

RESUMEN

El presente Plan de marketing social se realizó con el objetivo de crear estrategias para generar fuentes de ingresos y atraer donaciones económicas, que ayuden a cubrir las necesidades de los niños con cáncer de escasos recursos económicos pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito. En esta propuesta se plantean diferentes programas de campañas sociales que invitan a la comunidad quiteña a formar parte de la solución y no ser simples espectadores. Para llegar a obtener estas alternativas se realizó un análisis situacional de la institución y de esta manera conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades que ofrece el mercado para alcanzar las metas y cuáles son las amenazas que deben ser contrarrestadas. Se realizó una investigación de mercados, empleando encuestas que fueron aplicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que sirvieron como herramienta principal para conocer el target a quien se debe enfocar los esfuerzos del marketing social, y obtener estrategias para posicionar esta causa y promover una cultura altruista en la comunidad, y de esta manera ser un pilar fundamental en la lucha contra el cáncer infantil. Se estructuraron planes operativos donde se describen las gestiones que requiere la ejecución de cada campaña social. Finalmente la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos por cada campaña y a su vez consolidado, esto con el propósito de conocer la aportación que puede llegar a recibir cada niño carente de recursos.

Palabras Clave: MARKETING SOCIAL, DONACIONES, PROGRAMAS SOCIALES, CAMPAÑAS SOCIALES, PRODUCTO SOCIAL.

ABSTRACT

The present plan of social marketing is being conducted with the goal of creating strategies to generate sources of revenue and attract economic donations that help to meet the different needs of children with cancer of scarce economic resources patients of S. O. L. C. A. Core removed. In this proposal will pose different programs of social campaigns that invite us to the Quito community to be part of the solution. To get these alternatives was conducted a situational analysis of the institution to know what are their strengths and weaknesses, as well as the opportunities offered by the market to achieve the goals and the threats to which must be countered. The use of a market research, through the use of surveys that were applied in the Metropolitan District of Quito, was main tool to meet the target who is must focus its social marketing efforts and obtain strategies for positioning this cause and promote an altruistic culture in the community, in order to thus be a key pillar in the fight against childhood cancer. Operational plans describing efforts requiring the execution of each social campaign were structured. Finally the preparation of the budget of income and expenditures for each campaign and in turn consolidated, this with the purpose of knowing the contribution that you can potentially receive each child lacks resources.

Key words: SOCIAL MARKETING, SOCIAL CAMPAIGNS, DONATIONS, SOCIAL PROGRAMS, SOCIAL PRODUCT.