

Primer Coloquio Bi-Institucional de Posgrados UPAEP-UIC

Diseño de una estrategia de marketing para incentivar la captación de fondos en Cruz Roja Mexicana ciudad de Puebla ante el contexto de SarsCov2

Mara Patricia Tavernier Morales
Ingrid Nineth Pinto López
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
marapatricia.tavernier@upaep.edu.mx
ingrid.pinto@upaep.mx

Resumen

Cruz Roja Mexicana es una institución privada con más de 102 años de trabajo en la ciudad de Puebla, desde sus inicios, se ha posicionado como una institución de ayuda humanitaria y atención en caso de desastres, sin embargo son muchos más los servicios que la institución ofrece, tales como: hospital, laboratorio, capacitación a personas, empresas e instituciones, atención pre hospitalaria, escuela de técnicos en urgencias médicas, enfermería, especialidades en binomios de búsqueda y rescate, rescate acuático, rescate de alta montaña, rescate urbano, resiliencia comunitaria, entre otros. En años anteriores la estrategia de captación de fondos se centraba en la colecta anual ejecutada en los meses de febrero a mayo, sin embargo, debido a la actual contingencia sanitaria causada por el Sars Cov 2, ésta no pudo llevarse a cabo en 2020 impulsando a la institución a buscar alternativas que le permitan cubrir el déficit operativo del área de socorros y seguir brindando la atención que la población requiere. Con este trabajo se identificó la perspectiva que tienen las personas respecto a la institución y su intención de donar a la misma, así como proponer algunas alternativas para captación de fondos.

Palabras clave: Cruz roja, donaciones, captación de fondos.