gilmer Alberto Juárez Hernández, Encargado de Bodega, con número de identificación tributaria; cinco millones setecientos siete mil doscientos veinticinco guion seis (5707225-6); con el objeto de llevar a cabo el análisis, calificación de ofertas y adjudicación del evento de **Cotización identificado como Cotización CRG guion cero cero uno guion dos mil veinte (CRG-001-2020), "Adquisición de cuatro mil (4,000) Cupones de Combustible para Cruz Roja Guatemala"**, de acuerdo con lo establecido en los documentos de cotización elaborados para el efecto, para lo cual se procede de la siguiente manera: **PRIMERO:** a) se tiene a la vista la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento, b) los documentos de cotización para el evento identificado como Cotización CRG guion cero cero uno guion dos mil veinte (CRG-001-2020). **Adquisición de cuatro mil (4,000) Cupones de Combustible para Cruz Roja Guatemala** c) formulario denominado "Listado de oferentes" con el desglose de empresas y/o entidades siendo únicamente: UNO Guatemala Sociedad Anónima; d) la única oferta recibida de la empresa **UNO GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA**. **SEGUNDO:** Los miembros de la Junta de Cotización procedemos a realizar la calificación de la oferta recibida y la adjudicación del proceso, basados en lo prescrito en el artículo treinta y tres (33) de la Ley de Contrataciones del Estado y artículo veintiuno (21) de su reglamento y haber cumplido con los requisitos solicitados en las bases de cotización. **TERCERO:** Derivado a las cláusulas anteriores, **ACUERDA ADJUDICAR** la cotización **CRG guion cero cero uno guion dos veinte (CRG-001-2020)** a la empresa **UNO GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA**, con número de identificación Tributaria Treinta y dos mil ciento cinco guion dos (32105-2), su oferta por la cantidad de Cuatrocientos mil quetzales exactos (Q.400,000.00) a razón de Cuatro Mil (4,000) cupones de combustible con un valor de cien quetzales cada uno (Q100.00) **CUARTO:** No habiendo más que hacer constar, damos por finalizada la presente Acta, en el mismo lugar y fecha, siendo las doce horas con quince minutos (12:15), firmando de conformidad las personas que en ella intervinieron. Damos fe.

Jean Carlos Agustín de León

Luis Pedro León Toledo

Gilmer Alberto Juárez Hernández





**Cruz Roja  
Guatemala**

**Manual de Identidad Corporativa**

## Indice

---

Marca  
Logotipo  
Construcción y Modulaci3n  
Composici3n Horizontal  
Color  
Tipograf3a  
Formas de aplicaci3n Isologo

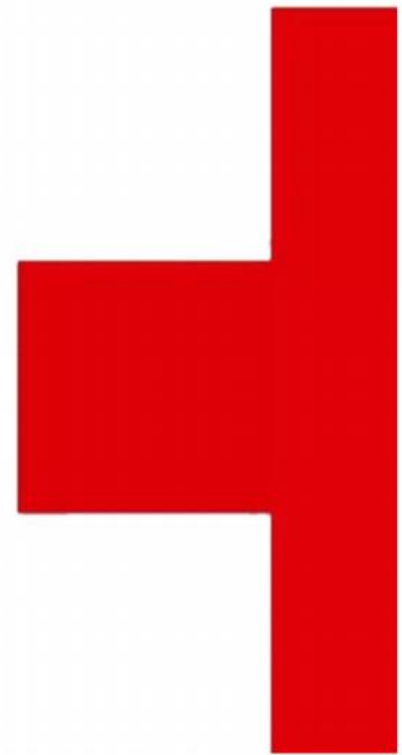
Variantes y otros usos

Usos no Correctos  
Formas no correctas

Aplicaciones  
Ejemplos

1

La Marca



## Logotipo

---

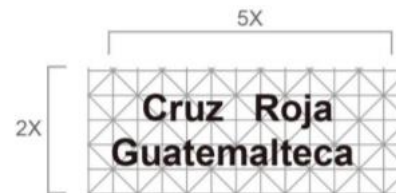
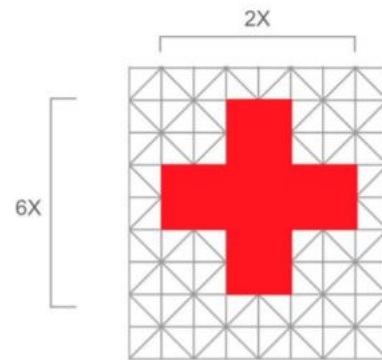
El isologotipo de Cruz Roja Guatemalteca esta realizada por una construcción gráfica constituida con por una cruz de color rojo y una construcción verbal en el cual nos dice el nombre "Cruz Roja Guatemalteca"



## Construcción y Modulación

---

El Isologotipo se constituye sobre una estructura de 45° de valor X. Se establece de esta manera con el fin de utilizar de manera correcta la marca en cualquier soporte.



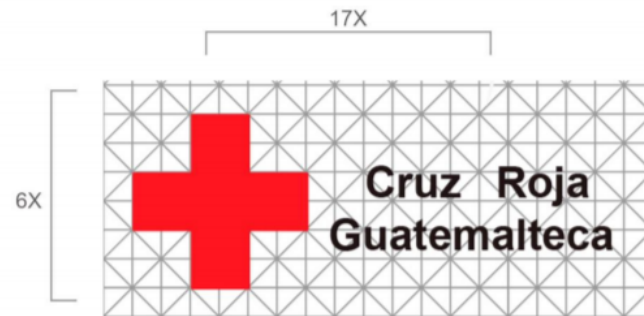
La marca / Construcción

5

## Composición Horizontal

---

El Isologotipo de Cruz Roja Guatemalteca puede ser utilizado de manera horizontal y se constituye en una superficie de 45° proporcional al valor X.



La marca / Composición

6

## El Color

---



Pantone 48-8 U

C	22%
Y	100%
M	81%
K	0%

R	204
G	0
B	13



Pantone 176-16 U

C	68%
Y	94%
M	83%
K	67%

R	51
G	0
B	0

La marca / Color

7

## Tipografía

---

Segoe UI Light

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Segoe UI Semilight

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Retroica Regular**

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789

Encuentra las tipografías en  
<https://www.dafont.com/es/search.php?q=retroica+>

La marca / Tipografía

8



## Formas de aplicación Isologo

---



Cruz Roja  
Guatemala



Cruz Roja  
Guatemala



Cruz Roja  
Guatemala



Cruz Roja  
Guatemala



Cruz Roja  
Guatemala



Cruz Roja  
Guatemala

La marca / Aplicación

9

2

Variantes y Otros Usos



Fondo de color corporativo



Fondo de color no corporativo







3

Usos  
No Correctos

## Formas no correctas

---

Se muestran algunos ejemplos de la aplicación incorrecta del uso del isologo. Esto hará que se pierda y no reconozcan a la misma.



La marca / No correctas

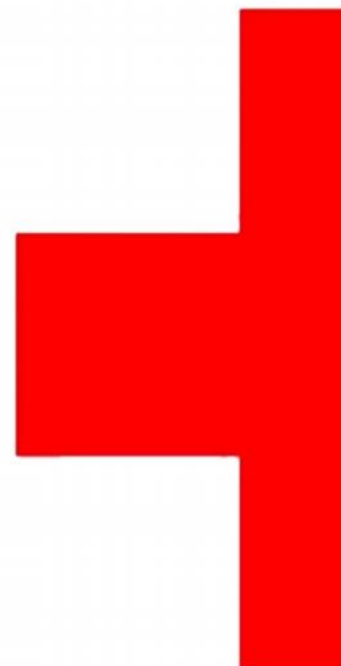
14



---

4

Aplicaciones





## Aplicaciones

---

Firma de correo electrónico



7761 2746  
Cruz Roja Guatemala  
www.cruzroja.gt



8a Avenida 6-62 zona 1, Quetzaltenango



La marca / Aplicaciones

17

Figura 22



  
Cruz Roja  
Guatemala

Rayos X

 8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango  7761 2746



Servicio  
**GRATUITO**

Figura 23



  
Cruz Roja  
Guatemala

Respuesta a Desastres  
Cobertura de eventos

 8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango  7761 2746



Servicio  
**GRATUITO**

Figura 24

Cruz Roja Guatemala

Medicina General  
Atención Prehospitalaria

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746

Servicio GRATUITO

Detailed description: This advertisement features a grayscale photograph of a doctor's hands and arms, wearing a white lab coat and a stethoscope. A red cross logo with the text 'Cruz Roja Guatemala' is overlaid on the left. To the right, the text 'Medicina General' and 'Atención Prehospitalaria' is displayed. At the bottom, a red bar contains a white ambulance icon and the text 'Servicio GRATUITO'. Below the main image, a red bar with white text provides the address '8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango' and the phone number '7761 2746'.

Figura 25

Cruz Roja Guatemala

LA LUCHA PARA SALVAR VIDAS

Curso Virtual sobre VIH

PRECIO ECONÓMICO

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746 Q. 35.00

Detailed description: This advertisement has a red background. At the top right is the Cruz Roja Guatemala logo. The central text reads 'LA LUCHA PARA SALVAR VIDAS' in white and red, with a graphic of two hands shaking. Below this is a close-up image of a person's eye with a red ribbon around the pupil. A red bar at the bottom of the image contains the text 'Curso Virtual sobre VIH'. Below the image, another red bar contains the text 'PRECIO ECONÓMICO'. At the very bottom, a red bar with white text provides the address '8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango', the phone number '7761 2746', and the price 'Q. 35.00'.

Figura 26

Cruz Roja Guatemala

CUIDAR Y PROTEGER PARA  
**SALVAR VIDAS**

Curso Virtual de Gestion de Riesgos a Desastres

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746 Q. 150.00

This advertisement features a red background with a white cross logo and the text 'Cruz Roja Guatemala' in the top right. The main headline reads 'CUIDAR Y PROTEGER PARA SALVAR VIDAS', with 'SALVAR VIDAS' in large, bold, black letters. Below the headline is a photograph of firefighters in action, with a red banner overlaid that says 'Curso Virtual de Gestion de Riesgos a Desastres'. At the bottom, there are three circular icons: a location pin, a telephone, and a price tag, followed by the text '8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango', '7761 2746', and 'Q. 150.00'.

Figura 27

Cruz Roja Guatemala

TUS MANOS PUEDEN  
**SALVAR VIDAS**

Curso Virtual en Primeros Auxilios

PRECIO ECONÓMICO

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746 Q. 100.00

This advertisement features a red background with a white cross logo and the text 'Cruz Roja Guatemala' in the top right. The main headline reads 'TUS MANOS PUEDEN SALVAR VIDAS', with 'SALVAR VIDAS' in large, bold, black letters. Below the headline is a photograph of a stethoscope and a first aid kit, with a red banner overlaid that says 'Curso Virtual en Primeros Auxilios'. At the bottom, there are three circular icons: a location pin, a telephone, and a price tag, followed by the text '8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango', '7761 2746', and 'Q. 100.00'. The phrase 'PRECIO ECONÓMICO' is written in bold black letters above the price tag icon.

Figura 28

Cruz Roja Guatemala

APRENDER PARA PREVER Y   
**SALVAR VIDAS**

Curso Virtual sobre Método Empresarial de Seguridad

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746 Q. 150.00

Detailed description: This is a red-themed advertisement for a virtual course. At the top right is the Cruz Roja Guatemala logo. The main text reads 'APRENDER PARA PREVER Y SALVAR VIDAS', with 'SALVAR VIDAS' in a larger, bold font. A small icon of a person running towards an exit sign is positioned to the right of the main text. Below this is a photograph of a glowing exit sign with a white arrow pointing right, set against a dark background. Underneath the photo is a red banner with the text 'Curso Virtual sobre Método Empresarial de Seguridad'. At the bottom, there are three circular icons: a location pin, a telephone, and a price tag, followed by the address '8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango', the phone number '7761 2746', and the price 'Q. 150.00'.

Figura 29

CADA MONEDA CUENTA

Escanea el código QR  Para mayor información

TODOS SOMOS CRUZ ROJA  
De tu donación depende que tengamos recursos para aliviar los problemas de quienes más lo necesitan

Realiza tus donativos

Cruz Roja Guatemala BANPUROL FIJ

Detailed description: This is a red-themed advertisement for Cruz Roja Guatemala. At the top, a hand is shown dropping a coin into a slot. The text 'CADA MONEDA CUENTA' is positioned above the slot. Below the slot is a photograph of firefighters in full gear working in a smoky, fire-damaged environment. To the left of the photo is a QR code with the text 'Escanea el código QR' above it and 'Para mayor información' below it. Below the photo, the text reads 'TODOS SOMOS CRUZ ROJA' and 'De tu donación depende que tengamos recursos para aliviar los problemas de quienes más lo necesitan'. At the bottom, there is a section titled 'Realiza tus donativos' with logos for Cruz Roja Guatemala, BANPUROL, and FIJ.

Figura 30

DONA **SANGRE** 

**LLENA LA VIDA DE ALGUIEN**

HOY MAS QUE NUNCA TE NECESITAMOS

  8va. Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango  
 7761 2746

Figura 31

Previene el Coronavirus 

¿Cómo desinfectar alimentos en tiempos de **COVID-19**?

**Paso 1:**  
Desinfecta las bolsas y carrito en que trasladas alimento.

**Paso 2:**  
Desinfecta alimentos que vienen empacados (latas, bolsa, plástico, etc.)

**Paso 3:**  
Desinfecta frutas, verduras.

Los alimentos por sí mismos no contagian el coronavirus sin embargo de contaminarse cargan el virus en su superficie, abriendo una baja posibilidad de contagiar.

 8a. Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango  7761 2746

Figura 32

Previene el Coronavirus Cruz Roja Guatemala

¿A partir de que edad se debe utilizar Mascarilla?

**A partir de los 3 años**

Niños y niñas positivos por COVID-19, con síntomas o asintomáticos positivos deben usar preferentemente mascarillas **quirúrgicas o higiénicas**.

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746

Detailed description: This infographic features a background image of a woman adjusting a black face mask on a man. In the foreground, two cartoon children, a boy and a girl, are shown wearing white and green surgical masks. The text is overlaid on this image. At the top right is the Cruz Roja Guatemala logo. At the bottom, there are location and phone number details.

Figura 33

**REQUISITOS PARA DONAR SANGRE**

- Sentirte bien de salud
- Tener entre 18 y 55 años
- No haber donado sangre hace 3 meses si eres hombre y 4 meses si eres mujer
- No haber ingerido bebidas alcohólicas o tabaco en las últimas 24 horas
- No haberte hecho perforaciones o tatuajes en menos de un año
- Portar DPI o Licencia de conducir

LLENA LA VIDA DE ALGUIEN

Cruz Roja Guatemala

Detailed description: The infographic has a red and white color scheme. It features a list of six requirements for blood donation, each accompanied by a circular icon. To the right of the list is a graphic of a blood donation bag with the slogan 'LLENA LA VIDA DE ALGUIEN' and a red heart shape. At the bottom, there is the Cruz Roja Guatemala logo.

Figura 34



Figura 35

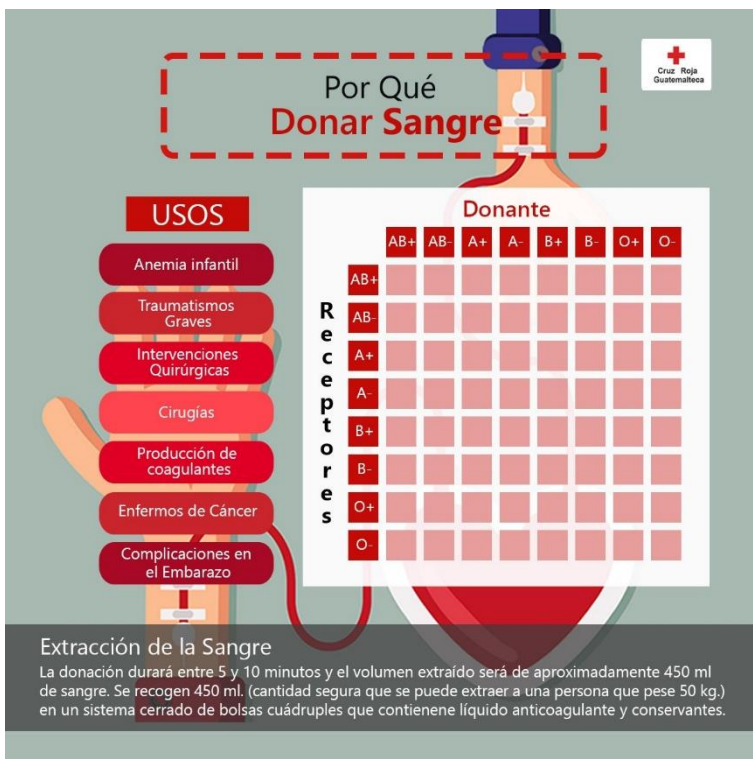




Figura 36

Previene el Coronavirus

### ¿Qué debes tener en cuenta al comprar una mascarilla?

- Mascarillas higienicas**  
Suelen estar compuestas por una o varias capas de material textil y pueden ser reutilizables o de un solo uso.
- Mascarillas quirurgicas**  
Estas mascarillas están diseñadas para filtrar el aire exhalado. Su misión es proteger a quienes están a tu alrededor, evitando la dispersión vírica al estornudar, toser o hablar.
- Mascarillas EPI**  
Las mascarillas EPI tienen como finalidad filtrar el aire inhalado evitando la entrada de partículas contaminantes en nuestro organismo.

8a.Avenida 6-62 zona 1 Quetzaltenango 7761 2746

Figura 37

### ENCUENTRANOS

Map showing various locations in Guatemala, with a red cross icon highlighting the location at 8a. Av. 6-62, zona 1, Quetzaltenango.

En nuestras instalaciones ubicadas en

8ª. Av. 6-62, zona 1  
Quetzaltenango

Escanea el código QR para mayor información

7761 2746

CruzRojagTQuetzaltenango  
 cruzrojagt  
 cruzrojaxela@hotmail.com

# Voluntariado

Quetzaltenango



## ¿Quién es una persona Voluntaria?

El programa de Voluntariado busca establecer un ambiente propicio para la actividad voluntaria que se realiza dentro de la Sociedad Nacional, promoviendo la dignidad de las personas voluntarias y estableciendo un espacio que garantice sus deberes y derechos, a través de la Protección, Promoción y el Reconocimiento.



## ¿Qué requisitos debe cumplir una persona Voluntaria en Cruz Roja Guatemala?

Enviar los siguientes documentos a: [voluntariado@cruzroja.gt](mailto:voluntariado@cruzroja.gt)

### Mayores de edad

- Entregar una fotocopia de DPI
- Fotocopia de antecedentes penales y policíacos (vigentes)
- Ficha de Voluntariado (Llenar formulario)
- Presentar dos cartas de recomendación
- Presentar constancia del Registro Nacional de Agresores Sexuales vigente
- Certificado de curso de Inducción al Movimiento Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja

### Menores de edad

- Llenar el formulario
- Fotocopia de DPI del encargado
- Fotocopia de partida de nacimiento
- Carta de autorización del encargado, autorizándole ser parte del voluntariado de Cruz Roja de la Juventud

Debes llenar el siguiente formulario: <https://bit.ly/2X93TqJ>

## Trabajos citados

- Adenauer, Fundación Konrad. (2009). *Diccionario Municipal de Guatemala*. Guatemala.
- Aprofam. (28 de agosto de 2020). (J. M. López , Entrevistador)
- APROFAM. (28 de agosto de 2020). (J. M. López , Entrevistador)
- Aprofam. (2020). *Aprofam*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://twitter.com/Aprofam>: <https://twitter.com/Aprofam?lang=es>
- APROFAM. (2020). *APROFAM*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://twitter.com/Aprofam>: <https://twitter.com/Aprofam?lang=es>
- APROFAM. (2020). *APROFAM*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de [www.instagram.com/aprofamgt/](http://www.instagram.com/aprofamgt/): <https://www.instagram.com/aprofamgt/?hl=es-la>
- Aprofam. (2020). *Aprofam Guatemala*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <https://www.facebook.com/aprofam/>: [https://www.facebook.com/aprofam/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/aprofam/?ref=page_internal)
- APROFAM. (2020). *APROFAM Guatemala*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <https://www.facebook.com/aprofam/>: [https://www.facebook.com/aprofam/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/aprofam/?ref=page_internal)
- Aprofam. (2020). *aprofamgt*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de [www.instagram.com/aprofamgt/](http://www.instagram.com/aprofamgt/): <https://www.instagram.com/aprofamgt/?hl=es-la>
- Aprofam. (2020). *Nuestros Servicios*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de [www.aprofam.org.gt](http://www.aprofam.org.gt): <https://www.aprofam.org.gt/nuestros-servicios/>
- APROFAM. (2020). *Nuestros Servicios*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de [www.aprofam.org.gt](http://www.aprofam.org.gt): <https://www.aprofam.org.gt/nuestros-servicios/>
- APROFAM oficial. (2020). *Videos*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/user/AprofamOficial/videos>
- Blog Aventaja. (12 de mayo de 2017). *Principales elementos de un plan de marketing*. Obtenido de [blog.aventaja.com](http://blog.aventaja.com): <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>

- Bonilla, A. (12 de Diciembre de 2017). *Plan Estratégico de Desarrollo*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de [www.cruzroja.gt: https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2017/12/Plan-Estrate%CC%81gico-2017-2020.pdf](https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2017/12/Plan-Estrate%CC%81gico-2017-2020.pdf)
- Bonilla, A. (12 de Diciembre de 2017). *Plan Estratégico de Desarrollo 2017-2020*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de [www.cruzroja.gt: https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2017/12/Plan-Estrate%CC%81gico-2017-2020.pdf](https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2017/12/Plan-Estrate%CC%81gico-2017-2020.pdf)
- CAP. (2020). *Centro de Atención Permanente Quetzaltenango*. Obtenido de [www.facebook.com/CAPXela/](http://www.facebook.com/CAPXela/):  
[https://www.facebook.com/CAPXela/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CAPXela/?ref=page_internal)
- Cardenas, J. (24 de septiembre de 2019). *Plan de marketing*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- CECINE Centro Universitario. (22 de mayo de 2012). *Plan de marketing Cáritas*. Obtenido de Slideshare: [https://es.slideshare.net/Canal\\_cesine/plan-de-marketing-critas?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/Canal_cesine/plan-de-marketing-critas?next_slideshow=1)
- Chile Monroy, O. (28 de Septiembre de 2017). *Fiscalidad de las ONG*. Obtenido de [www.prensalibre.com/opinion](http://www.prensalibre.com/opinion): <https://www.prensalibre.com/opinion/fiscalidad-de-las-ong/#:~:text=Las%20ONG%20que%20obtienen%20ingresos,o%20bien%20sobre%20los%20ingresos.>
- CICR. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de [www.icrc.org](http://www.icrc.org): <https://www.icrc.org/es/quienes-somos>
- Contraloría general de Cuentas. (18 de febrero de 2003). *Ley de ONG decreto del congreso 02-2,003*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [www.contraloria.gob.gt](http://www.contraloria.gob.gt):  
<https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/16-LEY-DE-ONG-DECRETO-DEL-CONGRESO-02-2003.pdf>
- Contraloría general de Cuentas. (18 de febrero de 2003). *Ley de ONG decreto del congreso 02-2003*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [www.contraloria.gob.gt](http://www.contraloria.gob.gt):  
<https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/16-LEY-DE-ONG-DECRETO-DEL-CONGRESO-02-2003.pdf>

Cruz Roja . (2020). *Cruz Roja Guatemalteca*. Obtenido de  
<https://instagram.com/cruzrojagt?igshid=iziw5xw41q7r>:  
<https://instagram.com/cruzrojagt?igshid=iziw5xw41q7r>

*Cruz Roja*. (2019). Obtenido de <https://www.cruzroja.gt/>: <https://www.cruzroja.gt/>

*Cruz Roja*. (2019). Obtenido de <https://www.cruzroja.gt/>

Cruz Roja. (2019). *Capacitaciones*. Obtenido de [www.cruzroja.gt](http://www.cruzroja.gt):  
<https://www.cruzroja.gt/capacitaciones/>

Cruz Roja. (2019). *Pagina Oficial Cruz Roja GT*. Obtenido de [www.cruzroja.gt](http://www.cruzroja.gt):  
<https://www.cruzroja.gt/salud/salud-publica-en-emergencias/>

Cruz Roja. (2019). *Salud pública en emergencias*. Obtenido de [www.cruzroja.gt](http://www.cruzroja.gt):  
<https://www.cruzroja.gt/salud/salud-publica-en-emergencias/>

Cruz Roja. (2020). *Capacitaciones*. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de  
<https://www.cruzroja.gt>: <https://www.cruzroja.gt/capacitaciones/>

Cruz Roja. (2020). *Operación Covid-19*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/operacion-covid-19/>

Cruz Roja. (2020). *Operación COVID-19*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/operacion-covid-19/>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Capacitaciones*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/capacitaciones/>

Cruz Roja Guatemalteca . (2020). *Mision y Vision* . Obtenido de <https://www.cruzroja.gt>:  
<https://www.cruzroja.gt/vision-mision/>

Cruz Roja Guatemalteca. (2018). *Cobertura Consulta Popular*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca: <https://www.cruzroja.gt/noticias/cobertura-consulta-popular-2018/>

Cruz Roja Guatemalteca. (2019). *Cruz Roja*. Obtenido de [www.cruzroja.gt](http://www.cruzroja.gt):  
<https://www.cruzroja.gt/>

Cruz Roja Guatemalteca. (2019). *Estatutos* . Obtenido de Cruz Roja:  
<https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2019/11/Estatutos-Vigentes.pdf>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Atención en Salud*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/salud/atencion-en-salud/>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Capacitaciones*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/capacitaciones/>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Centro Clínico de Especialidades*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca: <https://www.cruzroja.gt/centro-clinico-de-especialidades/>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Salud*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/salud/>

Cruz Roja Guatemalteca. (sf). *Cruz Roja Guatemalteca (Quetzaltenango, Guatemala)*. Obtenido de [www.facebook.com](http://www.facebook.com):  
<https://www.facebook.com/CruzRojaGTQuetzaltenango/>

Cruz Roja Guatemalteca. (s.f.). *Voluntariado*. Obtenido de Cruz Roja Guatemalteca:  
<https://www.cruzroja.gt/voluntariado/>

Cruz Roja, D. Q. (08 de 2020). Entrevista a cruz roja. (C. Gudiel, Entrevistador) Obtenido de <https://www.cruzroja.gt/nosotros/>

Cruz Roja, D. Q. (08 de 2020). Entrevista a Cruz Roja. (C. Gudiel, Entrevistador) Obtenido de <https://www.cruzroja.gt/nosotros/>

Datosmacro. (2020). *Guatemala: Economía y demografía*. Obtenido de [datosmacro.expansion.com](https://datosmacro.expansion.com): <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

de la Peña Frade, N. (05 de 08 de 2019). *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. Obtenido de <https://es.semrush.com>:  
<https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>

DILAB. (16 de enero de 2020). *nosotros DILAB*. Obtenido de [DILAB.com](http://DILAB.com):  
<https://www.dilabsa.com/es/nosotros/>

Dirkmaat, O. (8 de Abril de 2020). *La tormenta perfecta para Guatemala: ¿viene la peor crisis económica de la era democrática?* Obtenido de UFM:  
<https://trends.ufm.edu/articulo/tormenta-perfecta-para-guatemala/>

Dirkmaat, O. (8 de Abril de 2020). *Tormenta perfecta para Guatemala*. Obtenido de UFM:  
<https://trends.ufm.edu/articulo/tormenta-perfecta-para-guatemala/>

Dos veces marketing . (8 de 7 de 2017). *Ventajas del plan de marketing* . Obtenido de Dos veces marketing : <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>

- EAE Business School. (2020). *Características y principales beneficios del marketig*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es>:  
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- EFE. (15 de Julio de 2020). *Hospitales de Ciudad de Guatemala rebasan su capacidad de atención a covid-19*. Obtenido de El Economista:  
<https://www.eleconomista.net/actualidad/Hospitales-de-Ciudad-de-Guatemala-rebasan-su-capacidad-de-atencion-a-covid-19-20200715-0026.html>
- EFE. (15 de Julio de 2020). *Hospitales de Ciudad de Guatemala rebasan su capacidad de atención a covid-19*. Obtenido de El Economista:  
<https://www.eleconomista.net/actualidad/Hospitales-de-Ciudad-de-Guatemala-rebasan-su-capacidad-de-atencion-a-covid-19-20200715-0026.html>
- Empresas en Xela. (2018). *Hospital Rodolfo Robles habilita quirófano*. Obtenido de [www.webefectivo.com](http://www.webefectivo.com): <https://empresas.webefectivo.com/centro-de-salud-hospital-rodolfo-robles-quetzaltenango/>
- Empresas en Xela. (2018). *Laboratorio Alvarez*. Obtenido de [empresas.webefectivo.com](http://empresas.webefectivo.com):  
<https://empresas.webefectivo.com/laboratorio-alvarez/>
- Estatutos Cruz Roja*. (2019). Obtenido de [www.cruzroja.gt](http://www.cruzroja.gt): <https://www.cruzroja.gt/wp-content/uploads/2019/11/Estatutos-Vigentes.pdf>
- FindGlocal. (s.f.). *Cruz Roja Guatemalteca Delegacion Quetzaltenango*. Obtenido de FindGlocal : <http://www.findglocal.com/GT/Quetzaltenango/110907209572000/Cruz-Roja-Guatemalteca-Delegacion-Quetzaltenango>
- García, M. (2018). *Los trabajadores y voluntarios de las ONG*. Obtenido de <https://www.asociacionproade.org/>:  
<https://www.asociacionproade.org/blog/trabajadores-y-voluntarios-de-las-ong/>
- González Silvestre, A. A. (2014). *Promoción y Divulgación de Servicios Médicos Cruz Roja Guatemalteca, delegación Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Proyecto Profesional. Proyecto de Grado. Universidad Mesoamericana. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

- Guatecompras. (s.f.). *Detalle de entidad compradora*. Obtenido de Guatecompras:  
<https://guatecompras.gt/compradores/consultaDetEnt.aspx?iEnt=660&iUnt=0&iTipo=9>
- Guatemala.com. (2020). *Aprofam Clínica y Hospital Central*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Guatemala.com:  
<https://directorio.guatemala.com/listado/aprofam.html#:~:text=Aprofam%20es%20una%20instituci%C3%B3n%20privada,la%20salud%20sexual%20y%20reproductiva.>
- Guatemala.com. (2020). *APROFAM Clínica y Hospital Central*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Guatemala.com:  
<https://directorio.guatemala.com/listado/aprofam.html#:~:text=Aprofam%20es%20una%20instituci%C3%B3n%20privada,la%20salud%20sexual%20y%20reproductiva.>
- Hi-Fong Espinoza, E. A. (2015). *Propuesta para fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja (Junta Provincial del GUAYAS)*. Obtenido de Universidad Casa Grande. Tesis de grado. Facultad de Comunicación:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/430/1/Tesis722HIFm.pdf>
- Hospital Regional San Juan de Dios de Occidente. (2020). *Historia*. Obtenido de  
<https://hospitaloccidente.mspas.gob.gt>:  
<https://hospitaloccidente.mspas.gob.gt/hospital/historia>
- Hospital Regional San Juan de Dios de Occidente. (2020). *Historia*. Obtenido de  
<https://hospitaloccidente.mspas.gob.gt>:  
<https://hospitaloccidente.mspas.gob.gt/hospital/historia>
- ICRC. (s.f.). *CICR Comité Internacional de la Cruz Roja*. Obtenido de [www.icrc.org](http://www.icrc.org):  
<https://www.icrc.org/es/quienes-somos>
- InOut. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de [www.inout-co.com](http://www.inout-co.com): <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>
- Jaeger. (18 de agosto de 2017). *Nosotros jaeger*. Obtenido de Jaeger:  
<http://www.jaeger.com.gt/nosotros>
- Jaeger. (18 de agosto de 2017). *Nosotros jaeger*. Obtenido de Jaeger:  
<http://www.jaeger.com.gt/nosotros>



- Juárez, R. (31 de enero de 2019). *Cruz Roja Quetzaltenango recibe clínica odontológica construida con aporte de deportistas*. Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/ciudades/quetzaltenango/cruz-roja-quetzaltenango-recibe-clinica-odontologica-construida-con-aporte-de-deportistas/>
- Longo, M. J. (30 de julio de 2019). *Estos son los servicios y horarios de la nueva clínica odontológica social*. Obtenido de El Quetzalteco palabra de honor: <https://www.prensalibre.com/ciudades/quetzaltenango/estos-son-los-servicios-y-horarios-de-la-nueva-clinica-odontologica-social/>
- Los Pinos. (2016). *Centro de Diagnóstico Los Pinos*. Obtenido de laboratoriolospinos.com: <https://laboratoriolospinos.com/services/>
- Los Pinos. (2016). *Centro de Diagnóstico Los Pinos*. Obtenido de laboratoriolospinos.com: <https://laboratoriolospinos.com/services/>
- Lucero, A. (30 de septiembre de 2020). Precios de servicios Cruz Roja sede Quetzaltenango. (J. G. Veletzuy, Entrevistador)
- Mata, A. (7 de febrero de 2017). *E-salud: Más que una alternativa\**. Recuperado el 21 de 08 de 2020, de La Hora: <https://lahora.gt/e-salud-mas-una-alternativa/>
- Materia gris. (10 de 01 de 2020). *Marketing digital para ONG*. Obtenido de <https://www.materiagris.es>: <https://www.materiagris.es/marketing-digital-ong/>
- Minarro, M. (14 de 05 de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda Matías, C. E. (Marzo de 2006). *Control Presupuestal de ingresos y egresos en proyectos de vivienda en una ONG*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_2916.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2916.pdf)
- Miranda Matías, C. E. (Marzo de 2006). *Control Presupuestal de Ingresos y Egresos en Proyectos de Vivienda en una Organización No Gubernamental (ONG)*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Auditoría. Tesis de grado. Contador Público y Auditor: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_2916.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2916.pdf)

- Molina Calderón, J. (Enero de 2016). *Devaluación sí, devaluación no*. Obtenido de [www.prensalibre.com/](https://www.prensalibre.com/economia/devaluacion-si-devaluacion-no/): <https://www.prensalibre.com/economia/devaluacion-si-devaluacion-no/>
- NOVAMEDIC. (5 de mayo de 2019). *Conocenos novamedic*. Obtenido de Novamedic: <http://www.novamedic.com.gt/index.php/acerca-de-novamedic>
- Peiro, A. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peiro, A. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). *Definición servicios de salud*. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/servicios-de-salud/#:~:text=Los%20servicios%20de%20salud%2C%20por,la%20salud%20de%20as%20personas.>
- Popa, H. (2019). *Odontologos de la Universidad Mesoamericana en la nueva clínica de la Cruz Roja*. Obtenido de Stereo 100.
- Prensalibre. (31 de enero de 2019). *Cruz Roja Quetzaltenango recibe clínica odontológica*. Obtenido de Prensalibre: <https://www.prensalibre.com/ciudades/quetzaltenango/cruz-roja-quetzaltenango-recibe-clinica-odontologica-construida-con-aporte-de-deportistas/>
- Quiroa, M. (junio de 2020). *Historia del marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing,independencia%20en%20el%20a%C3%B1o%201911.>
- Racancoj Quijivix, J. M. (29 de julio de 2018). *Carrera será a beneficio de la Cruz Roja*. Obtenido de La voz de Xela: <http://lavozdexela.com/noticias/carrera-sera-a-beneficio-de-la-cruz-roja/>
- RAE. (2020). *Definicion. españa*: <https://dle.rae.es>.
- Rodríguez, S. (2020). *Delegación de Cruz Roja Guatemalteca en #Quetzaltenango aplica nuevas medidas para control e ingreso de las personas por la pandemia del #CoronavirusGT COVID-19*. Obtenido de Stereo 100: <https://www.facebook.com/watch/?v=739133390187591>

- Sánchez Gálan, J. (2020). *Servicio*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sarazúa Rodríguez, G. U. (2013). *Elaboración de revista gráfica para el departamento de comunicación social y prensa de la Cruz Roja Guatemalteca*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de grado. Facultad de Arquitectura:  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3572.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3572.pdf)
- Solórzano, S. (31 de julio de 2019). *Nueva clínica odontológica social en Cruz Roja en Xela*. Obtenido de Portal Electrónico del Diario de Centroamérica:  
<https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/nueva-clinica-odontologica-social-en-cruz-roja-en-xela/>
- Solórzano, S. (31 de julio de 2019). *Nueva clínica odontológica social en Cruz Roja en Xela*. Obtenido de Portal Electronico del Diario de Centroamérica:  
<https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/nueva-clinica-odontologica-social-en-cruz-roja-en-xela/>
- Stratumagency. (19 de Septiembre de 2020). *Ventajas de un plan de marketing*. Obtenido de <https://stratumagency.com>: <https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>
- Villa, D. M. (19 de 01 de 2017). *Cómo elaborar un plan de marketing digital para ONGS*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/>: <https://blog.elogia.net/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-para-ons>
- Youtube . (2020). Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.youtube.com/user/AprofamOficial/videos>