



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING DEL CENTRO DIURNO DE RECREACIÓN
COMUNIDAD DORADA DEL HOGAR DEL CORAZÓN DE JESÚS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA

Tatiana María Gortaire Garcés

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTORA

Ec. María Mercedes Baño Hifóng, Msc

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tatiana María Gortaire Garcés**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

Ec .Mercedes Baño Hifóng, Msc

REVISORES

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Servio Correa Macías, Msc

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tatiana María Gortaire Garcés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan De Marketing Del Centro Diurno De Recreación Comunidad Dorada Del Hogar Del Corazón De Jesús En La Ciudad De Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

Tatiana María Gortaire Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tatiana María Gortaire Garcés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan De Marketing Del Centro Diurno De Recreación Comunidad Dorada Del Hogar Del Corazón De Jesús En La Ciudad De Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

Tatiana María Gortaire Garcés

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios por el regalo más preciado que es la vida y a través de ella guiarme por el camino correcto y permitirme culminar esta etapa de estudios y por darme las fuerzas día a día para seguir adelante ante los obstáculos encontrados durante el camino para alcanzar mis metas.

Agradezco eternamente a mis padres, a mi abuela y a mi hermano por el apoyo brindado y por darme esas palabras de aliento en los momentos difíciles y por confiar mí en todo momento durante el período de mis estudios.

También quiero agradecer a las personas que han hecho posible que esta idea de proyecto madure día a día a través de sus consejos y experiencias brindados, a mis maestros, tutora y compañeros que aportaron con sabios consejos e ideas.

A mi querida amiga Estefanía con quien terminé de compartir mis días de estudio y fue mi apoyo y testigo de todo el esfuerzo y sacrificios empleados para terminar con esta meta y finalmente agradezco a cada una de las personas que han formado parte de las etapas de mi vida y han contribuido a mi crecimiento personal y profesional y también aquellas se siguen sumado a mi vida para ayudarme a ser mejor cada día.

Tatiana María Gortaire Garcés

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mis padres, abuela y hermano por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Finalmente quiero dedicar este logro a personas especiales que desde el cielo me protegen y estoy segura que estarían orgullosos y contentos de compartir esta felicidad conmigo.

Tatiana María Gortaire Garcés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

REVISOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

REVISOR

Ec .Mercedes Baño Hifóng, Msc

DOCENTE – TUTOR

Ec. Servio Correa Macías, Msc

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ec .Mercedes Baño Hifóng, Msc
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

	#Pg.
I Resumen Ejecutivo	xv
II Tema	1
III Antecedentes	1
IV Justificación del tema	2
V Problemática	3
VI Objetivo General	4
VII Objetivos Específicos	4
VIII Resultados Esperados	4
IX Marco teórico	5-28
CAPÍTULO 1 ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	30
1.1.2 Misión	31
1.1.3 Visión	31
1.1.4 Valores	31
1.1.5 Estructura organizacional	32
1.1.6 Productos	32
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	
1.2.1 PIB	34
1.2.2 Inflación	35
1.2.3 Crecimiento de la industria	37
1.2.4 Situación Política	37
1.2.5 Aspectos Tecnológicos	38
1.2.6 Aspectos Culturales	39
1.2.7 Análisis de Competencia	40
1.3 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL	
1.3.1 Participación de mercado	40
1.3.2 Ciclo de vida del producto	41
1.3.3 FODA	42
1.3.4 Matriz EFI-EFE	43
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo	45
1.3.6 Cadena de Valor	46
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter	47
1.4 Resumen de capítulo I	48
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.2 Objetivos de la Investigación	49
2.3 Metodología de la Investigación	50
2.4 Segmentación	51
2.5 Tipo de investigación	51

2.6 Instrumentos de investigación	52
2.7 Resultados de la investigación.	59
2.8 Resumen de capítulo II	70
CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS	
3.1 Objetivo General	71
3.2 Mercado Meta	71
3.3 Segmentación	72
3.4 Posicionamiento	72
3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)	73
3.6 Estrategias Competitivas Básicas de desarrollo (Porter)	73
3.6.1 Competitivas (Globales de marketing)	74
3.6.2 Corporativas genéricas (Crecimiento)	74
3.6.3 Mapeo Perceptual	75
3.7 Resumen del capítulo III	76
CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	
4.1 Estrategias de Marketing MIX	77
4.2 Plan de medios	85
4.3 Resumen capítulo IV	87
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	
5.1 Evaluación financiera	89
5.1.1 Gastos comunicación	90
5.2 Financiamiento	91
5.3 Ingresos esperados	92
5.4 Egresos esperados	93
5.5 Estado de resultados	93
5.6 Flujo de caja	94
5.6.1 Tiempo de recuperación	95
5.6.2 TIR	96
5.6.3 VAN	96
5.7 Marketing ROI	96
5.8 Resumen capítulo V	98
6.1 Sistema de gestión y monitores	99
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.1 Necesidades	17
GRÁFICO No. 2 Estructura Organizacional	32
GRÁFICO No. 3 PIB.....	34
GRÁFICO No. 4 Evolución de la Inflación Anual.....	35
GRÁFICO No.5 Inflación mensual de octubre	36
GRÁFICO No.6 Divisiones de artículos	36
GRÁFICO No.7 Participación de Mercado	41
GRÁFICO No.8 Ciclo de vida del Producto.....	41
GRÁFICO No.9 FODA	42
GRÁFICO No.10 Cadena de valor.....	46
GRÁFICO No.11 Fuerzas de Porter.....	47
GRÁFICO No.12 Sexo de encuestados.....	60
GRÁFICO No.13 Familiar Adulto Mayor	61
GRÁFICO No.14 Rangos de importancia	61
GRÁFICO No.15 Actividades diarias.....	62
GRÁFICO No.16 Centros de cuidados	63
GRÁFICO No.17 Características	64
GRÁFICO No.18 Actividades recreativas	65
GRÁFICO No.19 Pago.....	65
GRÁFICO No. 20 Disponibilidad de adquirir servicio	66
GRÁFICO No. 21 Calificación	66
GRÁFICO No.22 Hogar tiene centro recreacional	67
GRÁFICO No.23 Mapa perceptual	75
GRÁFICO No.24 Paquete de actividades	81
GRÁFICO No.25 Evaluación financiera.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Matriz de factores internos	43
Tabla No.2 Matriz de factores internos	44
Tabla No.3 Matriz perfil competitivo	45
Tabla No.4 Resultado de Focus Group.....	54
Tabla No.5 Ficha de observación	57
Tabla No. 6 Resultados de observación	58
Tabla No.7 Comportamiento del consumidor.....	73
Tabla No.8 Plan de medios.....	86
Tabla No.9 Piezas promocionales	90
Tabla No.10 BTL.....	90
Tabla No.11 Empresas contribuyentes	91
Tabla 12 Referencia de ingresos	92
Tabla No.13 Detalle de gastos	93
Tabla No.14 Estado de resultados.....	94
Tabla No.15 Flujo de caja	95
Tabla No. 16 Tiempo de recuperación.....	96
Tabla No.17 Indicadores de gestión.....	99

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Foto antigua del hogar Corazón de Jesús.....	1
Ilustración No. 2 Stand promocional.....	82
Ilustración No.3 Banner sitio web.....	84
Ilustración No.4 Modelo de aviso en periódico	85

Resumen Ejecutivo

La Junta de Beneficencia de Guayaquil regenta diferentes instituciones dedicadas al servicio y atención en todas las etapas de la vida de una persona, especialmente para aquellas de escasos recursos económicos del país, estando presente en áreas de salud, educación y servicio social.

Dentro de estas instituciones se encuentra el Hogar Corazón de Jesús el cual se ha desempeñado como un lugar de cuidados y atención para los adultos mayores en su mayoría de escasos recursos y en algunos casos abandonados por sus familiares, también para personas con mejores posibilidades económicas que desean contar con los cuidados necesarios que se necesitan por la edad.

En las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús hace un año se implementó el Centro Diurno de Recreación Comunidad Dorada, este brinda un servicio dirigido a los adultos mayores que requieren pasar sus ratos libres durante el día con personas de su misma edad sin necesidad de vivir permanentemente en el Hogar y realizando diferentes actividades que ayudan a mejorar su salud física y mental.

El desarrollo del presente trabajo de tesis consiste en la creación de un Plan de Marketing que impulse el nuevo servicio del Hogar, que actualmente no es reconocido en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha tomado como referencia un marco teórico en el que se incluyen conceptos importantes del marketing, marketing social, comportamiento del consumidor, investigación de mercado y se conoció también acerca de los términos gerontología y geriatría que se relacionan con los adultos mayores, de esta manera se pretende conocer a fondo el tema y a través de estos conceptos se desarrolle el plan de marketing adecuado para cumplir con el objetivo planteado que será dar a conocer el servicio de Comunidad Dorada en la ciudad de Guayaquil.

También se realizó el estudio de la situación actual de la institución y todos aquellos factores internos y externos que pueden influir en algún cambio para el servicio dando como resultado que el tipo de servicio que

se ofrece aún no está explotado en el mercado de la ciudad de Guayaquil y va de la mano con las nuevas políticas que amparan el cuidado del adulto mayor y su reinserción en la sociedad.

Es importante conocer los gustos, preferencias y percepciones de los posibles usuarios del servicio, para lo cual se realizó una investigación de mercado en la que se obtuvieron datos importantes y relevantes que ayudan a tener una mayor efectividad en el Plan y en la creación de las estrategias para ofrecer lo que este grupo de mercado necesita de un servicio como el de Comunidad Dorada.

Luego del análisis y resultado de la investigación se plantean las estrategias que permiten llegar al grupo objetivo y dar a conocer el servicio, las estrategias están dadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación en la que existieron recomendaciones de las personas entrevistadas que aportaron para desarrollar e implementar estrategias que no estaban siendo aplicadas para el servicio y pueden influir para poder captar usuarios.

Para el desarrollo de las estrategias se consideró un plan de medios el cual detalla las fechas, lugares y medios de comunicación en los que se tiene previsto realizar las estrategias especialmente de promoción y comunicación en la ciudad de Guayaquil. Finalmente, con un análisis financiero se detallan los ingresos en cuanto a ventas del servicio además de ingresos que provienen de empresas auspiciantes que por medio de alianzas estratégicas aportan al servicio permitiendo demostrar que es un proyecto rentable y viable con el cual se obtienen utilidad para servir como aporte para los fondos actuales del Hogar Corazón de Jesús con el que se realiza la obra social de dar asilo y atención a los ancianos abandonados y de escasos recursos económicos

Introducción

Tema

Plan de marketing del centro diurno de recreación comunidad dorada del hogar del Corazón de Jesús en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

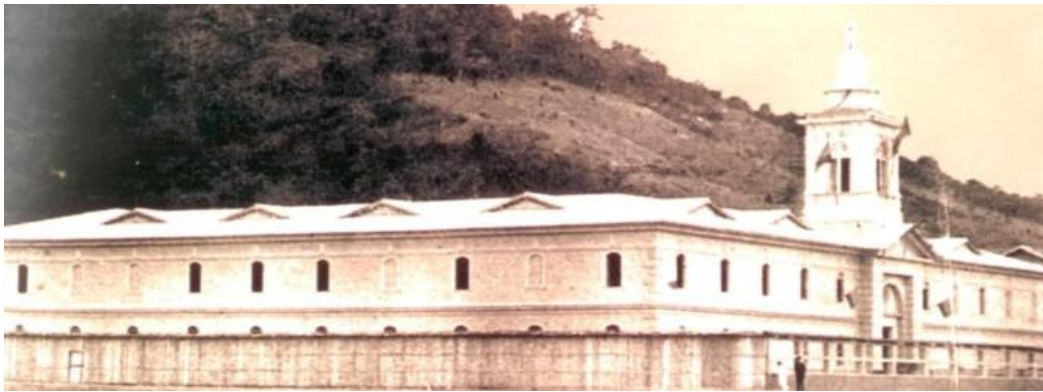


Ilustración No. 1 Foto antigua del hogar Corazón de Jesús
FUENTE: www.hogarcorazondejesus.org.ec

El Hogar Corazón de Jesús nació con el nombre de Hospicio del Corazón de Jesús, fundado el 25 de junio de 1892, gracias al aporte económico de Don Manuel Galecio, y los terrenos donados por Don Francisco Aguirre Jado. Desde entonces, ha sido regentado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Este lugar sirve de hogar a cientos de adultos mayores, quienes se desenvuelven en un ambiente de paz y sosiego, con orden, higiene y cuidado; y, donde además reciben todo el amor y cuidado que necesitan en esta etapa de sus vidas.

Debido a la gran demanda de adultos mayores que viven de manera gratuita en el Hogar se pensó en crear un servicio privado que ayude de alguna manera a solventar parte de la obra social que se realiza, es por esto que se crea Comunidad Dorada, un servicio que ofrece el Hogar

Corazón de Jesús desde el 2012, pensado en la salud, bienestar y entretenimiento de los adultos mayores que permanecen solos en sus Hogares.

Este servicio que se ofrece en el Centro Diurno Recreacional, utiliza las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús, desde su apertura cuenta con 25 adultos mayores que gozan del servicio y han podido mejorar su calidad de vida.

Justificación del tema

Se decidió trabajar en el desarrollo del presente trabajo de tesis ya que es importante ofrecer atención oportuna y variedad de servicios de apoyo en un centro especializado para mejorar la calidad de vida y evitar el deterioro prematuro de la salud del adulto mayor.

Ante el desconocimiento en la comunidad de la existencia de este tipo de servicios, existe la necesidad de trabajar en un plan de marketing, el cual dé a conocer los beneficios que genera tanto físico como emocional para el adulto mayor el formar parte de un centro recreacional en el cual les permitirá pasar momentos en compañía de otras personas de su misma edad.

A través de este servicio privado el cual se desea impulsar se beneficiarán cientos de adultos mayores que actualmente viven en el Hogar de manera gratuita, siendo una fuente de ingresos para mantener la ayuda social y actividades que desempeña durante muchos años el Hogar del Corazón de Jesús.

En la comunidad de la ciudad de Guayaquil se informará que existe un Centro Recreacional, que funciona en las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús por lo cual es especializado en el cuidado del adulto mayor y que se ofrecen varias alternativas para mejorar la salud y bienestar de las personas mayores de 65 años. A través del conocimiento de Comunidad Dorada se desea lograr que el grupo familiar confíe en el

personal capacitado con el que cuenta el Hogar Corazón de Jesús y permitirle a su familiar ocupar su tiempo en actividades que mejorarán su calidad de vida.

Problemática

Comunidad Dorada es un Centro diurno de Recreación para el adulto mayor que no es conocido en la ciudad de Guayaquil, funciona en las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús lo que genera que la comunidad ignore su existencia y las actividades que se realizan en bienestar de los adultos mayores.

En la actualidad debido al estilo de vida de muchas familias en las que sus miembros que la conforman deben trabajar y estudiar, los obliga a permanecer fuera de sus hogares durante largas horas del día, dejando a los integrantes adultos mayores solos en el hogar hasta el final del día que normalmente regresan los demás miembros de la familia.

Durante este período en el que los adultos mayores permanecen solos, de acuerdo a estudios realizados en el 2012 por los estudiantes de postgrado de Psiquiatría de la facultad de Medicina de la Universidad de Guayaquil han determinado que la soledad en los adultos mayores les genera un grado de depresión elevada y en algunos casos deterioro de su salud.

Debido a esta situación se crea la necesidad de que los adultos mayores compartan su tiempo y experiencias con personas de su misma edad y realicen actividades que mejoren su salud física y emocional ayudándolos a tener una mejor calidad de vida y reintegrarlos a la sociedad como personas útiles e importantes.

Comunidad dorada busca cubrir esta necesidad y se espera sea una buena opción para las familias que en sus hogares tienen un adulto mayor, para lo cual el servicio necesita ser reconocido en la ciudad de Guayaquil y diferenciado de la actividad que actualmente realiza el Hogar Corazón de Jesús para no crear confusión y no generar rechazo en los adultos mayores los cuales pueden pensar que sus familiares buscan

deshacerse de ellos por la percepción de abandono que se genera en la sociedad al referirse al Hogar Corazón de Jesús.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para el servicio de Comunidad Dorada del Hogar Corazón de Jesús en la ciudad de Guayaquil en el período de un año durante el 2014.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico con los principales conceptos para el desarrollo del Plan.
- Elaborar un análisis situacional de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar los canales de difusión del servicio.
- Promover la inclusión en actividades en la comunidad para los adultos mayores.
- Identificar los beneficios económicos del Plan a través de un análisis financiero.

Resultados Esperados

- Se espera conocer los conceptos básicos que permitirán desarrollar el Plan de Marketing.
- Determinar los gustos y preferencias del segmento de acuerdo a una investigación de mercado que permita darnos mayores datos útiles para el proyecto.
- Conocer la situación actual de los adultos mayores en la sociedad y satisfacer sus necesidades.
- Se espera satisfacer las necesidades de los adultos mayores a través de la realización de actividades que los ayude a ser incluidos como personas útiles en la sociedad.

- Se espera conocer los ingresos y egresos que genera el Plan para beneficio del proyecto.

MARCO TEÓRICO

1. Marketing y conceptos importantes

Según Kotler y Armstrong (1993) se define el concepto del Marketing como: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros” (Pg.3).

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de marketing muestran que es una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

Fisher y Espejo (2004) destacan que muchas personas todavía no perciben la importancia que tiene la mercadotecnia en sus vidas porque lo perciben como parte de su quehacer diario. Por ejemplo, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa para vestir, cuando se benefician de un servicio de entrega a domicilio, etc.

Sin embargo, todas estas situaciones (la publicidad, las ventas personales, los descuentos, las entregas a domicilio; solo por citar algunas) son la forma que toman las diferentes actividades de mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Por lo cual, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

En la economía: por ejemplo, mediante la generación de empleos directos (el gerente de mercadotecnia, el publicista, el vendedor, etc...) e

indirectos (el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes); todo lo cual, permite un movimiento económico en un país y en el mundo entero.

En el mejoramiento del estándar de vida: hoy en día se dispone de muchos más productos y servicios que nos hacen la vida más placentera y llevadera de lo que se disponía hace 100 años atrás. Y en la gran mayoría de los casos, esto se debe a las actividades de mercadotecnia (como la investigación de mercados para identificar necesidades y/o deseos).

En la creación de empresas más competitivas: impulsándolas a enfocar su atención en el cliente, para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que ellos puedan pagarlo, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y utilizando los canales de distribución que permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

2. Mercadotecnia social

Según Kotler y Armstrong (1991), el concepto de mercadotecnia social sostiene que: “La organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados metas. Así tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente”. (Pg.15).

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman (1971), cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo.

Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente qué tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social.

Cada producto social atiende un determinado tipo de demanda. Según los conceptos de Kotler y Roberto (1992) permiten concluir en que existen diferentes tipos de demanda como:

Demanda Latente: en este tipo de demanda los detallan que a través de ella se puede descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

Demanda Insatisfecha: los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

Demanda Dañina: se da cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos

como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto (1992), un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

Demanda Dual: se da cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

Demanda Abstracta: se presenta cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

Demanda Irregular: veamos esto a través de un ejemplo que nos da la donación de sangre, la que necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

Demanda Vacilante: este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en

volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Además del producto social, para Kotler y Roberto (1992) se destacan los siguientes elementos que integran la mezcla de mercadotecnia:

Precio: se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

Promoción: la promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Plaza o Distribución: en marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren. (Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1992: 52)

2.1 El papel de la investigación en el marketing social

Para Kotler y Roberto (1992):

Una investigación a fondo es la base del marketing social. La investigación es lo que diferencia la orientación del marketing

hacia el cambio social de otros esfuerzos anteriores superficiales que intentaban inducir a cambios en las prácticas de ideas sociales. Solamente por medio de la investigación y de la comprensión de las necesidades, los deseos, las creencias y las actitudes concretas de los adoptantes objetivos, así como de las características específicas de los productos sociales que han de ser promovidos, pueden los innovadores sociales ir a una puesta en práctica con éxito de las campañas de cambio social. (Pg. 74)

2.2 Características del marketing social

Para Kotler y Roberto (1992) "las características del marketing social son la lenta aceptación de la mercadotecnia, producción u orientación a ventas, Filosofía de lo sé todo" (Pg. 220)

Según las características que mencionan Kotler y Roberto (1992) se puede detallar cada una de ellas de la siguiente manera:

Lenta aceptación de la mercadotecnia: las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aún cuando las actividades son una y la misma.

Producción u orientación a ventas: en el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

Filosofía de "lo sé todo": los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de

información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

2.3 La mercadotecnia de la "causa social"

Para Kotler y Roberto (1992), es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

Kotler y Roberto (1992) mencionan:

La "causa social" es toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población. (Pg.220).

3. Servicio

Para Kotler y Armstrong (1993): "El servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo" (Pg. 247).

Se ha establecido que los servicios se diferencian de los bienes principalmente porque son procesos, de manera similar Kotler y Armstrong (1993) presentan una serie de características fundamentales en los servicios, las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto tampoco pueden ser almacenados, ni exhibidos.

Esta característica es importante, pues genera incertidumbre en los consumidores ya que no pueden saber con claridad lo que van a obtener y la satisfacción que obtendrán al adquirir el servicio. Para ello el proveedor del servicio debe hacer tangible lo intangible, apoyándose en:

- El lugar, el bien inmueble y la apariencia del establecimiento.
- El personal, las personas que trabajan en la empresa y tienen contacto con el cliente.
- El equipo, representado por los activos fijos de la empresa.
- El material de comunicación, todos los recursos que la empresa utilice para evitar confusiones y aclarar las dudas de los clientes.

Inseparabilidad: el ciclo de vida de los productos se dan en tres fases: producir, vender y consumir. En cambio, el ciclo de vida de los servicios contiene estas tres fases pero son inseparables, esto es, los servicios se producen, se venden y consumen al mismo tiempo.

La interacción con el cliente es clave para el desarrollo, proceso y resultado del servicio.

Heterogeneidad: también puede ser llamada variabilidad. Significa que los servicios están menos estandarizados, es decir, el servicio depende totalmente de quién lo presta, del cuándo y del dónde.

El factor humano participa en la producción y entrega; y el desempeño del personal puede variar por factores como la salud física, el estado de ánimo, el cansancio, etc. Por este motivo, el servicio no puede ser exactamente el mismo cada vez que se presenta un nuevo cliente.

Carácter perecedero: también llamado imperdurabilidad. Los servicios no se pueden conservar, almacenar, guardar en el inventario, revenderse o regresarse.

3.1. Valor, satisfacción y calidad

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. Para Kotler y Armstrong (1993): “La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por lo tanto, la satisfacción de los clientes” (Pg.6).

Según Javier Cordero (2003)

Los clientes compran el producto que creen que ofrece el más alto valor. De esta manera, el cliente establece el valor desde la esencia del producto, el sistema de servicio de entrega y la imagen de la compañía; estos componentes forman el valor total para el cliente. El costo para el cliente incluye dinero, tiempo, esfuerzo y gasto físico.

El valor ha sido definido de las siguientes formas:

- *Valor es precio bajo.*
- *Valor es lo que quiero de un producto.*
- *Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago.*
- *Valor es lo que obtengo por lo que doy.*

La satisfacción del cliente en una compra dependerá tanto de la marca del producto como de las expectativas del cliente respecto de aquel. Así mismo, el cliente experimentará varios grados de satisfacción, de tal manera que si el producto no cumple las expectativas, el cliente queda insatisfecho, en tanto que si el producto excede las expectativas, el cliente queda altamente satisfecho o encantado (Pg.215).

4. Mercados

Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (Pg.15).

Complementando este concepto, se debe considerar también que existen tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

4.1. Segmento de mercado

Según Kotler y Armstrong (1993), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".(Pg.221).

Bonta y Mario Farber (1994), definen un segmento de mercado como:

Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas (Pg.105).

4.2. Bases de segmentación

Según Roberto Dvoskin (2004), las bases de la segmentación son "las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia".(Pg.103)

Para Roberto Dvoskin (2004), a partir de la combinación de las cinco bases primarias de segmentación, se delinea el perfil de cada segmento, se puede concluir que las bases de la segmentación son:

Bases geográficas

Hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc.

La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o bien hacerlo en todas, pero prestando atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.

Bases demográficas

Son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras.

Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil.

Bases psicológicas

Distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. En función de estas experiencias personales visualizan atributos diferentes en los productos o servicios ofrecidos. Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas.

Bases socioculturales

En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc.

Bases conductuales

Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que lo ofrecen.

4.3. Los nichos de mercado

Kotler y Armstrong (1993), indican que los nichos por lo general definen a los grupos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.

Según Kotler y Armstrong(1993)

Concentrarse en servir a los consumidores en un nicho tiene varias ventajas, incluyendo la oportunidad de conocer a cada consumidor más personalmente, afrontarse a muchos menos competidores (ninguno, uno o posiblemente dos) y ganar un alto margen, ya que los clientes están muy dispuestos a pagar más porque la

compañía es muy hábil para satisfacer sus necesidades (Pg.233).

5. Necesidades

Según Richard L. Sandhusen (1997) “las necesidades son estados de carencia física o mental”. (Pg.10).

Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Ahora, cuando una necesidad es estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, el hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto, etc. Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla. Pero, ¿qué sucede cuando el ser humano (y esto se da en la gran mayoría de los casos) no puede satisfacer todas sus necesidades?

Según Kotler y Armstrong (1993)

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta un individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman una parte esencial del carácter del ser humano (Pg.6).

Tomando en cuenta el concepto anterior, cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que lo satisface, o intentar atenuar aquella. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos y en las sociedades menos desarrolladas, la gente trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes:

GRÁFICO No.1 Necesidades



Fuente: Del libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120

6. Los deseos

Según Kotler y Armstrong (1993)

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. (Pg.6).

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar satisfacciones específicas para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un *deseo* (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel *deseo* que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

7. Comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (1993)

Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre qué, dónde, cómo, cuánto compran, cuándo y por qué.

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las adquisiciones del consumidor. (Pg.155)

En base al concepto anterior se puede mencionar las siguientes características que influyen en la adquisición del consumidor:

Aspectos culturales

Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente. Éstas son:

- Cultura
- Clase social
- Creencias
- Costumbre

Aspectos sociales:

En el comportamiento del consumidor repercuten asimismo factores que tienen que ver con los grupos sociales de que se rodea, entre ellos:

- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus

Aspectos personales:

En las decisiones de un comprador influyen las características externas, sobre todo:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad
- Moda

8. Investigación de mercados

Según Naresh Malhotra (2004)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Pg.6).

Según Kotler y Armstrong (1993), definen la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de

datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. (Pg.87).

Según Richard L. Sandhusen (1997), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Pg.53).

Para Marcela Benassini, (2001)

La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (Pg.2).

Según José Jany (2005)

La investigación es la producción de conocimientos, mientras que la acción es la modificación intencional de una realidad dada. Algunas investigaciones se utilizan para planear, otras para solucionar problemas y otras para controlar. (Pg. 3).

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede concluir que la investigación de mercados para planear se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no estarán cubiertos con productos o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos que dispone.

La investigación de mercados para la solución de problemas se centra básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing, ya sea esta a corto o a largo plazo.

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy. Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado,

llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

8.1 Tipos de investigación

Según Jany (2005),

Existen tres tipos de investigación de acuerdo a su finalidad:

Exploratoria: es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionados con una situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas para la compañía.

Concluyente: suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Algunos enfoques de la investigación influyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Monitoría y desempeño: una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta: ¿Qué está pasando? (Pg. 3).

9. Plan de marketing

Según McCarthy y Perrault (2013), el plan de mercadotecnia (marketing), “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. (Pg.56).

De acuerdo al concepto anterior se puede concluir que es de gran utilidad la elaboración de un Plan de Marketing, ya que permite a la empresa desarrollar actividades en base a una planificación y sirve de guía para poder tener una idea del panorama de la empresa.

Por medio del Plan de Marketing se realizará el ejercicio para conocer la competencia y enfrentarla de manera efectiva y exitosa.

Es importante contar con un análisis de mercado que permita conocer las fortalezas, oportunidades de la empresa.

El plan de marketing beneficiará a la empresa si se desarrolla como se ha planificado, ya que así se presentaran los resultados esperados que beneficiarán tanto a la empresa como al producto o servicio en cuestión.

Al conocer la situación en que se encuentra el servicio con respecto al mercado actual, se podrá dar un enfoque real basado en hechos y situaciones reales de lo que se debe lograr y alcanzar. Además especifica la manera de cómo se va a lograr y qué recursos o medios se van a utilizar para llevar a cabo el plan

9.1 Tipos de planes de marketing

Según Kotler y Armstrong (1993)

Las compañías suelen separar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. El plan anual describe la situación de mercadotecnia vigente, los objetivos de la compañía, su estrategia de mercadotecnia para ese año, el programa de acción, los presupuestos y controles. (Pg.32).

Se puede concluir que el plan anual describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante el siguiente año. Incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlos y los recursos necesarios. Este plan se revisa y actualiza cada año, de manera que la compañía posee siempre un plan a largo plazo vigente.

De acuerdo a todos los detalles y conceptos sobre el Plan de Marketing expuestos anteriormente se evidencia que es conveniente su desarrollo para mejoras del servicio.

De acuerdo a los conceptos que citan los autores se tendrá una visión más clara de los problemas y caminos que se deben seguir para el buen desempeño del servicio en el que se analizarán variantes que servirán de base para empezar con el trabajo y ejecución del Plan.

10. Conceptos varios

10.1 Adultos mayores

Este es el término o nombre que reciben quienes pertenecen al grupo de personas que tienen más de 65 años de edad. Por lo general, se considera que los adultos mayores, solo por haber alcanzado este rango de edad, son lo que se conocen como pertenecientes a la tercera edad, o ancianos.

El adulto mayor pasa por una etapa de la vida que se considera como la última, en la que los proyectos de vida ya se han consumado, siendo posible poder disfrutar de lo que queda de vida con mayor tranquilidad. Usualmente las personas de la tercera edad han dejado de trabajar, o bien jubilan, por lo que su nivel de ingresos decrece en forma considerable, lo que junto con los problemas de salud asociados a la edad pueden traer consecuencias en todos los ámbitos de su vida. Esta situación hace que las personas de la tercera edad muchas veces sean consideradas como un estorbo para sus familias, por lo que un problema creciente en la sociedad actual es el abandono.

Otra opción muchas veces tomada consiste en los asilos que se especializan en sus cuidados (de todas maneras hay considerar que en la actualidad los asilos o casas de reposo para el adulto mayor se han sofisticado crecientemente debido a la demanda del mercado, y los más sofisticados de entre estos establecimientos cuentan con comodidades y cuidados envidiables como spas, gimnasios, televisores de plasma y otros, aunque por supuesto los servicios van en relación directa con su precio, que puede llegar a ser considerable).

Como vemos, se trata de un grupo de personas que son fuertemente discriminados, ya que se comete el error de considerarlos como inoperantes o incapaces, enfermos o simplemente viejos que no pueden cumplir con las tareas más básicas. Debido a lo anterior, los gobiernos y los municipios se han ocupado de crear políticas y centros especializados

que se preocupan en forma especial de los adultos mayores, otorgándoles beneficios especiales en relación a los servicios sociales y de salud, contando además con actividades especiales creadas especialmente para mantener a esta población activa y partícipe de la sociedad.

La anterior concepción de la tercera edad en la mayoría de los casos se encuentra bastante alejada de la realidad que estas personas viven. Muchas veces siguen siendo personas perfectamente sanas y activas, llenas de vitalidad que disfrutan de la tranquilidad de haber cumplido con todos los sus proyectos de vida, pudiendo disfrutar de la familia, los nietos y los triunfos acumulados durante la vida.

Según H .Congreso Nacional la Ley del anciano del 2006 conforme al Art. 1:

Disposiciones fundamentales Art. 1.- Son beneficiarios de esta Ley las personas naturales que hayan cumplido sesenta y cinco años de edad, sean éstas nacionales o extranjeras que se encuentren legalmente establecidas en el país. Para acceder a las exoneraciones o rebajas en los servicios públicos o privados estipulados en esta Ley, justificarán su condición únicamente con la cédula de identidad y ciudadanía o con el documento legal que les acredite a los extranjeros (Pg.376).

11. Gerontología

Según José Yuni (2005), la definición de gerontología es “una ciencia educativa interdisciplinaria cuyo objeto de estudio es la persona mayor en situación pedagógica”. (Pg.19).

De acuerdo a José Yuni (2005) indica que la Gerontología proviene del griego Gerento = anciano, y logos = tratado.

Para Nuria Rodríguez (2006):

La gerontología social estudia los fenómenos humanos asociados al hecho de envejecer, proceso inherente a toda persona. La vejez es el resultado del envejecimiento, y es un hecho que afecta a una parte de la población mundial. (Pg.67).

De acuerdo a los conceptos anteriores se puede concluir que la gerontología incide en la calidad y condiciones de vida del adulto mayor mediante el diseño, ejecución y seguimiento a políticas y programas destinados al beneficio de la población anciana.

La Gerontología social fue definida en 1914 por Eduardo Sthiglitz como "una ciencia que se ocupa del hombre como organismo social, que existe en un ambiente social y aceptado por este".

A pesar de que a comienzos del siglo xx se empiezan los estudios del envejecimiento desde diversas perspectivas, se hacen con hipótesis falsas e incompletas y no es hasta los años 30 cuando se desarrollan los conceptos básicos de la gerontología.

11.1 La necesidad de una gerontología educacional

Según Nuria Rodríguez (2006) menciona que el cambio poblacional modifica las necesidades formativas de la sociedad y requiere de un mayor acercamiento entre envejecimiento y educación que se justifica en la existencia de tres realidades:

- El aumento de una población de edad que disfruta de un estado de salud cada vez mejor y que dispone de mucho tiempo libre y se encuentra, por tanto, en óptimas condiciones para seguir participando socialmente y seguir formándose.
- La creciente demanda de profesionales cualificados que presten servicios de atención a esta población mayor.
- La demanda de capacitación de otros miembros y sectores de la sociedad.

12. Geriatría

Para Fernando Perlado (1995) el principal problema para entender la geriatría como especialidad médica claramente definida reside en concretar bien su finalidad, por lo que define la geriatría como:

“la especialidad médica que se ocupa de los aspectos físicos, psicológicos, funcionales y sociales del anciano”. (Pg. 3).

En base al concepto anterior se puede concluir que la geriatría es la rama de la medicina que se ocupa de estudiar la vejez y todos los trastornos que la misma conlleva, es decir, esta especialidad médica ahondará en los aspectos preventivos, en los curativos y en la rehabilitación de aquellas enfermedades que aquejan a los ancianos o adultos mayores.

De acuerdo a Fernando Perlado (1995) indica que la práctica geriátrica nace en la década del cuarenta del siglo pasado en el Reino Unido y tiene a la doctora Marjorie Warren como principal responsable, ya que oportunamente durante sus trabajos en diferentes hospitales demostró como ancianos con enfermedades no diagnosticadas, tras recibir una correcta atención y valoración, lograban excelentes resultados en su recuperación que le permitían regresar a sus entornos y recuperar la vida con total normalidad.

Fisiológicamente hablando, el cuerpo de un anciano es absolutamente diferente al de un adulto, ya que es justamente en la vejez cuando los diversos órganos y sistemas que se alojan en nuestros organismos comienzan a presentarse disminuidos en sus funciones esenciales; si bien tal cuestión variará de un individuo a otro como consecuencia especialmente de los hábitos de vida que haya tenido, fumar, beber alcohol, ingesta de drogas, entre otras cuestiones, es una realidad que las funciones y los órganos comienzan a mostrarse menos activos.

Otra cuestión que la Geriatría atiende es que en muchas ocasiones el paciente no se encuentra capaz de tomar decisiones por sí mismo, por ejemplo, si padece de demencia senil o de Alzheimer, el individuo requerirá de un tratamiento especial y deberá siempre ser tratado con el acompañamiento de la familia o de un familiar cercano que pueda responder por él, es decir, autorizar prácticas, tratamientos, entre otras cuestiones.

Por tanto es que también resulta ser muy común que los especialistas en geriatría además de tratar al individuo mayor deban tratar a su familia o entorno más cercano, brindándole recomendaciones acerca de cómo tratarlos en diferentes situaciones que se presenten, como ser la negativa ante la ingesta de medicamentos indicados por el médico, en caso de ausencias espacio temporales o fallas en el reconocimiento del entorno familiar, entre otras.

Las caídas, la deshidratación, la neumonía, las confusiones y el deterioro cognitivo son algunas de las dificultades que suelen presentar los adultos mayores y de las cuales debe ocuparse la geriatría.

La Geriatría es por tanto una rama de la Gerontología y la Medicina que se ocupa de los aspectos clínicos, terapéuticos, preventivos, y sociales en la salud y enfermedad de los ancianos. Es una ciencia práctica aplicada, que se ocupa de la asistencia integral a estas personas.

Perlado (1995) indica que la Geriatría moderna se inició con los trabajos de la Doctora Marjory Warren a partir de 1935 en un hospital para crónicos en Londres.

De su trabajo entonces y sus ideas, nacieron, para la Medicina Geriátrica, muchos de los principios que mantienen la más plena vigencia; entre otros:

- La vejez no es una enfermedad.
- Un diagnóstico exacto es esencial hacerlo.
- Muchas enfermedades de la vejez son curables.
- El reposo injustificado puede ser peligroso.

La especialidad comienza a desarrollarse a finales de los años 50 y alcanza un pujante avance en las décadas de los 80 y 90. La intensificación de su progreso dentro de muchos países y la extensión a otros nuevos, es sin dudas un resultado de interés, por el fenómeno del envejecimiento y las particularidades que presenta.

De acuerdo a los conceptos de Perlado (1995) se puede determinar la diferencia entre un servicio de Geriátría y un servicio de Medicina Interna reside en varios puntos:

1. En la formación especializada del personal.
2. En la diferente infraestructura que cuenta con niveles progresivos de atención.
3. En la actualización de un equipo multidisciplinario.

Es decir, un enfoque diferente, la especialidad de medicina geriátrica tiene unos criterios clínicos de valoración y tratamiento distintos. Para quienes se han formado en medicina geriátrica los criterios clínicos se basan en las necesidades de los pacientes como persona y no exclusivamente en la enfermedad.

La diferencia entre gerontología y geriátría es que la primera estudia la vejez y el envejecimiento, en el área de salud, estrictamente de aspectos de promoción de salud. Por lo demás, aborda aspectos psicológicos, sociales, económicos, demográficos y otros relacionados con el adulto mayor. En cambio la Geriátría se centra solamente en las patologías asociadas a la vejez, y el tratamiento de las mismas.

El envejecimiento y las enfermedades de la tercera edad han sido de interés para numerosos estudiosos durante centurias, eminentes individuos desde la antigua China, India y el este del Mediterráneo dedicaron muchas de sus energías a estudiar el envejecimiento. Más tarde, griegos y romanos continuaron sus esfuerzos en tratar de entender los mecanismos del proceso de envejecimiento y su pensamiento matizó el desarrollo investigativo de Europa. Toda la fascinación de Europa por el envejecimiento y la muerte, fue transmitida a la América y al resto del mundo bajo su influencia.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

El Hogar del Corazón de Jesús fue fundado el 25 de junio de 1892, gracias al aporte económico de Don Manuel Galecio, y los terrenos donados por Don Francisco Aguirre Jado. Desde entonces, ha sido regentado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Este lugar sirve de hogar a cientos de adultos mayores, quienes se desenvuelven en un ambiente de paz y sosiego, con orden, higiene y cuidado; y donde además reciben todo el amor y cuidado que necesitan en esta etapa de sus vidas.

Es su labor velar por el bienestar de los asilados, quienes día a día realizan diversas actividades recreativas y de rehabilitación, a la vez que comparten tiempo valioso con otras personas de su edad.

El hogar tiene capacidad para 486 personas. Actualmente, alrededor de 129 adultos mayores de escasos recursos económicos se benefician de los servicios de la institución sin costo alguno, 130 adultos mayores contribuyen con una cómoda cuota mensual; y 94 residentes han optado por el área de pensionado.

El Hogar del Corazón de Jesús es un centro de cuidado sin fines de lucro¹ que ofrece una atención integral al adulto mayor. En este lugar se brindan los mejores cuidados, gracias al equipo profesional calificado y se cuenta con amplios espacios para ofrecer a los asilados la paz y tranquilidad. Al mismo tiempo se ofrece el apoyo y comprensión que necesitan para sentir que son personas de gran valor, que con su experiencia y alegría son muy importantes para la sociedad.

Desde sus inicios en 1892, su labor ha sido velar por el bienestar de los adultos mayores que viven en este lugar. Día a día se preparan

¹Organización sin fines de lucro es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico o utilidad

actividades recreativas y de rehabilitación para ellos, con el objetivo de que disfruten y compartan tiempo valioso con personas de su misma edad.

Gracias a la Junta de Beneficencia es posible acoger y dar sustento a los adultos mayores de escasos recursos que viven en el Hospicio del Corazón de Jesús.

1.1.2 Misión

Garantizar la aplicación cabal y oportuna de las leyes de anciano, brindando un servicio de calidad a los asilados, fomentando acciones de bienestar y buscando mejorar la calidad de vida de los mismos.

1.1.3 Visión

Ser una institución con prestigio, reconocimiento e importancia, por su aporte en la protección del adulto mayor, con responsabilidad social y capacidad en la construcción de políticas y estrategias de atención e intervención enfocadas a las personas de la tercera edad más pobres, marginadas y vulnerables del país.

1.1.4 Valores

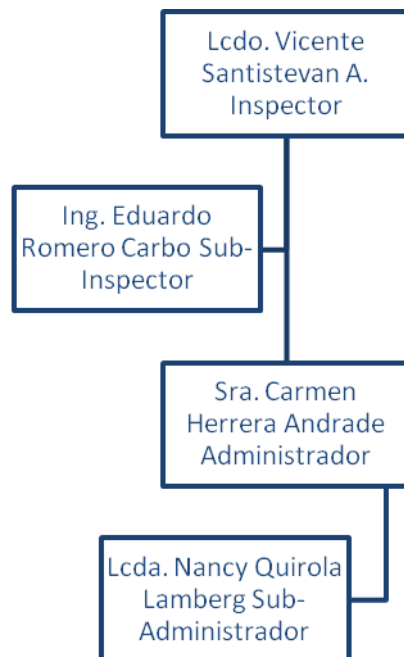
Compromiso social: se trabaja en base a los más altos principios de ética profesional, ofreciendo a los asilados un servicio con calidad y calidez, destinados al bienestar de cada uno de ellos.

Solidaridad y equidad de género: se atiende las necesidades del asilado con igualdad de derecho y de manera equitativa, promoviendo la participación activa de hombres y mujeres en los procesos de desarrollo.

Respeto: valoración al adulto mayor como ser integral y sujeto de derecho, enfatizando el respeto absoluto a la dignidad de la persona.

1.1.5 Estructura organizacional

GRÁFICO No. 2 Estructura Organizacional



Elaborado por: Autora

1.1.6 Productos

Entre los servicios que ofrece el Hogar Corazón de Jesús constan:

Servicio de Residencia General

Hospeda, sin costo alguno, a adultos mayores de escasos recursos económicos previa investigación socio-económica por parte de la trabajadora social. Las personas que tienen el apoyo de familiares, quienes pueden aportar económicamente, pueden contribuir con una aportación mínima mensual, la cual incluye alimentación, hospedaje en las salas generales, lavado de ropa, atención médica y enfermería, medicinas y acceso a todas las terapias y actividades del hospicio.

Servicio de Residencia Contribuyente

Hospeda a personas frecuentemente de clase media y jubilados, quienes contribuyen con una mensualidad fija, previa investigación. Los asilados en el área de Contribuyente reciben alimentación, hospedaje en las salas de Contribuyente, lavado de ropa, atención médica y de enfermería y

acceso a todas las terapias y actividades del hospicio. En caso de que se les proporcione medicinas, deben ser cobradas a fin de mes.

Servicio de Residencia Pensionado

Servicio completamente privado, hospeda a personas que cuentan con disponibilidad de pago. Los asilados pensionistas reciben alimentación y su habitación privada e independiente y son cuidados exclusivamente por una enfermera destinada para cada uno de ellos.

Servicio de Comunidad Dorada

Es un Centro Diurno de recreación para el adulto mayor, con un equipo de profesionales altamente calificados en el que se ofrece una variedad de actividades recreativas:

- Actividades físicas
- Ejercicios de memoria
- Charlas de salud y convivencia
- Talleres de pintura y manualidades
- Bailoterapia
- Música
- Karaoke
- Cine foro
- Bingos y juegos de mesa
- Paseos turísticos

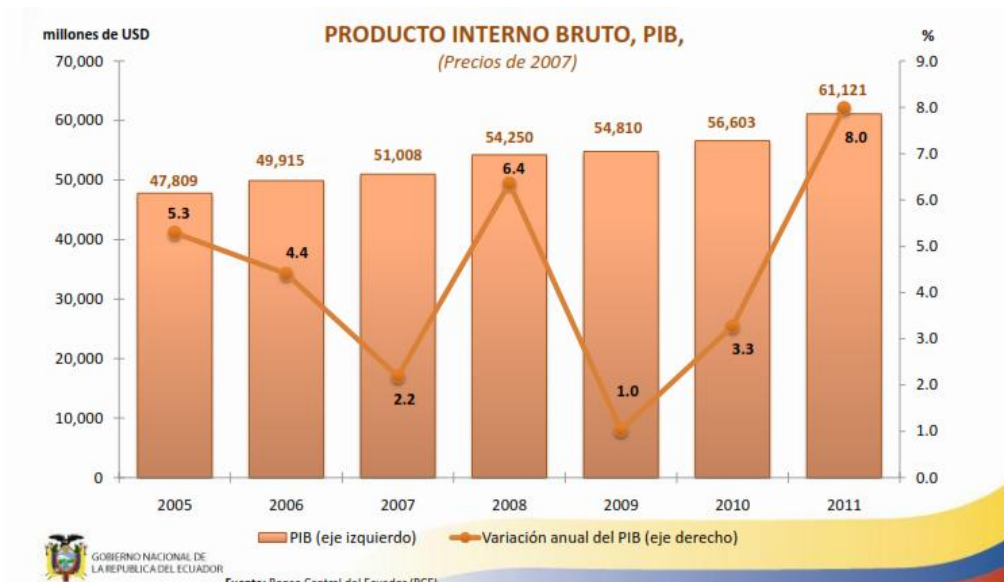
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 PIB

Es importante realizar el análisis del PIB del país, que representa la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes lo que permitirá conocer la situación actual y las oportunidades del país. El Producto Interno Bruto del Ecuador es 88.186 millones de dólares en el 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011, el cual creció en

un 8% respecto al 2010 (véase gráfico No.3) y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue 3,1%.

GRÁFICO No. 3 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

El monto que representa el PIB surge como resultado del cambio de año base al 2007, un emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del Ecuador y a su generación de precios.

El año base es la medida de las estructuras que se utilizan para retratar a la economía del país en el reporte de las cuentas nacionales. Consta de 279 productos y 71 industrias.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales, publicadas por el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3,5% durante lo que va del año 2013.

Dicho incremento fue impulsado mayoritariamente por el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%.

Para el país es satisfactorio el crecimiento de la economía lo que permite generar nuevas oportunidades de negocios y mayor capacidad de parte de los consumidores para adquirir servicios o productos que se generen lo

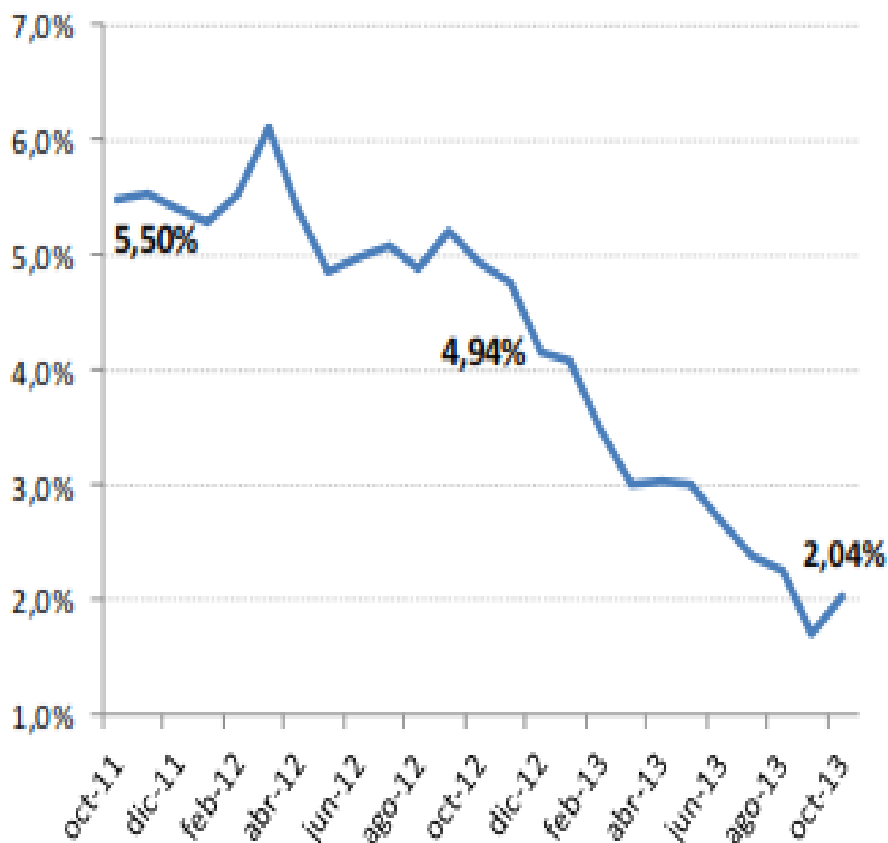
cual representa una ventaja para el servicio de Comunidad Dorada ya que al ser una nueva propuesta en el mercado genera una expectativa para los clientes.

1.2.2 Inflación

La inflación anual en octubre 2013 fue de 2.04% en comparación con la de octubre del 2012 que se ubicó en 4.94%.

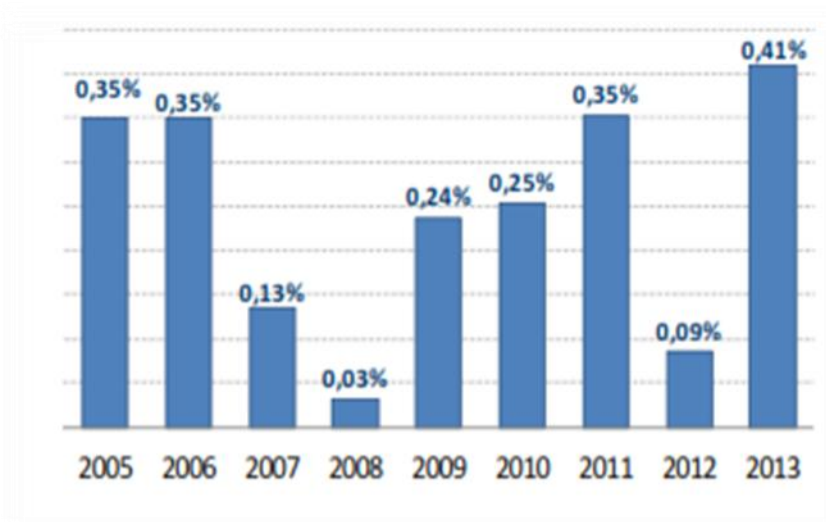
En cuanto la inflación acumulada según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y censo informó que se ubicó en 2,09%.

GRÁFICO No. 4 Evolución de la Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013

GRÁFICO No.5 Inflación mensual de octubre



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor en octubre de 2013: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (1,05%), Restaurantes y Hoteles (0,37%) y Recreación y Cultura (0,56%).

GRÁFICO No.6 Divisiones de artículos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013

Entre las consecuencias de este fenómeno, existe la evidencia de que tasas de inflación sostenidas han estado acompañadas por un veloz crecimiento de la cantidad de dinero en la economía, elevados déficits fiscales, inconsistencia en la fijación de precios, elevaciones salariales, entre las más importantes.

Al darse también un alza en los salarios el poder de adquisición de un producto o servicio aumenta por lo que beneficia las posibilidades de adquirir usuarios para el servicio de Comunidad Dorada

1.2.3 Crecimiento de la industria

Existen más de 300 instituciones geriátricas en Ecuador de los cuales 144 mantienen convenios de cooperación con el MIES² y dan atención directa a 10376 personas de la tercera edad. Hasta el año 2012 se han invertido en estos centros seis millones de dólares por parte del Gobierno.

Pero estos números siguen siendo insuficientes porque según la encuesta Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento (hecha por el INEC durante 2009 y 2010) hay 1'229.089 adultos mayores en el país. Y de ellos 130 mil viven solos y con necesidades de apoyo afectivo, económico y de salud.

Es importante ofrecer una variedad de servicios de apoyo para mejorar la calidad de vida y evitar el deterioro prematuro de la salud del adulto mayor.

En la ciudad de Guayaquil se han incrementado los centros de cuidados para adultos mayores; sin embargo, existen pocos centros que ofrecen actividades recreativas durante ciertas horas del día.

1.2.4 Situación Política

La Ley del Anciano, promulgada en 1992, estipula en el artículo ocho la creación del Instituto Nacional de Investigaciones Gerontológica (Iniger),

² Ministerio de Inclusión Económica y Social

con sede en Vilcabamba (Loja). Iniger abrió sus puertas en septiembre de 2010.

Actualmente el país por medio de la Asamblea Nacional ha aprobado leyes y políticas que se deben de cumplir con respecto a los adultos mayores en el cual se consideran la existencia de un Consejo Nacional de Protección para las Personas Adultas Mayores, el Instituto de Investigación Gerontológica, el Servicio de Salud de atención prioritaria a las Personas Adultas Mayores, la exoneración de impuestos, además de un Fondo Nacional para las Personas Adultas Mayores.

Un tema controversial que está todavía pendiente dentro del proyecto, es la demanda a los familiares del adulto mayor, para que mediante un juez se determine una pensión alimenticia; lo que varios legisladores objetaron; Marco Murillo se ratificó en que el Estado a través de sus instituciones debe asumir su responsabilidad constitucional.

Reducción de costos en las medicinas, atención especializada, pensiones alimenticias, educación, reinserción social y exoneraciones en los pagos de impuestos se consideran como ejes en el nuevo proyecto integral “Ley del Anciano”, el cual beneficiará a más de 1,2 millones de adultos mayores en el país.

1.2.5 Aspectos Tecnológicos

Para el desarrollo de este proyecto es importante destacar el desarrollo de la tecnología en cuanto a los avances en internet por medio de las redes sociales y los teléfonos móviles.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en Ecuador el uso de las redes sociales se realiza entre personas de 25 a 35 años, por medio de estas buscamos promocionar el servicio de Comunidad Dorada y las novedades que este ofrece.

Adicionalmente contamos con el sitio web oficial del Hogar Corazón de Jesús www.hogarcorazondejesus.org.ec medio por el cual se actualiza de

las noticias y actividades que se realizan en Comunidad Dorada para causar mayor interés en posibles usuarios.

1.2.6 Aspectos Culturales

En varias culturas ancestrales, la vejez se consideraba la cúspide de la sabiduría y la experiencia. El Consejo de Ancianos en los mayas, griegos -llamados gerontes-, persas, hebreos y babilonios permitía una decisión política trascendente para los pobladores.

La evolución de los estudios demográficos demuestra esta tendencia. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el año 2000 a nivel mundial, se registraban 590 millones de personas de setenta o más años de edad y según afirman los cálculos, en el año 2025 podrían superar la cifra de 1.100 millones. Considerando el aumento del 224%, en relación con las cifras al alza en los últimos 37 años.

La problemática neoliberal, se centra en desplazar a los ancianos por su disminución productiva en el trabajo, el aislamiento y la visión utilitarista permite una mayor agresión contra este importante sector social. De hecho, la definición “adulto mayor” centra su visión en el abandono formal de la actividad económica o el paso a la jubilación marcado por el límite de edad en las leyes de cada país.

Además, la vejez implica una serie de cambios psicológicos, fisiológicos y socioculturales. Entonces, varias amenazas pululan las transformaciones en la calidad de vida. Los estudios tradicionales sugerían un desarrollo netamente económico y a su vez se privatizaban los servicios médicos, los centros de especialidad para los adultos mayores resultaban ineficaces.

La mayor parte del cuidado de los pacientes de edad, incluyendo a los muy ancianos, ocurre en la comunidad y es realizado por familiares.

La migración es otro factor que influye en las condiciones de vida del adulto mayor, familias enteras salen del país dejando a abuelos, tíos, padres.

Esto supone un riesgo de pérdida de lazos familiares y sociales que pueden llevar al anciano a situaciones de aislamiento, marginación y riesgo social.

1.2.7 Análisis de la competencia

En la ciudad de Guayaquil actualmente existen cuatro centros que brindan actividades para adultos mayores durante ciertas horas del día.

Entre los centros que prestan este tipo de servicio son los siguientes:

- Eco vida
- La casa de los abuelos
- Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo
- Centro Diurno Recreacional Comunidad Dorada

En comparación con los demás centros antes mencionados, Comunidad Dorada cuenta con la ventaja de pertenecer al Hogar Corazón de Jesús y ser reconocido por la trayectoria y experiencia que la institución tiene para el cuidado de adultos mayores, sin embargo el Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo que pertenece al Municipio de Guayaquil capta un gran número de usuarios por ofrecer su servicio gratuito.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Participación de mercado

En la actualidad los centros geriátricos con una infraestructura y personal capacitado están dirigidos hacia grupos prioritarios (baja capacidad económica, sectores marginales, no afiliados al IESS), por lo que existe otro segmento de este grupo que no está atendido. Actualmente la participación de mercado que tienen los centros que ofrecen el servicio de acuerdo a la investigación de mercado realizada es la siguiente:

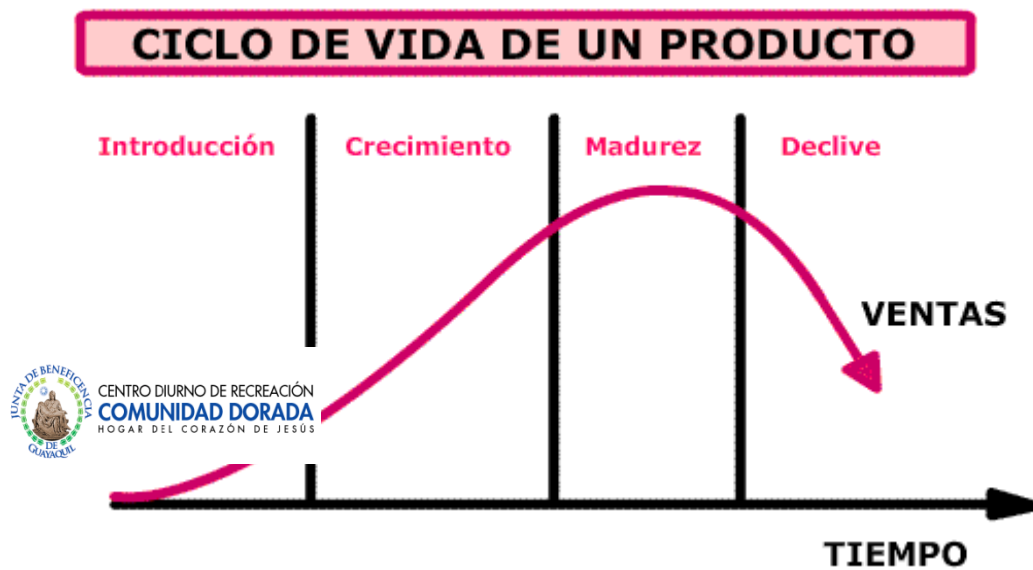
GRÁFICO No.7 Participación de Mercado



Elaborado por: Autora

1.3.2 Ciclo de vida

GRÁFICO No.8 Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: Autora

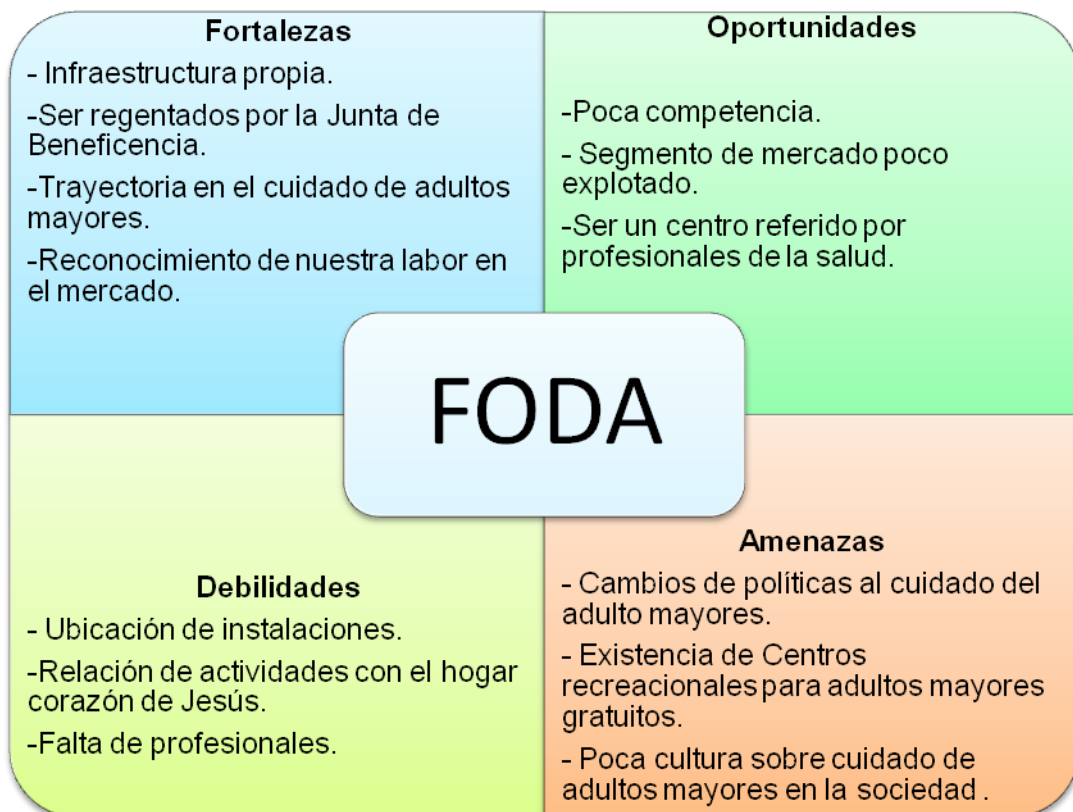
Actualmente el servicio de Comunidad Dorada tiene un año en el mercado de la ciudad de Guayaquil motivo por el cual se lo coloca en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto (véase gráfico No. 8).

A pesar que la actividad que realiza el Hogar Corazón de Jesús es reconocida en el mercado, no se ha dado a conocer el Centro Diurno de Recreación que brinda el servicio de Comunidad Dorada, es por esto que durante esta etapa se desarrollará el Plan de marketing para impulsar el crecimiento del servicio.

1.3.3 FODA

A continuación se detalla la situación actual de la empresa de acuerdo a un análisis FODA

GRÁFICO No.9 FODA



Elaborado por: Autora

1.3.4 Matriz EFI-EFE

En la siguiente matriz de factores internos muestra que las fortalezas que posee la empresa son muy representativas y con mayor peso que las debilidades, por lo que se puede decir que aunque existan debilidades en la empresa, sus puntos fuertes ayudan a que estas no afecten tanto el desempeño de la organización. Es debido a esto que encontramos una calificación superior a dos, lo que nos indica que el desenvolvimiento de la organización como negocio es correcto.

Tabla No.1 Matriz de factores internos

Matriz de factores internos			
<u>Fortalezas</u>	Peso	Calificación	Ponderado
Infraestructura propia	0,3	4	1,2
Ser regentados por la Junta de Beneficencia	0,1	3	0,3
Trayectoria en el cuidado del adulto mayor	0,1	4	0,4
Reconocimiento de la labor en el mercado	0,15	4	0,6
Total Fortalezas			2,5
<u>Debilidades</u>			
Ubicación de instalaciones	0,2	2	0,4
Relación de actividades con el Hogar Corazón de Jesús	0,1	2	0,2
Falta de profesionales	0,05	1	0,05
Total debilidades	1		0,65
Total			3,15

Elaborado por: Autora

En la matriz de factores externos podemos encontrar que las oportunidades tienen mayor representación en la empresa, ya que superan a las amenazas, aunque se recomendaría a la empresa preocuparse por detalles que puedan ocasionar que la competencia se aproveche y pueda ganar parte de su mercado.

Aun habiendo mayor oportunidades, las amenazas deben ser analizadas y tener las medidas correctivas en el caso de que la empresa se vea afectada.

Tabla No.2 Matriz de factores internos

Matriz de factores externos			
<u>Oportunidades</u>	Peso	Calificación	Ponderado
Poca competencia	0,3	3	0,9
Segmento de mercado poco explotado	0,3	3	0,9
Ser un centro referido por profesionales de la salud	0,1	3	0,3
Total oportunidades			2,1
<u>Amenazas</u>			
Cambio de políticas al cuidado del adulto mayor	0,1	4	0,4
Existencia de centros recreacionales para adultos mayores gratuitos	0,1	3	0,3
Poca cultura sobre el cuidado del adulto mayor	0,1	3	0,3
Total amenazas	1		1
Total			3,1

Elaborado por: Autora

1.3.5 Matriz de perfil competitivo

A través de la siguiente matriz se pueden identificar factores importantes que permiten comparar a la empresa con la competencia y generan ventaja o desventaja.

Comunidad Dorada tiene una calificación mayor a la competencia de 3,85 identificando que la debilidad son los precios que mantiene actualmente. Se puede observar de acuerdo a la tabla que el competidor más fuerte es el Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo.

Tabla No.3 Matriz perfil competitivo

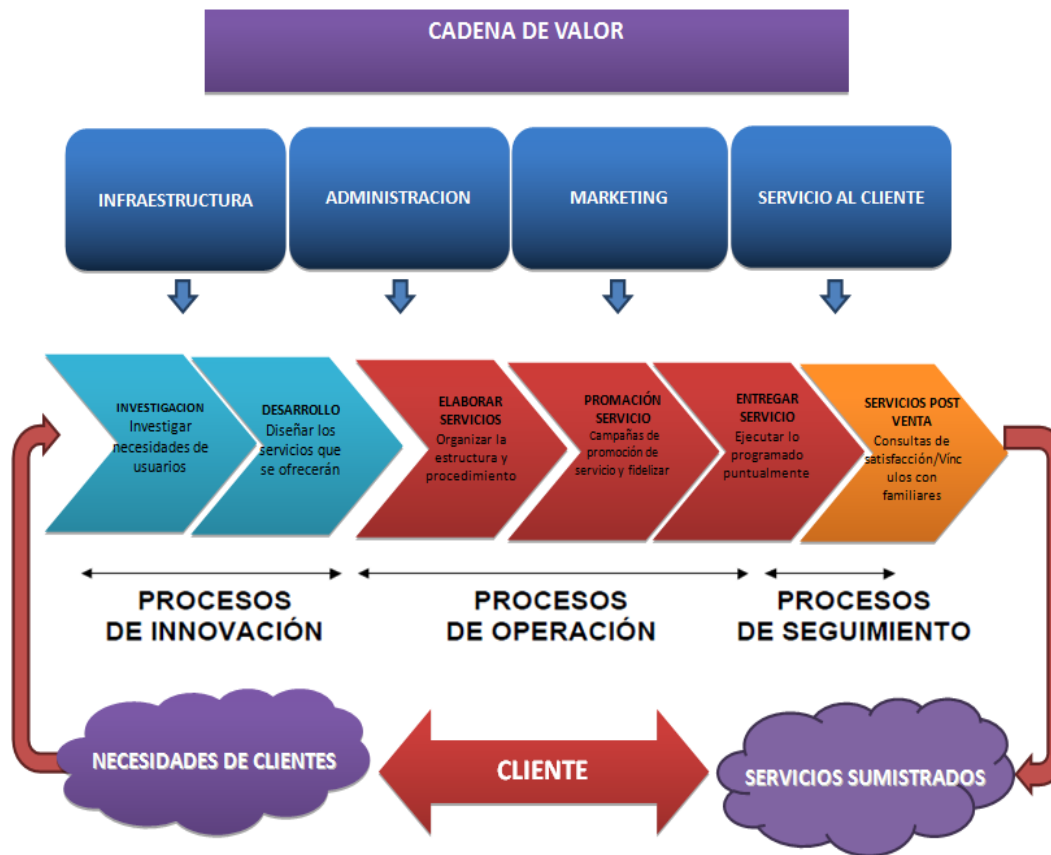
Factor clave de éxito	Ponderación	Comunidad Dorada		La casa de los abuelos		Eco vida		Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo	
Variedad de actividades	0,25	4	1	2	0,5	3	0,75	4	1
Espacio físico	0,1	4	0.60	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Precios	0,25	3	0.45	1	0,25	2	0,5	4	1
Trayectoria en mercado	0,15	4	1	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Personal experto	0,25	4	0.8	2	0,5	2	0,5	3	0,75
Total	1		3.85		1,9		2,25		3,35

Elaborado por: Autora

1.3.6 Cadena de Valor

En la siguiente cadena de valor se pueden determinar los procesos que se realizan para la ejecución del servicio de Comunidad Dorada la cual busca satisfacer al cliente en todo momento.

GRÁFICO No.10 Cadena de valor



Elaborado por: Autora

En el proceso de innovación se realiza la investigación de las necesidades del usuario en donde se obtiene información que aporta a la empresa para el desarrollo de nuevos servicios de acuerdo a los resultados obtenidos de los usuarios.

El proceso operativo consiste en la elaboración de los servicios y los procesos de acuerdo a la estructura de la organización, una vez concluida esta etapa se procede a la promoción del servicio en la cual interviene el marketing a través de campañas diseñadas de acuerdo al objetivo planteado.

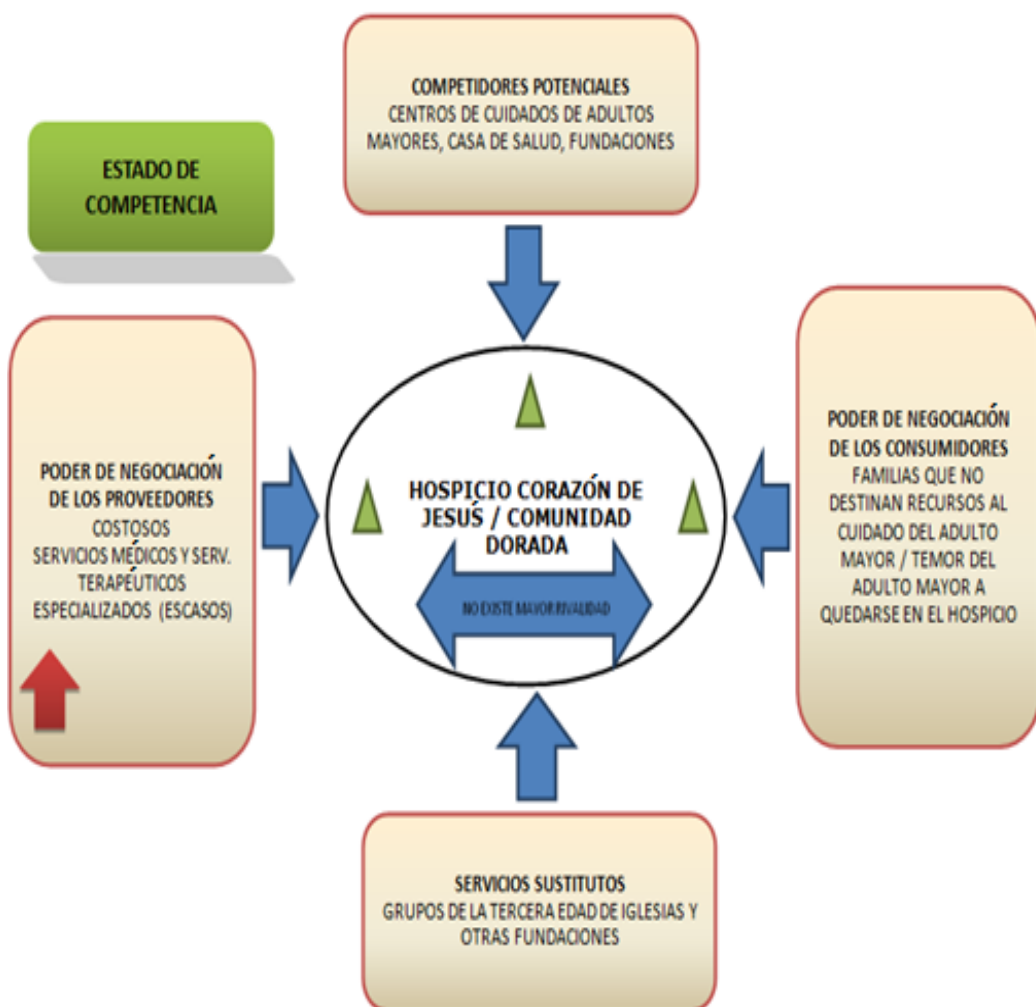
En el proceso de seguimiento se ejecuta el servicio programado y se lleva a cabalidad el cumplimiento del mismo, una vez ejecutado el servicio se procede a conocer la satisfacción del cliente y el vínculo que existe con el servicio mediante la actividad post venta.

1.3.7 Fuerzas de Porter

La interacción de estas fuerzas indica que el poder de negociación de los proveedores de servicios médicos especializados constituye una amenaza para el desarrollo de los centros geriátricos, por la falta de profesionales.

Las otras fuerzas de la competencia en la actualidad no constituyen una mayor amenaza, ya que la intensidad de la competencia es menor y se convierte en una oportunidad para la institución.

GRÁFICO No.11 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autora

1.4 Resumen del capítulo I

En el desarrollo de este capítulo se pudo analizar la situación del macro entorno para tener claros los factores que puedan influir en el servicio.

En cuanto a la economía del país, se vive un estado favorable ya que se demuestra que los servicios de recreación y cultura van aumentando sus niveles de adquisición por parte del mercado.

En el aspecto cultural es evidente que aún se debe trabajar en crear conciencia del cuidado del adulto mayor a pesar de que existen leyes que los amparan y velan por la mejor calidad de vida de cada uno de ellos, aún se debe trabajar en el cumplimiento de cada una de estas leyes.

A través de un análisis de la situación actual de la institución y de la competencia se pudo observar que se cuenta con los recursos adecuados y con grandes oportunidades en el mercado que por medio de un correcto uso de estrategias se espera tener aumento en la participación y apoyar al cumplimiento que debe tener el cuidado del adulto mayor.

El Centro Diurno recreacional Comunidad dorada ocupa el segundo lugar en la participación de mercado con un 12%, siendo el Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo, la institución que ocupa el primer lugar en participación con un 81%.

De acuerdo al análisis realizado a través del FODA se dejan evidenciadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cada una de ellas con factores con los que se debe trabajar para mejorar el nivel de calidad del servicio y tener mayor atención ante las amenazas existentes.

A través de la cadena de valor se muestra cada uno de los procesos en los que se ha trabajado para el servicio permitiendo tener una rápida identificación de alguna falencia en el caso de existir y proceder con las acciones que sean requeridas.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

En la actualidad existe una parte de la población que corresponde a los adultos mayores la cual carece de ciertas atenciones, cuidados y recreación para integrarlos en la sociedad. Para lo cual en la ciudad de Guayaquil existen centros especializados en el cuidado permanente de éstas personas sin embargo pocos han incorporado la modalidad de centros recreacionales cuya atención sea por horas en la cual los adultos mayores puedan ser atendidos y realizar actividades recreativas.

Es importante conocer mediante una investigación de mercado la aceptación que tiene ante la sociedad estas actividades, que pueden beneficiar al bienestar y salud de los adultos mayores de la ciudad de Guayaquil.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil conocida como la ONG más grande del país a través del Hogar Corazón de Jesús ha creado un Centro Recreacional de adultos mayores “Comunidad Dorada” el cual permite que sus usuarios compartan experiencias con personas de su misma edad durante ciertas horas del día.

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo general

Realizar una investigación exploratoria y descriptiva concluyente que permitirá obtener la percepción y experiencias del mercado en un periodo de 4 semanas.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la aceptación del servicio de Comunidad Dorada a través de una investigación de mercado.
- Identificar características que generen confianza del servicio en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer rangos de precios dispuestos a pagar por el mercado de la ciudad de Guayaquil.

- Identificar actividades de preferencia de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la importancia que tiene para la sociedad el cuidado del adulto mayor.

2.3 Metodología de la investigación

Actualmente en el mercado existe la necesidad de atención a los adultos mayores para lo cual se ha creado el Centro Recreacional Comunidad Dorada y al existir una cantidad baja de centros de este tipo el mercado no se encuentra saturado.

Además existe carencia de profesionales en el tema y en su mayoría trabajan en el Centro Recreacional.

El método de investigación a utilizar será exploratorio descriptivo a través de la observación y grupo focal. Además se utilizará la investigación de tipo cuantitativa a través de encuestas

A continuación se realiza el cálculo de la muestra para las encuestas:

e	0,05
N	192794
	(población de hombres y mujeres de 35 a 55 años nivel socioeconómico B y C)
σ	0,5
CONFIANZA	95

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$= \frac{192794 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{0,05^2 * (192794 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$= \frac{192794 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{0,05^2 * (192794 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$= 384 \text{ ENCUESTAS}$$

2.4 Segmentación

Para el desarrollo de la investigación se han considerado dos grupos objetivos, el primer grupo son los adultos mayores a partir de 65 años de nivel socio económico medio típico C y medio alto B, y el segundo grupo son hombres y mujeres de 35 a 55 años de la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico medio típico C y medio alto B, que tengan dentro de su familia un adulto mayor, éste segundo grupo ha sido considerado por tratarse de las personas que pueden adquirir el servicio y pagar por él.

Se realizó un focus group tomando como muestra a 10 personas entre hombres y mujeres adultos mayores de la ciudad de Guayaquil a partir de 65 años jubilados y no jubilados que vivan dentro de un núcleo familiar.

De acuerdo a datos del INEC existen 22.548 adultos mayores en la ciudad de Guayaquil de los cuales se considera de acuerdo al nivel socioeconómico el 34% de esta población.

Para la encuesta se tomó como muestra a 384 hombres y mujeres de 35 a 55 años de la ciudad de Guayaquil que dentro de su familia vivan con un adulto mayor.

Según datos del INEC en la ciudad de Guayaquil existen 567.040 personas que integran este grupo de la segmentación

2.5 Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Dentro de la investigación exploratoria consta el desarrollo del focus group y la observación los cuales se detallan a continuación:

- Se realizó un grupo focal de 10 personas, hombres y mujeres de 65 a 85 años, de nivel socio económico C y B jubilados y no jubilados que viven en la ciudad de Guayaquil. El focus group tuvo una duración de 1 hora 30 min.
- La observación fue realizada a 3 centros de cuidado al adulto mayor de la ciudad de Guayaquil que ofrecen un servicio similar a

Comunidad Dorada de esta manera se pudo realizar una comparación en cuanto al servicio, personal e infraestructura.

Los centros en los que se realizó la observación fueron:

- Eco Vida
- Casa de los abuelos
- Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Marcillo

Investigación Descriptiva

De acuerdo al resultado de la fórmula para determinar el número de la muestra se realizaron 384 encuestas a hombres y mujeres de 35 a 55 años de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio típico C y medio alto B.

2.6 Instrumentos de investigación

2.6.1 Focus Group : Grupo de 10 personas

Preguntas para focus group

- ¿Qué es para usted la Junta de Beneficencia de Guayaquil?
- ¿Conoce las instituciones que pertenecen a la Junta de Beneficencia?
- ¿Sabía que el Hogar Corazón de Jesús pertenece a la Junta de Beneficencia?
- ¿Conoce los servicios del Hogar Corazón de Jesús?
- ¿Qué percepción tiene del Hogar Corazón de Jesús?
- ¿Sabía que existen actividades recreativas para el adulto mayor y que el hogar cuenta con un servicio que le ofrece éste tipo de actividades durante unas horas del día?
- ¿Conoce algún otro centro de recreación de adultos mayores?
- ¿Conoce el Centro Diurno Comunidad Dorada?
- ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por este tipo de servicio?
- ¿Le gustaría vivir la experiencia de adquirir este servicio?

Tabla No.4 Resultado de Focus Group

Tema	Palabras claves	Percepción
¿Qué conoce de la Junta de Beneficencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda • Servicio • Altruista • Humanista • Filantropía 	Institución netamente Guayaquileña que ayuda a toda la sociedad a todo el Ecuador
¿Cuántos sabían que el Hogar Corazón de Jesús pertenece a la JBG?		Todos conocen que pertenece a la JBG pero se confunde con el Asilo Bien público
¿Qué percepción tiene de las instalaciones externas del Hogar Corazón de Jesús?	<p>“Allá vamos a llegar todos”</p> <p>Da pena pasar por ahí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abandono • soledad 	<p>Pasar por el hogar da pena ver a los ancianos, da la impresión que están abandonados y la fachada es muy seria muy formal es como un encierro.</p> <p>No me gustaría estar ahí porque tienen horario para todo.</p>
¿Conocen más asilos?	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar San José • Casa del Hombre Doliente • La Casa de los abuelos 	El concepto de asilo es abandono por eso todos piensan lo mismo de todos los asilos.
¿Qué percepción tiene del hogar?	<ul style="list-style-type: none"> • Cárcel • Encierro 	Da mucha pena ver a los viejitos que están ahí asomados.
¿Sabía que existen actividades recreativas para el adulto mayor y que el hogar cuenta con un servicio que le ofrece éste tipo de actividades durante		No sabían que existían actividades recreativas piensan que solo están ahí los adultos mayores que la familia no los puede cuidar.

unas horas del día?		
¿Conoce algún otro centro de recreación de adultos mayores?		No conocen otro centro de recreación porque no sabían que se daban este tipo de actividades para adultos mayores en algún lugar.
¿Conoce el Centro Diurno Comunidad Dorada?		No saben de que se trata comunidad Dorada
¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por este tipo de servicio?		Desde \$50 dependiendo de los días y las actividades.
¿Le gustaría vivir la experiencia de adquirir este servicio?		Si les gustaría

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

2.6.1.2 Análisis de Focus Group

De acuerdo al Focus group realizado a un grupo de 10 adultos mayores de la ciudad de Guayaquil se pudo obtener como resultado las percepciones que poseen de la Junta de Beneficencia y de la labor que realiza, además de demostrar que conocen las Instituciones que regenta la Junta de Beneficencia entre las que se encuentra el Hogar Corazón de Jesús.

Al hablar del Hogar Corazón de Jesús éste grupo expresó que creen que es un lugar triste en donde van las personas de avanzada edad a pasar los últimos días de sus vidas, abandonados en muchas ocasiones de sus familiares.

Entre las opiniones obtenidas también se destacó que la infraestructura del Hogar en su parte externa que da a la calle y la que está a la vista de todas las personas que transitan por el lugar les crea una imagen negativa viendo al Hogar como un encierro y lugar del cual no se puede salir, una vez que se iba dando a conocer las imágenes de las instalaciones internas del Hogar iban cambiando de opinión y mencionaban que les daría mucha paz visitar el lugar pero no para quedarse.

Del grupo que participó en el focus group sólo dos personas habían ingresado alguna vez al Hogar para visitar a conocidos, sin embargo les causó mucha sorpresa ver imágenes de instalaciones que no conocían.

Se conversó acerca del servicio de Comunidad Dorada, el mismo les pareció muy interesante y comentaban que pueden ir en grupos de amigos y entretenerse y mejor aún si es en un lugar como las instalaciones del Hogar, después de conocer por imágenes las áreas verdes y salas con las que cuenta.

Se pudo dejar clara la diferencia del servicio de Comunidad Dorada versus la actividad que ha realizado durante años el Hogar Corazón de Jesús al darle estadía a cientos de adultos mayores en su mayoría de escasos recursos económicos.

Al tener una idea más clara de la diferencia de servicios y de la importancia de mantener servicios privados que aporten para mantener la labor social las personas participantes del focus mencionaron que estaban dispuestos a pagar valores a partir de \$50 dependiendo del tipo de actividades y cantidad de días que deban asistir. Mencionaban además que al elaborar opciones de paquetes de actividades se daría facilidad a personas interesadas en el servicio pero que no estén en

condiciones de pagar un valor elevado o no cuenten con el apoyo económico de otros familiares como los hijos.

Ficha de observación

Para el desarrollo de la observación se requiere conocer las siguientes características de la competencia:

Tabla No.5 Ficha de observación

Nombre del Centro Recreacional	• Conocer nombre completo de l Centro Recreacional
Año de inauguración	• Fecha en la que inició el funcionamiento del servicio
Ubicación	• Lugar exacto en dónde funciona el centro recreacional
Número de usuarios	• Usuarios actuales sólo del servicio de actividades recreacionales
Target	• Determinar tipo de target que actualmente hace uso del servicio
Instalaciones	• Características de las instalaciones, tamaño de instalaciones, número de salas que se usa para actividades, iluminación, áreas destinadas para el servicio, instructores.
Horarios	• Tipos de horarios en los que se da el servicio, determinar si son horarios fijos u opcionales
Actividades	• Detallar las diferentes actividades que ofrecen en el servicio
Alimentación	• Obtener información sobre el servicio de alimentación (es incluido en el servicio o es aparte, desayuno y almuerzo)
Servicio de transporte	• Investigar si el servicio incluye servicio de transporte, pago adicional, rutas
Precios	• Precio del servicio

Elaborado por: Autora

2.6.2 Observación

Tabla No. 6 Resultados de observación

Nombre del Centro Recreacional	Año de Inauguración	Ubicación	Numero de usuarios actuales	Target	Instalaciones	Horarios fijos	Actividades	Alimentación	Observaciones	Servicio de transporte propio	Precio
Eco vida	2012 (enero)	Edificio Trade Building- Norte	2	medio alto	Cuentan con un salón de 12 m2 en el que realizan todas las actividades. El salón cuenta con entrada de bastante luz natural lo que da un ambiente vivo.	Lun- vier 9:30- 12:30	Danza, manualidades, talleres de memoria, repostería, yoga, canto, charlas de motivación, pintura, teatro.	No incluye refrigerio ni almuerzo	Instructores jóvenes	No	\$185 mensual
Casa de los abuelos	2005	Los Ceibos, calle primera 104 y Av. 1 era junto a puentes- norte	8	medio típico	Es una villa con un área de construcción de 200 m2 aprox y terreno de 500 m2. Las actividades se realizan en su mayoría en el jardín. El concepto que manejan es de calor de hogar y seguridad y cuenta con instalaciones internas oscuras.	Lun- vier 8:30- 12:30	Manualidades, karaoke y bailloterapia.	incluye 1 refrigerio	Instructores de mediana edad	No	\$235 mensual
Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre Maricó	2007	Av. Carlitos Julio Arosemena Mz. 01, Solar 4 frente a la puerta 2 de C. C. Alcán Borja	800 (100 en lista de espera por 6 meses)	medio- medio alto	Instalaciones amplias y abiertas con iluminación natural, cuentan con diversos salones para realizar las diferentes actividades, jacuzzi, piscina y áreas verdes.	Lun- vier 9:00- 12:00 o 14:00- 17:00	Gerontogimnasia, bailloterapia, yoga, computación, origami, pintura en tela, canto, teatro y danza.	No incluye refrigerio ni almuerzo	Instructores de edades entre 55- 60 años	No	Gratis
Comunidad Dorada	2012	Av. Pedro Menéndez Gilbert (dentro del Hogar del Corazón de Jesús)	25	medio típico	Utiliza las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús y cuenta con un gran parque y áreas verdes, capilla, sala de cine foro, karaoke, entre otras.	Lun- vier 8:30- 12:30	Actividades físicas, ejercicios de memoria, charlas de salud, pintura, manualidades, bailloterapia, karaoke y juegos de mesa.	incluye 1 refrigerio	Instructores jóvenes	No	\$165 mensual

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

2.6.3 Encuesta:

Cuestionario

1. Sexo:

1. Hombre	2. Mujer
-----------	----------

2. Edad:

3. Tiene algún familiar adulto mayor (persona de más de 65 años de edad)

1. sí	2. no
-------	-------

4. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría Ud. La importancia del cuidado y atención al adulto mayor? Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Qué actividades realiza a diario su familiar adulto mayor?

1. Trabaja	2. Se queda solo/a en casa	3. Cuida de otros miembros de la familia
4. Se reúne con sus amigos/as	5. Cocina	6. Lee libros
7. otros (especifique)		

6. De los siguientes centros de cuidados al adulto mayor señale los que ha escuchado

1. La casa de los abuelos	2. Hogar San José	3. Hogar Corazón de Jesús
4. Eco vida	5. Asilo del Bien Público	6. Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre
7. Ninguno los anteriores		

7. ¿Cuáles serían las características por las que Ud. confiaría en inscribir a su familiar en un Centro recreacional para adultos mayores?

1. limpieza del lugar	2. cómodas instalaciones	3. profesionales capacitados
4. horarios	5. actividades	6. ubicación
7. precio	8. transporte	9. profesionales capacitados
10. otros (especifique)		

8. ¿Qué actividades le gustaría que realice su familiar en un Centro de recreación para adultos mayores?

1. taichí	2. yoga	3. manualidades
4. juegos de mesa	5. karaoke	6. bailoterapia
7. paseos	8. otros (especifique)	

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensual para que su familiar sea parte de un Centro Diurno recreacional en el cual realice actividades que ayudarán a mejorar su estado físico y psicológico?

1. \$50 a \$80	2. \$81 a \$100
3. \$101 a \$120	4. \$121 a \$140

5. \$141 a \$160	6. \$161 a \$180
------------------	------------------

10. Si existiera un centro de cuidado al adulto mayor en el que realicen actividades recreativas durante ciertas horas del día sin necesidad de vivir en ese lugar ¿estaría dispuesto a llevar a su familiar?

1. si	2.no
-------	------

11.¿ Cómo califica la labor del Hogar Corazón de Jesús con el cuidado de adultos mayores?

1. Mala	2. Regular
3. Buena	4. Muy buena
5. Excelente	

12.¿ Sabía Ud. Que el Hogar Corazón de Jesús tiene un Centro recreacional Diurno para adultos mayores llamado Comunidad Dorada?

1. si	2.no
-------	------

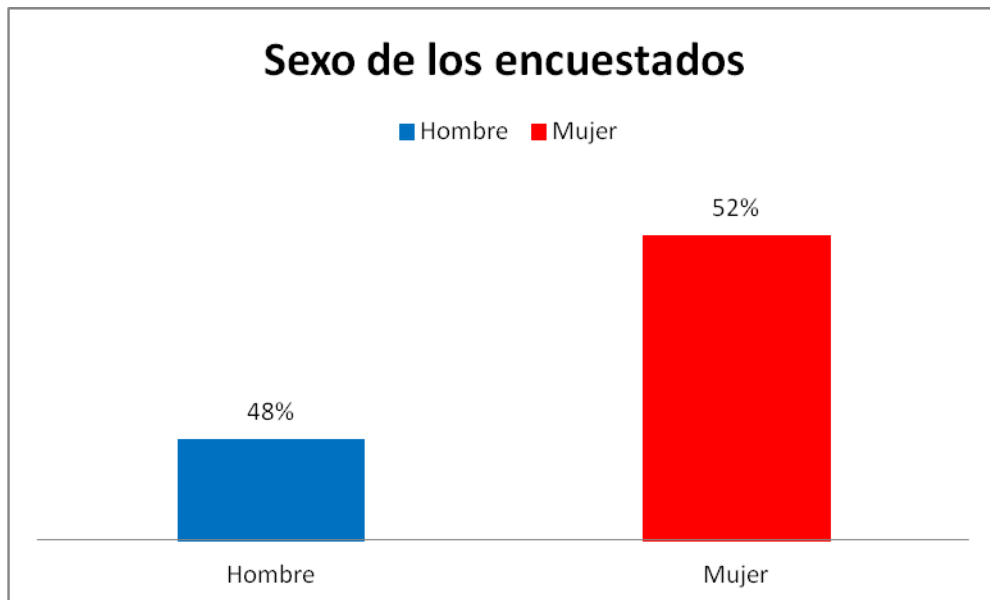
2.6.3.1 Resultado de encuestas

La encuesta fue realizada a una muestra de 384 personas entre 35 a 55 años, personas que entre sus familiares tiene a un adulto mayor.

Dando como resultado lo siguientes:

1. Sexo

GRÁFICO No.12 Sexo de encuestados

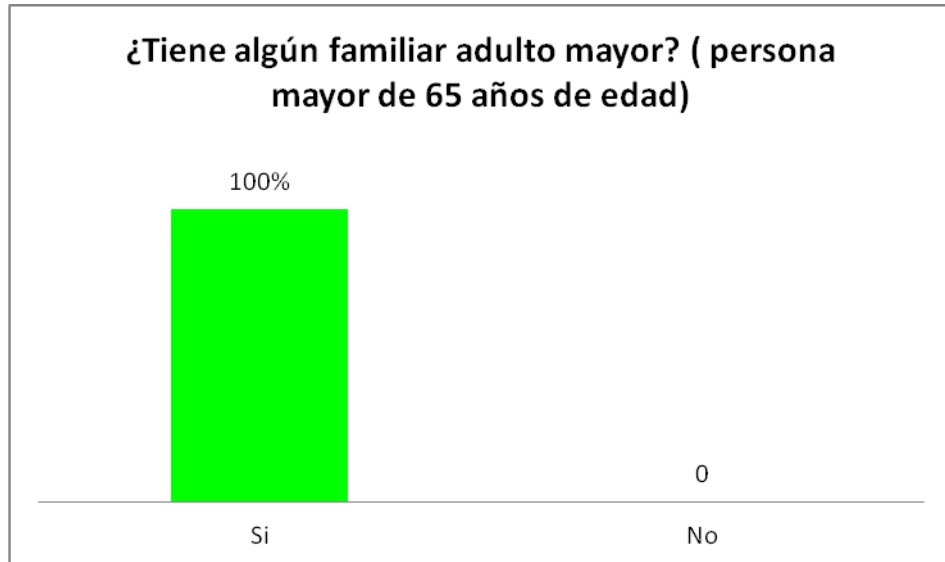


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Dentro de los 384 encuestados el 52 % de los encuestados fueron mujeres y el 48% fueron hombres.

GRÁFICO No.13 Familiar Adulto Mayor

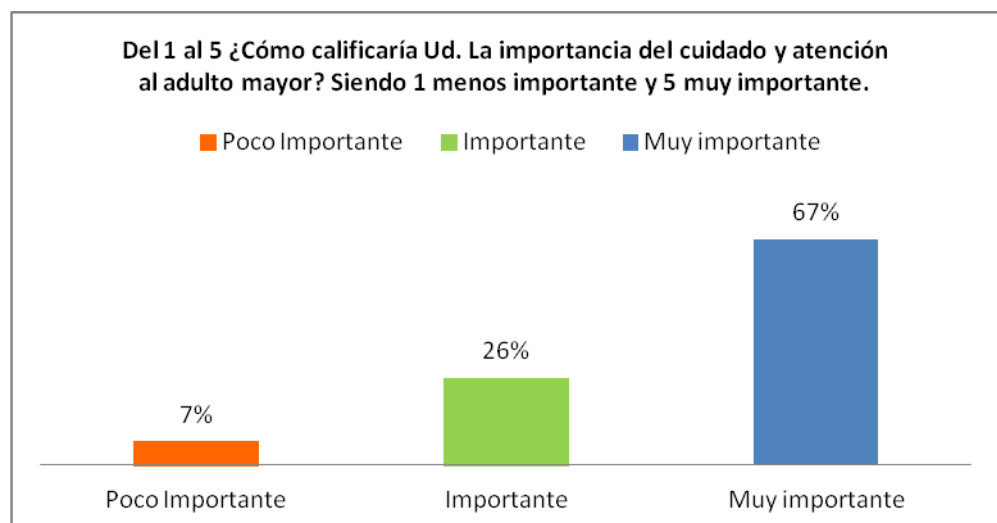


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Del total de los encuestados el 100% tiene un familiar adulto mayor cercano.

GRÁFICO No.14 Rangos de importancia

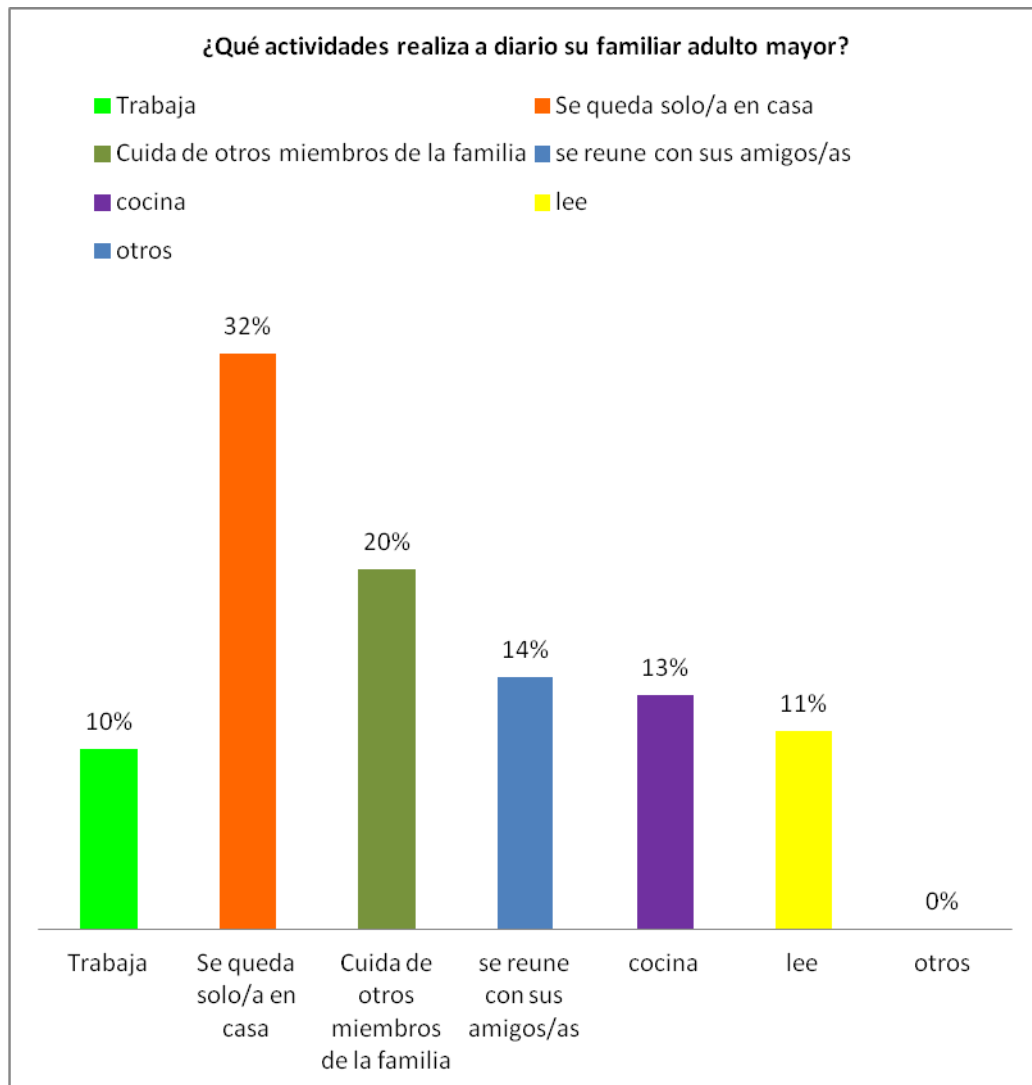


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Sólo un porcentaje del 7% dio una calificación de 3 a la importancia del cuidado del adulto mayor reflejándose como poco importante y para un 26% es importante y un 67% contestó que es muy importante dándole una calificación de 5 a ésta pregunta.

GRÁFICO No.15 Actividades diarias

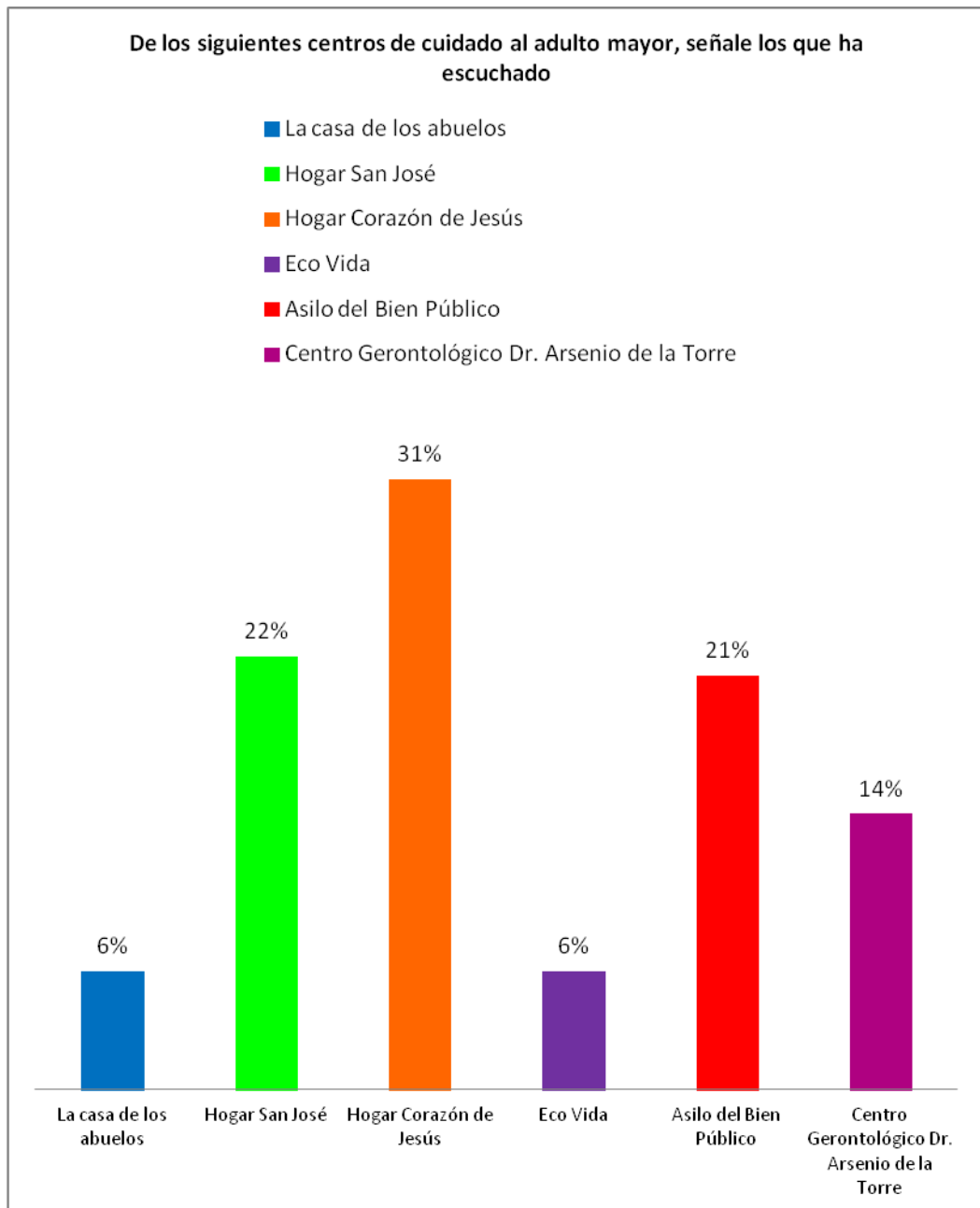


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Entre las actividades diarias que realizan los familiares adultos mayores de los encuestados un 32% se quedan solos en casa un 20% cuida de otros miembros de la familia y un 14% se reúne con sus amistades.

GRÁFICO No.16 Centros de cuidados

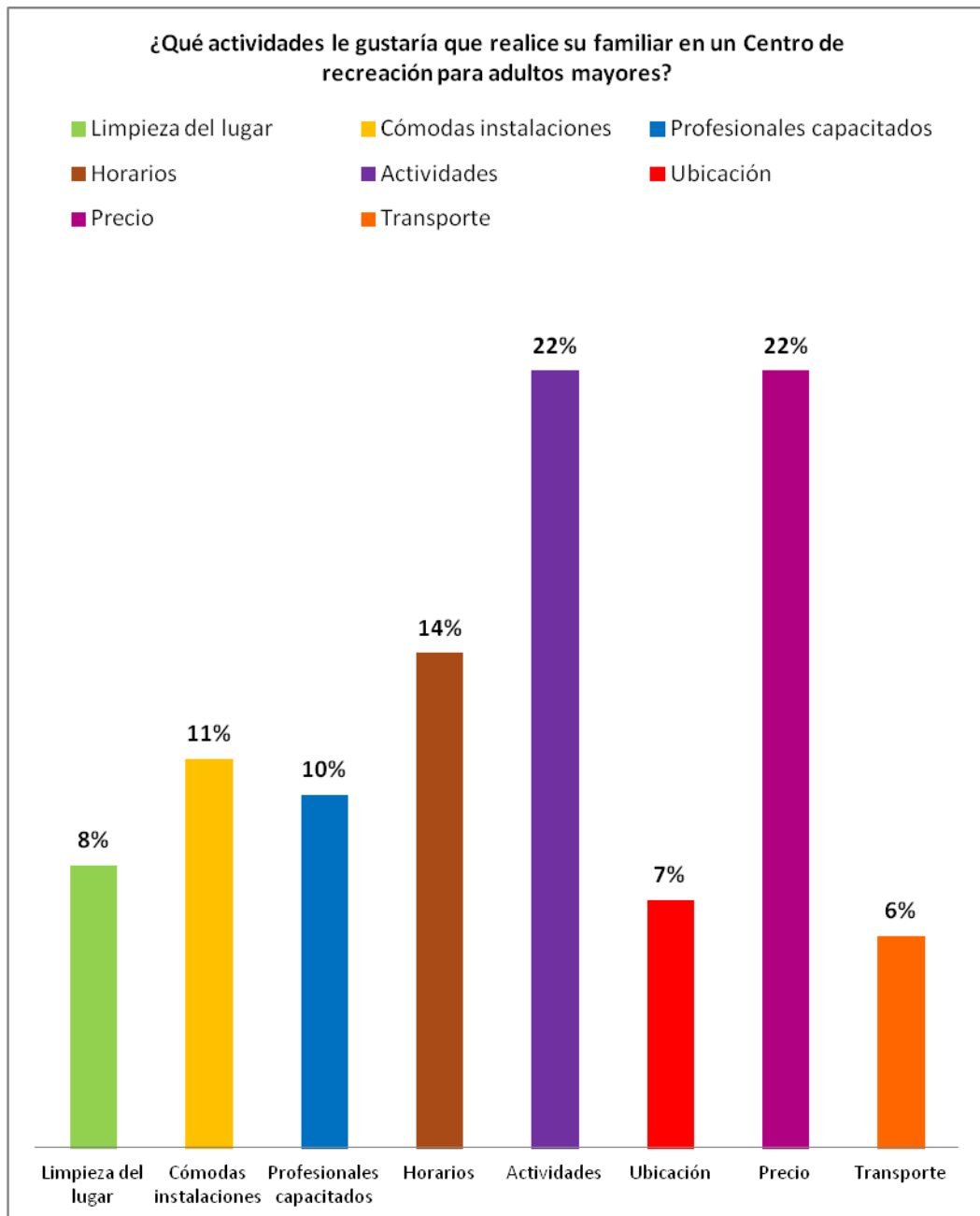


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

El Hogar Corazón de Jesús seguido del Asilo Bien Público y Hogar San José ocupan los 3 porcentajes más altos de acuerdo al reconocimiento de los encuestados.

GRÁFICO No.17 Características

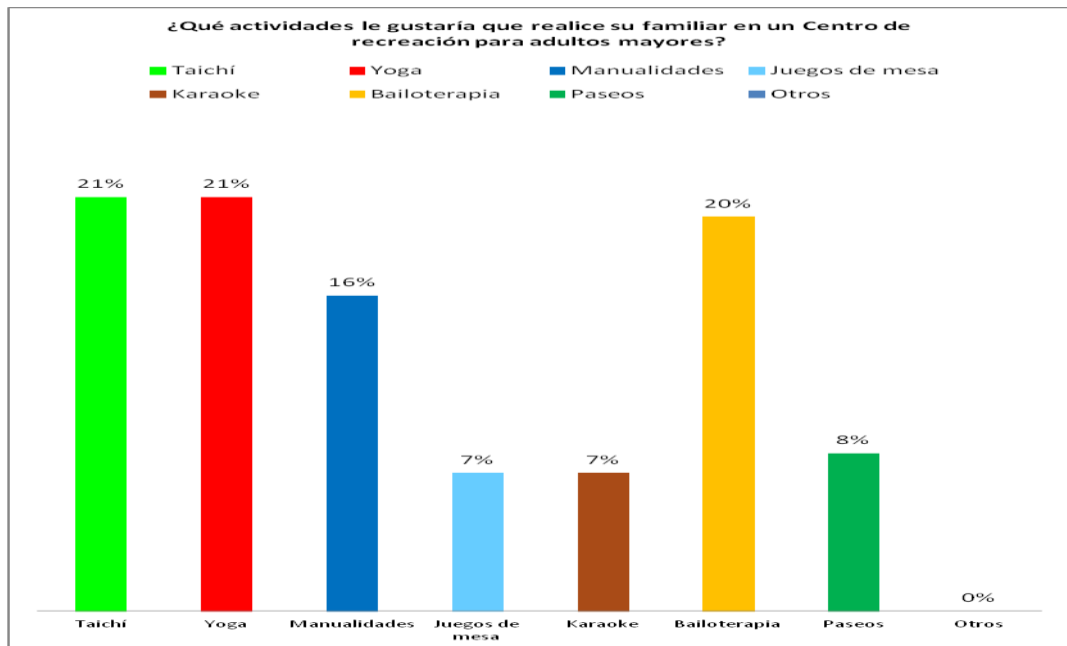


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Para los encuestados las características que mayor influiría para inscribir a un familiar en un Centro de actividades para adultos mayores es el precio, las actividades y los horarios.

GRÁFICO No.18 Actividades recreativas

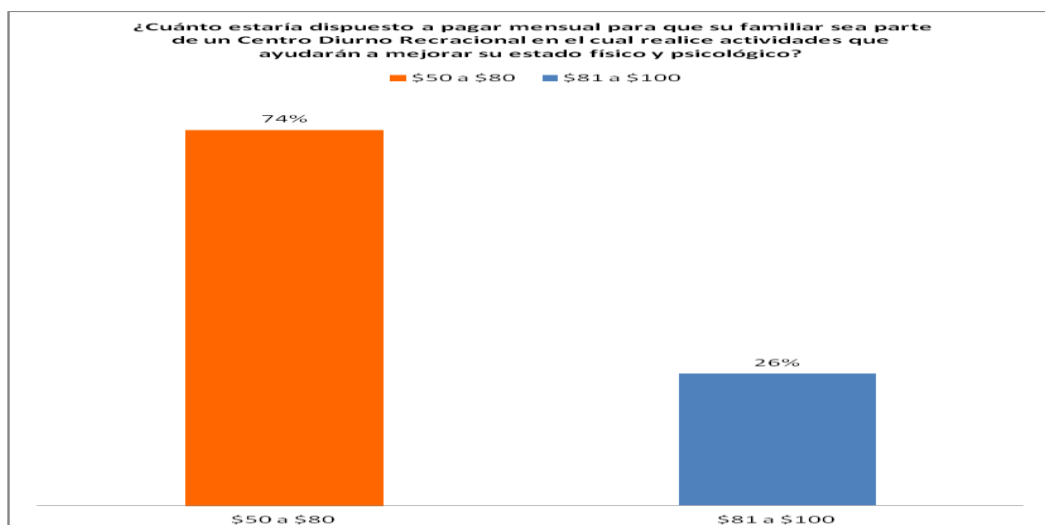


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Las actividades de preferencia para los encuestados que les gustaría que realicen su familiar son: taichí, yoga bailoterapia y manualidades de acuerdo a los resultados de la encuesta.

GRÁFICO No.19 Pago

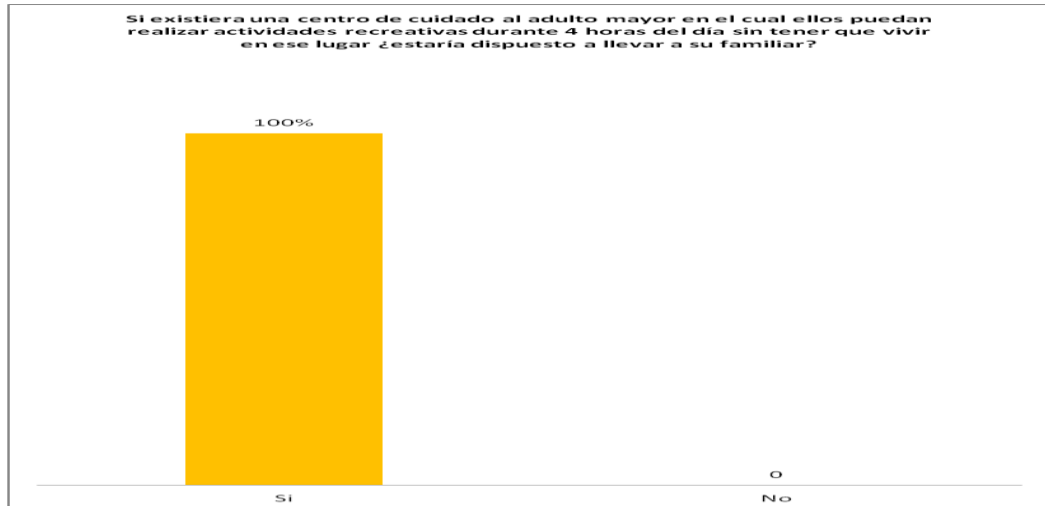


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a los resultados de la encuesta los rangos de precio de preferencia son de \$50 a \$80 con un 74% y de \$81 a \$100 con un 26% los únicos que fueron escogidos dentro de las opciones para los encuestados.

GRÁFICO No. 20 Disponibilidad de adquirir servicio

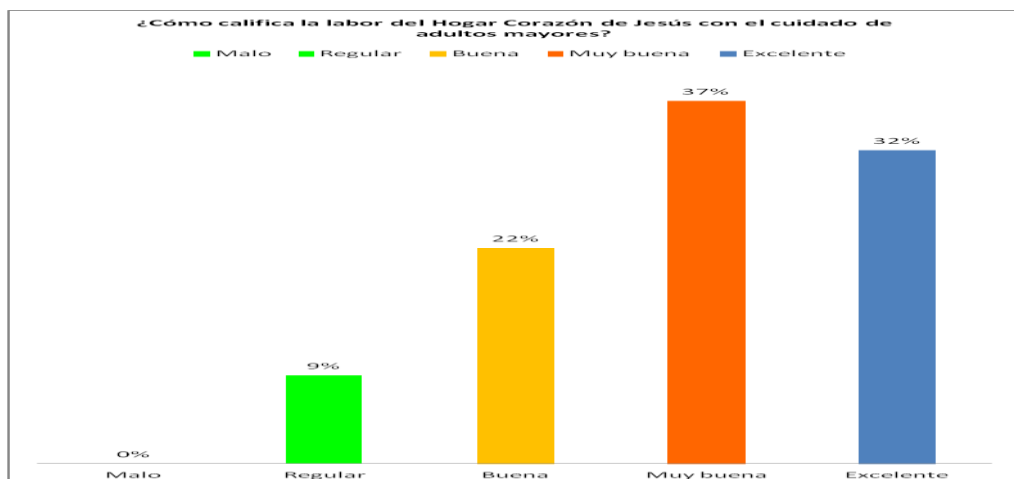


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo al resultado de las encuestas el 100% de los entrevistados estarían dispuestos a llevar a su familiar a un centro que realicen actividades para adultos mayores durante ciertas horas del día.

GRÁFICO No. 21 Calificación

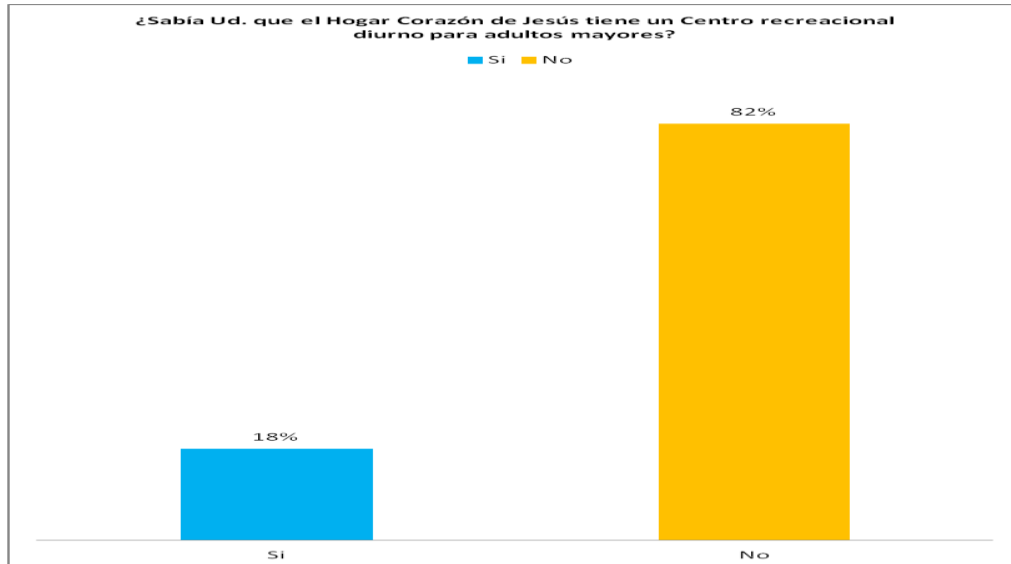


Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Para los encuestados un 37 % manifiesta que la labor del Hogar es muy buena siendo el más alto porcentaje.

GRÁFICO No.22 Hogar tiene centro recreacional



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 82% de los encuestados no tenían conocimiento que dentro del Hogar Corazón de Jesús funciona el Centro Recreacional para adultos mayores y el 18% de los encuestados si tenían conocimiento y habían escuchado del él.

2.7 Conclusiones de la investigación de mercado

En la investigación de mercado se obtuvo información importante de la competencia, percepción del mercado y la intención de adquirir el servicio de Comunidad Dorada.

En cuanto al grupo de los adultos mayores que participaron en el focus group se obtuvo información valiosa que ayudará a desarrollar estrategias dentro del plan, la falta de conocimiento de las instalaciones del Hogar genera una desventaja al servicio, es por esto que se recomienda mostrar al público las instalaciones.

Los resultados de las 384 encuestas al grupo de hombres y mujeres de 35 a 55 años demuestra que están dispuestos a que sus familiares adultos mayores gocen de este servicio, sin embargo el precio es importante e influye al momento de la decisión para obtener el servicio, por lo cual entre las preguntas realizadas se elaboró un rango de precios dándoles a escoger cuanto estarían dispuestos a pagar de tal manera que se facilite la elaboración de paquetes de actividades de acuerdo a un precio base que se obtuvo en las encuestas siendo el de mayor acogida del rango de \$50 a \$80 seguido del de \$81 a \$100.

En el focus group realizado se pudo evidenciar que el grupo de 10 adultos mayores que participaron, tienen una excelente percepción de la Junta de Beneficencia, por lo tanto valoran las actividades e instituciones que ésta regenta. Para ellos el Hogar Corazón de Jesús es un lugar que realiza una noble labor para los adultos mayores, sin embargo no conocen las instalaciones y consideran que es un lugar de encierro, también desconocen del servicio de Comunidad Dorada, pero luego de darles a conocer sobre el servicio se sintieron muy interesados en conocer más y les gustaría poder utilizar el servicio y realizar las actividades.

2.8 Resumen de capítulo II

En este capítulo se pudo realizar la investigación de mercado de tipo exploratoria y descriptiva concluyente a través de un focus group, observación y encuesta obteniendo resultados de dos grupos objetivos que se dividieron en adultos mayores a partir de 65 años y hombres y mujeres de 35 a 55 años.

En la investigación de mercado se obtuvieron percepciones y opiniones de los posibles usuarios del servicio dando un aporte para la elaboración de estrategias que se deben llevar a cabo para poder captar mayor número de clientes.

También se pudo evidenciar que el servicio de Comunidad Dorada no es reconocido en la ciudad de Guayaquil y que al mencionar al Hogar

Corazón de Jesús puede crear ciertas resistencias para adquirir el servicio debido a que lo asocian con encierro.

Para el grupo encuestado de hombres y mujeres de 35 a 55 años se pudo evidenciar que consideran en un 67% muy importante el cuidado del adulto mayor, lo cual beneficia a la promoción del servicio ya que al conocer de él se interesarán por darle la oportunidad a sus familiares adultos mayores la posibilidad de usar el servicio.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado permiten tener una idea más clara acerca de lo que el mercado percibe del servicio y los precios dispuestos a pagar que van de \$50 a \$100.

En la observación realizada a la competencia se pudo identificar características en cuanto a infraestructura y servicio en general que pueden aplicarse a Comunidad Dorada, la iluminación en las salas de la competencia es una de éstas características de las cuales carece el Hogar al contar con pasillos un poco oscuros, de ésta observación se pueden realizar recomendaciones para la institución las cuales permitan mejoras y satisfacción al cliente.

CALPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO-ESTRATEGIAS

3.1 Objetivo General

Dar a conocer el servicio de Comunidad Dorada en la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Captar el 3% del público objetivo durante el año 2014.
- Aumentar 2 socios estratégicos en el 2014.
- Crecer un 5% en los ingresos a partir del segundo año.
- Incrementar en un 8% la inversión publicitaria a partir del segundo año.
- Mejorar la calidad del servicio a un 75% en el 2014.

3.2 Mercado Meta

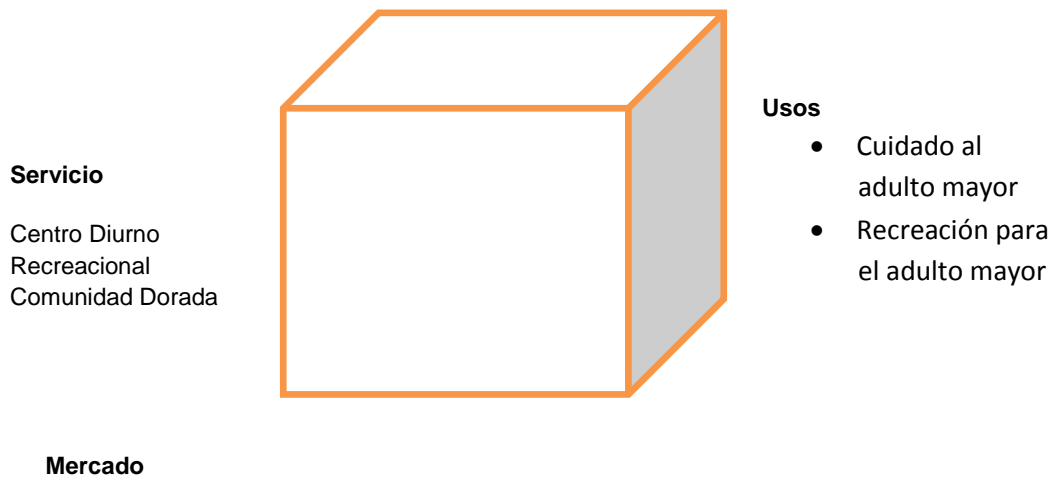
Hombres y mujeres entre 65 a 84 años residentes en sectores del norte de Guayaquil de nivel socioeconómico medio típico y medio alto, que voluntariamente desearían utilizar su tiempo en actividades recreativas con personas de su misma edad pudiendo ser:

- Adultos mayores desocupados que viven en un núcleo familiar (en casa de uno de sus hijos).
- Jubilados independientes que vivan solos.
- Hijos de los adultos mayores de edades entre los 35 y 55 años de nivel socioeconómico medio típico y que trabajan y que tienen en su hogar un adulto mayor padre o madre que pasa desocupado en casa y sola.

Nivel Socio económico c: medio

Nivel socio económico c+: medio alto

3.2 Segmentación



3.4 Posicionamiento

Por ser un centro cuyo funcionamiento se realiza a través de la experiencia y trayectoria del Hogar Corazón de Jesús de la Junta de Beneficencia de Guayaquil el posicionamiento en el mercado es de un Servicio especializado en el cuidado y recreación del adulto mayor confiable y con personal altamente calificado en el trato con adultos mayores.

“Devuélveles la alegría y diversión que ellos te dieron” es el slogan de Comunidad Dorada el cual transmite la gratitud que aquella persona que tiene a su alrededor un adulto mayor debe entregarle concediéndole la oportunidad de ingresar a un Centro de recreación de éste tipo.

Según los atributos del servicio, este se ha posicionado como una grata y nueva experiencia de compartir entre personas de la misma edad sintiéndose útiles para la sociedad e integrándose en actividades actuales de interés como manejo de la tecnología o actividades que permiten mantener su cuerpo y mente relajados.

3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)

De acuerdo a la matriz de roles y motivos se puede definir claramente el proceso de compra del servicio de Comunidad Dorada desde el inicio de la compra hasta el uso del servicio, dando como resultado lo siguiente:

Tabla No.7 Comportamiento del consumidor

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Familiar	Anuncio	Necesidad	Surge la necesidad	Hogar
Lo que influye	Conocimiento de lugar	Estado de ánimo	de Convencerse del servicio y lugar	Visita el lugar	En el centro recreacional
El que decide	Adulto mayor	Observando	Experiencia	Después de la visita	En el hogar
El que compra	Familiar	Accediendo al servicio	Bienestar del adulto mayor	Después de que el adulto mayor decide	En el centro recreacional
El que usa	Adulto mayor	Asistiendo	Bienestar propio	Después de que el familiar compra	En el centro recreacional

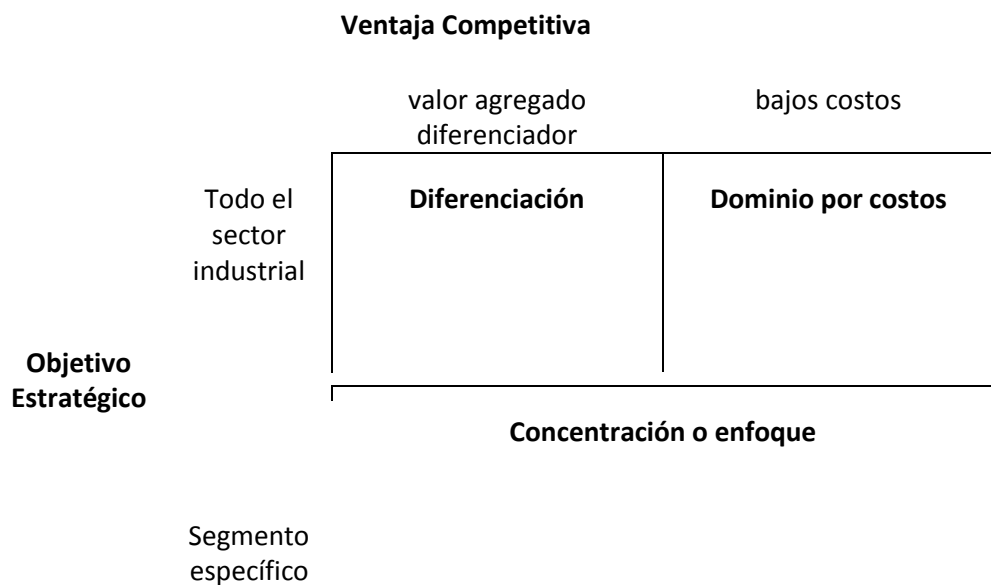
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

3.6 ESTRATEGIAS

3.6.1 Estrategias Competitivas:

- ▶ **Básicas de desarrollo (Porter)**



El servicio de Comunidad Dorada está dirigido a un segmento específico del mercado por lo cual la estrategia que se usará será de concentración y enfoque de tal manera que las actividades que se desarrollen para la promoción del mismo serán orientadas directamente al grupo objetivo.

- Aumentar la comunicación del servicio
- Crear el reconocimiento de la marca
- Tener mayor presencia de marca

3.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

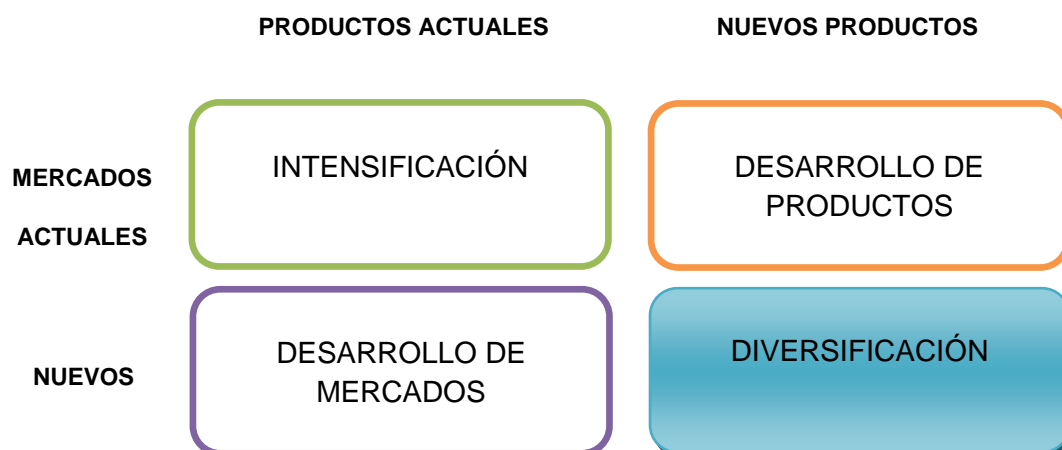
Estrategia de seguidor

El Centro Diurno recreacional deberá usar las estrategias de seguidor debido a que el líder es el Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre al tener mayor participación de mercado

A través de las estrategias de seguidor y tomando en cuenta la experiencia de la competencia de acuerdo al estudio de observación el servicio de Comunidad Dorada se enfocará en lo siguiente:

- Servicio especializado para un target específico
- Elección de actividades de acuerdo a los gustos de los usuarios.
- Precios a pagar de acuerdo a paquetes de actividades
- Jornadas de actividades de acorde a gustos de los usuarios

Corporativas genéricas (Crecimiento)



El Hogar Corazón de Jesús actualmente dentro de las actividades que desarrolla se dedica específicamente al cuidado del adulto mayor, dándoles protección, alimentación y estadía.

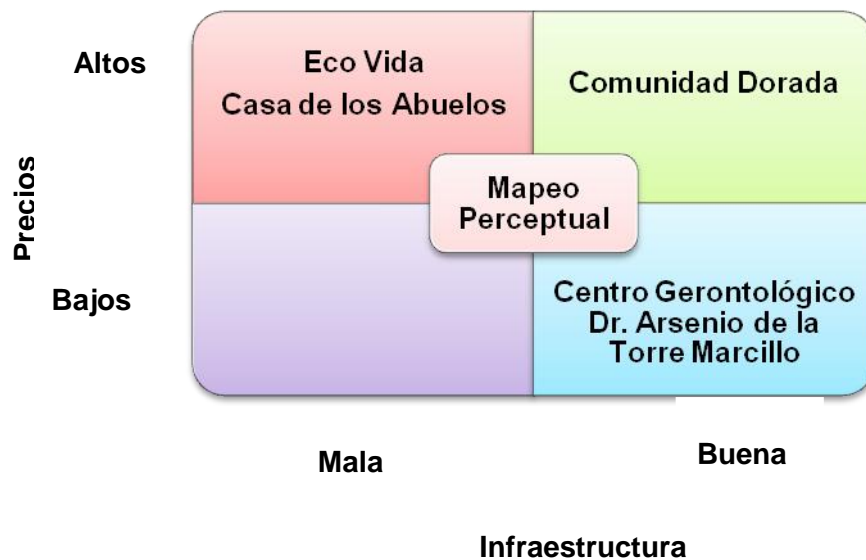
Pensando en el desarrollo de nuevas actividades se crea Comunidad Dorada, servicio que a través de una estrategia de diversificación concéntrica busca añadir actividades complementarias para un nuevo grupo de mercado.

- Diferenciar las actividades del Hogar Corazón de Jesús con las actividades de Comunidad Dorada.

3.6.3 Mapeo Perceptual

De acuerdo a la percepción de los usuarios a continuación se puede observar como identifican a los siguientes Centros Recreacionales para adultos mayores de acuerdo a precio e infraestructura.

GRÁFICO No.23 Mapa perceptual



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

3.7 Resumen capítulo III

Mediante el desarrollo del Plan de mercadeo, se identificaron las estrategias que se deben usar para poder cumplir con el objetivo general del capítulo.

En este capítulo se establece el mercado meta y se realiza la segmentación.

Se identificó el posicionamiento del servicio con el cual queremos sea reconocido en el mercado, destacando la experiencia y trayectoria con la que se cuenta al cuidado del adulto mayor.

Se definió el comportamiento tanto del usuario como del consumidor del servicio para poder tener como referencia al momento de definir o ejecutar el plan de acción.

En este capítulo se identificaron también las estrategias competitivas que se debe emplear para el servicio que en este caso al estar dirigidos a un segmento específico se deberá usar la estrategia de concentración o enfoque.

La estrategia de seguidor será la que se llevará a cabo entre las globales de marketing debido a que está identificado claramente el porcentaje de participación de mercado que ocupa el Centro Recreacional siendo líder el Centro Gerontológico Dr. Arsenio de la Torre.

Finalmente, entre las estrategias corporativas genéricas se usará la de diversificación en vista de que Comunidad Dorada fue creada como una nueva actividad del Hogar lo cual se quiere comunicar.

En el mapeo perceptual realizado en este capítulo se compara la competencia mediante dos variables siendo estas el precio e infraestructura.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO- MARKETING
MIX

4. Plan de Acción

4.1 Estrategias de Marketing MIX

4.1.1 Producto

Comunidad Dorada es un centro de recreación donde los adultos mayores encuentran la estabilidad emocional y los estímulos necesarios para disfrutar esta etapa de su vida.

Se busca destacar los atributos del producto destacando las características del Centro Recreacional, infraestructura, talento humano y servicio que se ofrece:

Características:

- Experiencia en el cuidado del adulto mayor.
- Interacción y recreación entre personas de la misma edad.
- Apoyo y refuerzo en el estado emocional del adulto mayor.
- Nuevas experiencias en los años dorados.

Infraestructura:

- Grandes jardines
- Salones de capacitación
- Comedor,
- Instalaciones del Hogar Corazón de Jesús.

Talento Humano:

- Enfermeras.
- Médico gerontólogo.
- Personal administrativo.
- Instructores de diversas actividades (voluntarios).

Servicio que ofrece Comunidad Dorada

Convencidos de que a los adultos mayores aún les queda mucho por vivir, Comunidad Dorada ofrece un programa recreacional que contribuye positivamente en el estado de ánimo y reduce el desarrollo de

enfermedades generadas en gran parte por un estilo de vida sedentario, dándoles alternativas entre las siguientes actividades:

Actividades:

- Actividades físicas
- Ejercicios de memoria
- Charlas de salud
- Bailoterapia
- Taller de pintura y manualidades
- Música- Karaoke
- Cine Foro
- Paseos Turísticos
- Juegos de mesa

Marca

Comunidad Dorada pertenece al Hogar corazón de Jesús por lo cual se crea el siguiente logotipo en el que se identifica la relación que existe entre el Centro Diurno Recreacional, el Hogar Corazón de Jesús y la Junta de Beneficencia de Guayaquil.



Slogan

Aún hay mucho más por vivir

El slogan utilizado para comunidad Dorada es “Aún hay mucho más por vivir”, dando un mensaje para los adultos mayores y sus familiares comunicando que el servicio que se ofrece es una oportunidad para los adultos mayores para seguir realizando actividades que los mantendrán llenos de vida y felices.

4.1.2 Precio

Según los datos obtenidos en la investigación de mercado era necesario trabajar con un ajuste del precio del servicio y distribuirlos en paquetes de actividades, puedan de acuerdo a los gustos y condiciones de los usuarios podrán escoger entre los siguientes paquetes:

- Paquete 1 (\$50): Durante el día de su preferencia la persona puede escoger 4 actividades.
- Paquete 2 (\$100): Durante el día de su preferencia la persona puede escoger 6 actividades.

Para el paquete Dorado de \$100 se darán órdenes de exámenes médicos gratuitos en los hospitales de la Junta de Beneficencia.

GRÁFICO No.24 Paquete de actividades



Elaborado por: Autora

4.1.3 Plaza

Los hospitales que pertenecen a la Junta de Beneficencia servirán como canales a través de los cuales se referirá el servicio de Comunidad Dorada por medio de servicios a los que por lo general acuden los adultos mayores acompañados de sus familiares.

Los consultorios médicos particulares serán también canales que a través de la recomendación de actividades físicas y psicológicas para adultos mayores se dará a conocer como referencia el Centro Diurno Recreacional.

4.1.4 Promoción

Debido a que el Hogar Corazón de Jesús no cuenta con los recursos necesarios para la promoción del servicio en medios tradicionales como radio y televisión, se ha pensado en promocionar el servicio de Comunidad Dorada en lugares de mayor concentración de los dos grupos

objetivo establecidos, mediante actividades que ayuden a proporcionar información del servicio y captar usuarios.

- **Entrega de Trópticos con información del Centro Recreacional**

Ilustración No. 2 Stand promocional



Por diferentes días durante la entrega del tríptico en los diferentes lugares que se muestran a continuación se podrán inscribir las personas interesadas en el servicio, las cuales al momento de realizar su pago se les dará durante el primer mes la opción de elegir una actividad adicional a cualquier paquete que elija o sorteo de un mes gratis del servicio.

- **Centro comercial Mall del Sol:** Se conseguirá un espacio de 1m x 1m para promover/impulsar durante 30 días el servicio de Comunidad Dorada. Colocando un stand y una persona para que proporcione información y entregue folletos a los interesados.
- **Supermercados Supermaxi y Mi Comisariato:** Se solicitará autorización para realizar volanteo de folletos a la salida de estos establecimientos.

- **Iglesias:** Se conseguirá listado de Iglesias de sectores del norte de Guayaquil y nombres del Sacerdote para solicitar autorización respectiva para volanteo de folletos a la salida de las misas del día domingo.

La finalidad de estas actividades es empezar por dar a conocer en los lugares de mayor frecuencia de los grupos objetivos el servicio y brindando la opción de poder inscribirse en el momento o mediante la información del folleto comunicarse con personal de Comunidad Dorada.

- **Aviso en Revista Institucional de JBG**

Actualmente la revista de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es distribuida a 8000 colaboradores de la Junta de Beneficencia los cuales gozarán de la opción de poder inscribir a su familiar y realizar sus pagos mediante descuento de dos quincenas mediante rol de pago.

La revista también llega a 2500 consultorios médicos particulares de la ciudad de Guayaquil en donde se espera que el aviso sea visto por pacientes durante la espera a su cita médica.

- **Banner Promocional a través de Sitio Web de Junta de Beneficencia**

El sitio web de la Junta de beneficencia cuenta con un espacio para cada una de las dependencias en el cual se publica información de cada una de ellas.

En el sitio asignado para el Hogar Corazón de Jesús se publicará un banner promocional del Centro el cual lleva a la persona interesada a obtener mayor información y poder inscribirse.

Por medio de las bases de datos que se obtengan de los interesados del servicio se realizarán permanentemente sorteos con descuentos y cortesías del servicio a lo largo del año.

- **Colocación de afiches en escuelas de baile de Jessenia Mendoza**

La escuela de baile de Jessenia Mendoza es un auspiciante del servicio, ellos contribuyen con un aporte económico e instructores

voluntarios para bailoterapia, dentro de la alianza que se estableció se permite que exista un afiche en todas las escuelas de la ciudad de Guayaquil para que éste pueda ser observado por padres de las niñas que estudian en las escuelas y dentro de sus hogares tengan un adulto mayor.

- **Publicidad en pantallas con circuito cerrado en los Hospitales de la Junta de Beneficencia.**

En los cuatro hospitales pertenecientes a la Junta de Beneficencia de Guayaquil existen pantallas con circuito cerrado en las salas de espera en las cuales se podrá mostrar información del servicio especialmente a familiares y pacientes de las clínicas privadas de cada uno de los hospitales.

Ilustración No.3 Banner sitio web



Fuente: <http://hogarcorazondejesus.org.ec/>

- **Aviso en periódico de acuerdo a canjes publicitarios con los que cuenta la Junta de Beneficencia.**

A través de los canjes publicitarios con los que actualmente cuenta la Junta de Beneficencia se aprovechará las fechas que sean convenientes para que se pueda promocionar el servicio mediante avisos en periódicos o revistas de la ciudad de Guayaquil con costos inferiores a los que normalmente se paga por una publicación de aviso.

La publicación será de 1/2 página en el periódico o revista.

Ilustración No.4 Modelo de aviso en periódico

**CENTRO DIURNO DE RECREACIÓN
COMUNIDAD DORADA**
HOGAR DEL CORAZÓN DE JESÚS

¿Quiénes Somos?

Somos un Centro Diurno de Recreación para adultos mayores, con un equipo de profesionales altamente calificado, que ofrece una variedad de actividades recreativas y motivacionales dentro de un ambiente acogedor e instalaciones apropiadas que garantizan alegría, cuidado y atención de primera.

Actividades recreativas

Convencidos de que a ellos aún les queda mucho por vivir, ofrecemos un programa recreacional que contribuye positivamente en el estado de ánimo y reduce el desarrollo de enfermedades generadas en gran parte por un estilo de vida sedentario.

- Actividades físicas
- Ejercicios de Memoria
- Charlas de salud y convivencia
- Taller de pintura y manualidades
- Bailoterapia
- Música - Karaoke
- Cine foro
- Gastronomía
- Bingos y juegos de mesa
- Paseos Turísticos

Requisitos para el ingreso

- Personas de 60 años en adelante que se valgan por sí mismas
- No padecer enfermedades infecto-contagiosas o problemas psiquiátricos.
- Valoraciones médicas gratuitas en horario de 12h00 a 14h00. (opcional)
- Presentarse junto al interesado(a) de lunes a viernes de 9h00 a 16h00 para entrevista con un representante de Comunidad Dorada.

Documentos Requeridos

- Copia a colores de cédula de ciudadanía del usuario y del familiar responsable.
- Certificado médico (60 días de vigencia).

Horarios

Jornada diurna de 8h30 a 16h30 de lunes a viernes

Aún hay mucho más por vivir

Para solicitar mayor información **HAZ CLIC** en:
comunidad_dorada@jbgue.org.ec
o llámanos a los teléfonos: (04) 228-0115 - 090671494

4.2 Plan De Medios

Tabla No.8 Plan de medios

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
ATL	Publicación EL UNIVERSO	Revista Junta de Beneficencia	Publicación EL UNIVERSO		Publicación EL UNIVERSO	Publicación EL UNIVERSO	Publicación EL UNIVERSO		Publicación EL UNIVERSO		Revista Junta de Beneficencia	Publicación EL UNIVERSO	
DIGITAL Pagina JBG	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital	
BTL	Volanteo Centros Comerciales	Flash-circuito cerrado Hospitales de la Junta de Beneficencia	Flash-circuito cerrado Hospitales de la Junta de Beneficencia		Volanteo Centros Comerciales	Flash-circuito cerrado Hospitales de la Junta de Beneficencia	Flash-circuito cerrado Hospitales de la Junta de Beneficencia	Volanteo Centros Comerciales	Flash-circuito cerrado Hospitales de la Junta de Beneficencia	Volanteo Centros Comerciales	Volanteo Centros Comerciales	Volanteo Centros Comerciales	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ATL	\$ 3.100,75		\$3.100,75		\$ 3.800,75	\$ 3.800,75	\$3.100,75		\$3.100,75			\$3.800,75	
DIGITAL	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	
BTL	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
Total	\$ 3.780,75	\$ 480,00	\$ 3.580,75		\$ 3.980,75	\$ 4.480,75	\$ 3.580,75	\$ 680,00	\$ 3.580,75	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 4.480,75	\$ 29.985,25

Elaborado por: Autora

4.1 Resumen capítulo IV

En este capítulo se detallan las acciones que se realizarán de acuerdo al mix de marketing en cuanto al precio, destacando los atributos del servicio, la marca y el slogan con que se espera sea reconocido en el mercado.

En el desarrollo de la estrategia de precio se establecieron dos paquetes de alternativas de actividades para los usuarios los cuales tendrán la comodidad de escoger a su gusto.

En la Plaza se mencionan los Hospitales de la Junta de Beneficencia como canales que permitirán dar a conocer el servicio a través de las referencias de los profesionales de la salud que atienden adultos mayores y puedan recomendar el servicio para mejorar su calidad de vida.

En las estrategias promocionales se detallan las actividades que se realizarán especialmente en lugares de concentración del público objetivo con lo que se espera dar a conocer el servicio en centros comerciales y supermercados además de proporcionar la facilidad de inscribirse y obtener toda la información que requieran del servicio.

A través del plan de medios se han detallado las actividades a realizar y los periodos en el cual también se muestran los costos de cada actividad sin contar aun la producción de cada pieza o material que se requiera para realizar las actividades, solo se ha considerado valores de pauta y permisos correspondientes a los centros comerciales y supermercados

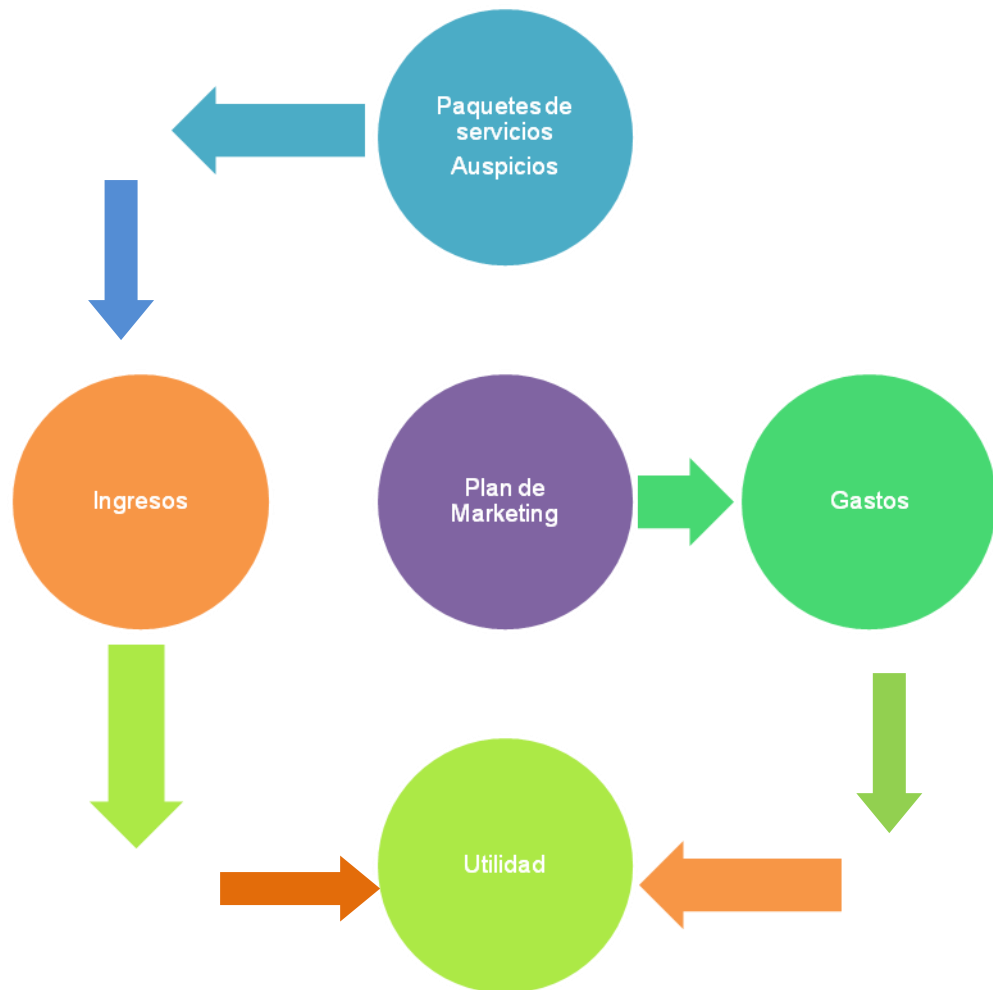
Los costos de producción serán detallados en el capítulo financiero.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Evaluación financiera

GRÁFICO No.25 Evaluación financiera



Elaborado por: Autora

De acuerdo al cuadro anterior muestra que la ejecución del Plan de marketing generará gastos los cuales se cubrirán a través de ingresos que se detallarán a continuación seguida de la utilidad que genera el proyecto para la empresa.

5.1.1 Gastos de comunicación

Entre los gastos de marketing se considera el valor mostrado anteriormente en el plan de medios en el cual sólo incluye precios de pauta y permisos en los centros comerciales y supermercados el cual es de \$ **29985,25**

El gasto total de Marketing es de \$42286 los cuales se obtienen de la suma de los \$29985,25 de los pautajes y permisos en centros comerciales, más \$7700 correspondientes a los costos de diseño e impresión de las diferentes piezas que se utilizan y finalmente a estos valores se suman \$ 4600,75 que corresponden a la elaboración y diseño de un stand de 1.8 metros de altura por 1 metro de ancho. Los gastos de producción de artes e impresión de cada una de las piezas se detallan a continuación:

Tabla No.9 Piezas promocionales

PIEZA:		PROMOCIONALES		
MATERIAL PROMOCIONAL				
Tipo	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Afiche	Diseño	1	70	70
	Impresión	300	0,8	240
Tríptico	Diseño	1	120	120
	Impresión	10000	0,25	2500
Banner/Web	Diseño	4	180	720
Aviso/Prensa	Diseño	7	150	1050
Flash/Circuito cerrado TV	Diseño	12	250	3000
TOTAL				\$ 7700,00

Elaborado por: Autora

Tabla No.10 BTL

Medio:		BTL		
BTL				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Producción Stand	3	\$ 1000,00	\$	3000,00
Diseño	3	\$ 533,58	\$	1600,75

TOTAL	\$ 4600.75
--------------	------------

Elaborado por: Autora

5.2 Financiamiento

Se crean alianzas con empresas amigas las cuales se logran a través de una presentación previa del servicio a cada representante de las empresas las cuales buscan como oportunidad poder realizar entregas de sus productos y tener presencia de marca.

Además al aceptar la alianza estratégica forman parte de las empresas solidarias con la Junta de Beneficencia lo cual les favorece para el reconocimiento de empresas con responsabilidad social.

Normalmente empresas como Kimberly Clark crean alianzas estratégicas con la institución y a través de sus promotores de salud se encargan de realizar actividades que ayuden a impulsar un programa o servicio en unión con su marca, destinando un presupuesto anual para cubrir los gastos requeridos bajo ciertos parámetros.

Las empresas con productos que tienen relación con los adultos mayores frecuentemente realizan propuestas para dar apoyo o auspicios a servicios del Hogar.

Entre las empresas que han contribuido frecuentemente desde inicios del servicio son las siguientes:

Tabla No.11 Empresas contribuyentes

	VALOR	PERIODO	VALOR TOTAL
KIMBERLY	2000	6	12000
JESENIA MENDOZA	300	6	1800
JOHNSON	2000	6	12000
		TOTAL	25800

Elaborado por: Autora

5.3 Ingresos

Tabla 12 Referencia de ingresos

POBLACION	22.548
NSE	34%
MERCADO META	7.666
OBJ	3%
META	230
PRECIO PROMEDIO	75
FRECUENCIA	6

Elaborado por: Autora

Los ingresos están dados con un precio promedio del servicio de \$ 75 debido que al existir dos paquetes de servicios se pensó en registrar el valor de los ingresos partiendo de un valor promedio entre los diferentes precios.

A éste valor se le multiplicó 230 que es la cantidad que corresponde al 3% de la población del público objetivo de adultos mayores y con una frecuencia de uso de 6 meses considerando viajes u otras actividades que realicen y los obligue a tomar sólo 6 meses el servicio.

Por lo tanto para el año 2014 se esperan ingresos de ventas de \$103495, valor al que se le suma los auspicios de \$ 25800 que da un total de ingresos de \$ 129295.

5.4 Egresos

Tabla No.13 Detalle de gastos

GASTO: SERVICIOS BÁSICOS				
DETALLE	PERIODICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
AGUA POTABLE	MENSUAL	\$ 30	\$ 360	
ENERGÍA ELÉCTRICA	MENSUAL	\$ 100	\$ 1200	
TELÉFONO	MENSUAL	\$ 120	\$ 1440	
		TOTAL	\$ 3000	
GASTO: SUELDOS Y SALARIOS				
DETALLE	PERIODICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GERIATRA	MENSUAL	1	\$ 1.200	\$ 14400
PROFESOR	MENSUAL	1	\$ 750	\$ 9000
SEGURIDAD	MENSUAL	5	\$ 400	\$ 24000
LIMPIEZA	MENSUAL	3	\$ 350	\$ 12600
			TOTAL	\$ 60000
GASTO: GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	PERIODICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIALES	MENSUAL	1	\$ 150	\$ 1800
REGALOS	MENSUAL	1	\$ 100	\$ 1200
			TOTAL	\$ 3000
GASTO: COSTO DE SERVICIOS MEDICOS				
DETALLE		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EXAMEN DE SANGRE		49	\$ 6	\$ 1175
EXAMEN DE HECES		49	\$ 10	\$ 1960
EXAMEN DE ORINA		49	\$ 6	\$ 1176
			TOTAL	\$ 4311

Elaborado por: Autora

5.5 Estado de resultados

Tabla No.14 Estado de resultados

DETALLE	2014
Ingresos	
Ingresos Operacionales	
Ingresos	103.495
Ingresos por auspicios	25.800,00
TOTAL ING OPERA	129.295
Egresos	
Egresos Operacionales	
Costo de servicios médicos	\$ 4.311
Suelos y Salarios	\$ 60.000
Servicios básicos	\$ 3.000
Gastos administrativos	\$ 3.000
Gastos de Marketing	\$ 42.286,00
TOTAL EG OPERA	\$ 112.597
Total ingresos- gastos	\$16.698
15% aporte empleados	2.505
22% Impuestos	3.374
Utilidad Neta	\$ 10.819

Elaborado por: Autora

En el ejercicio del Estado de Resultado se obtiene como utilidad neta en el 2014 \$ 10.819

5.6 Flujo de Caja

Tabla No.15 Flujo de caja

	Pre-operacional	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos						
Ingresos Operacionales						
Ingresos		103.495	108.670	114.104	120.950	128.207
Ingresos por auspicios		25.800,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00	25.800,00
TOTAL ING OPERA		129.295	134.470	139.904	146.750	154.007
Egresos						
Egresos Operacionales						
Costo de servicios médicos		\$ 4.311	\$ 4.656	\$ 5.028	\$ 5.431	\$ 5.865
Suelos y Salarios		\$ 60.000	\$ 64.800	\$ 69.984	\$ 75.583	\$ 81.629
Servicios básicos		\$ 3.000	\$ 3.240	\$ 3.499	\$ 3.779	\$ 4.081
Gastos administrativos		\$ 3.000	\$ 3.240	\$ 3.499	\$ 3.779	\$ 4.081
Gastos de Marketing		42.286,00	\$ 45.669	\$ 49.322	\$ 53.268	\$ 57.530
TOTAL EG OPERA		112.597	\$ 121.605	\$ 131.333	\$ 141.840	\$ 153.187
Inversión Inicial						
Adecuación	\$ 20.000,00					
Mural	\$ 5.000,00					
Total de inversión	\$ 25.000,00					
FLUJO NETO GENERADO	\$ (25.000,00)	16.698	12.865	8.570	4.910	819,76

Elaborado por: Autora

En el flujo de caja se puede observar una inversión inicial de \$25000 la misma que será proporcionada por lotería nacional como parte de los auspicios que también realiza de tal manera que esta cantidad servirá para realizar un re lanzamiento del servicio. El primer año se obtendrá \$16.698 de flujo neto.

5.6.1 Tiempo de recuperación

El tiempo en el que se recupera la inversión será en el segundo año de acuerdo a la tabla a continuación:

Tabla No. 16 Tiempo de recuperación

Pago	inversión	flujo neto generado	valor exigible	valor de recuperación
1	\$ 25.000,00	\$ 16.698,00	\$ 2.838,66	\$ 13.859,34
2	\$ 11.140,66	\$ 12.865,00	\$ 2.187,05	\$ 10.677,95

Elaborado por: Autora

5.6.2 TIR

El resultado de la TIR es del 34 % por lo que se considera que el proyecto es viable y rentable al estar dentro de los parámetros establecidos.

5.6.3 VAN

El proyecto al finalizar da un valor neto de \$7.015.51 confirmando una vez más que se trata de un proyecto viable y rentable.

5.7 Marketing ROI

Luego de realizar el análisis financiero se determinó un total de ventas netas con lo que se pudo determinar el Marketing ROI, el cual nos muestra que por cada dólar invertido en la campaña y actividades de Marketing la empresa obtendrá un retorno de \$2,45.

5.8 Resumen capítulo V

En este capítulo se muestra el detalle de ingresos y egresos generado en el desarrollo del proyecto.

Entre los gastos está el de marketing que será el que permita ejecutar acciones importantes para cumplir con el objetivo planteado.

También se encuentran las formas de financiamiento a través de alianzas con empresas interesadas en contribuir con el servicio y tener presencia de marca en cada una de las actividades que se realice en el servicio de Comunidad Dorada.

Los auspicios son parte importante dentro del desarrollo del programa y existen empresas que anualmente se encuentran interesadas en contribuir ya que tienen la oportunidad de dar a conocer su producto a un segmento del mercado con el que cuenta el servicio.

Finalmente, se puede concluir con que el proyecto tendrá un periodo de recuperación de inversión al segundo año y los valores de TIR y VAN muestran que el proyecto es viable y rentable para la institución.

Lo cual beneficia para poder cubrir parte de la labor social que se realiza en Hogar Corazón de Jesús siendo una fuente de ingresos que ayudará a cientos de personas de escasos recursos económicos, cumpliendo con el objetivo por el que fue creado el servicio de Comunidad Dorada.

6.1 Sistema de Gestión y monitoreo del proyecto

Para controlar y verificar los objetivos planteados se ejecutarán las siguientes actividades:

- Conocer el número de usuarios inscritos.
- Monitorear el número de interesados del programa.
- Controlar a través del sitio web el número de inscritos o interesados por el servicio.
- Conocer las formas en las que conoció el servicio.
- Llevar un control de satisfacción del cliente.
- Recibir sugerencias de los usuarios.
- Seguimiento de actividades de marketing.

La persona encargada de inscribir a los usuarios será la responsable de llevar una base de datos de cada uno de ellos en la cual se pueda determinar las vías de inscripción y por las que conoció el servicio ayudándonos a medir la efectividad en las estrategias empleadas.

La cantidad de interesados en el programa se medirá a través de un control de llamadas o formularios de información que se generen a través del sitio web.

Es importante llevar un control de las actividades como las antes mencionadas ya que permiten medir los resultados de las actividades que se han desarrollado y planteado a lo largo del proyecto.

Actualmente se lleva un control de satisfacción del cliente y entre los 25 usuarios se ha determinado un 52% de conformidad del servicio.

Indicadores de gestión

Para tener un control del objetivo planteado se realizará el siguiente cálculo:

Tabla No.17 Indicadores de gestión

Área	Indice	Medición	Periodicidad	Responsable del área
ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales/ ventas presupuestadas	trimestral	financiero

Elaborado por: Autora

A través del indicador que se muestra en la tabla anterior se medirán las ventas manifestadas por el número de usuarios del servicio y compararlo con el presupuesto de ventas estimado de esta manera se podrá evidenciar si se cumplió con el objetivo planteado en el plan de marketing.

Conclusiones

Mediante el desarrollo del presente trabajo de tesis se logró conocer conceptos básicos que deben constar en un Plan de Marketing para lograr captar los usuarios de acuerdo a lo planteado en el objetivo.

1. A través de un análisis situacional se conoció más detalles de la competencia y los factores que la caracterizan para compararlos con el servicio de Comunidad Dorada.
2. Por medio de la investigación de mercado se identificaron los gustos y preferencias del mercado objetivo el cual a través de una investigación exploratoria y descriptiva concluyente se obtuvieron datos que ayudaron al desarrollo de las estrategias.
3. En el desarrollo del plan de acción se establecieron puntualmente actividades que llegarían al mercado objetivo dando a conocer el servicio adecuadamente al segmento indicado.
4. Mediante el desarrollo financiero se pudo concluir que el proyecto es viable y rentable, al desarrollarlo aportará con la labor social que actualmente realiza el Hogar Corazón de Jesús de esta manera a través del impulso de este servicio del Hogar se ayuda a sostener parte de los gastos generados en el hogar al tener que albergar a cientos de adultos mayores abandonados.
5. Las instalaciones del Hogar, dan facilidad para que el servicio se extienda en varios años y pueda captar un número mayor de usuarios a lo previsto.
6. A través de la implementación del Plan de marketing se llevará un control y análisis de las actividades que se realicen y generará nuevas ideas para implementarlas.

Recomendaciones

Para cumplir con el desarrollo correcto del proyecto y lograr un mejor funcionamiento y mejoras en el servicio se deberá cumplir con las siguientes recomendaciones:

1. Cumplir con el Plan de Marketing establecido para poder llegar al objetivo propuesto.
2. Realizar el control de las actividades que se plantearon en el plan de marketing para medir la efectividad de cada una de ellas.
3. Conocer constantemente la opinión de los usuarios.
4. Monitorear el cumplimiento del objetivo de acuerdo a las actividades desarrolladas.
5. Establecer mejoras de acuerdo a opiniones de usuarios.
6. Crear nuevas opciones de alianzas con empresas.
7. Innovar constantemente el programa de actividades de acuerdo a sugerencias de los usuarios.
8. Recordar a la comunidad la importancia de darle una mejor calidad de vida al adulto mayor.
9. Participar constantemente en actividades en la comunidad que permitan el reconocimiento de la Institución.
10. Recordar al público que al adquirir los servicios privados se ayuda a la labor social de la Institución.

Bibliografía

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre el marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI*. UABC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Junta de Beneficencia de Guayaquil. (3 de Diciembre de 2012). *Hogar Corazón de Jesús*. Recuperado el septiembre de 2013, de www.hogarcorazondejesus.org.ec
- Kotler, A. (1993). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Díaz de Santos.
- Malhotra, N., & José, D. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2013). *Basic Marketing*. México: McGraw-Hill Higher.
- Rodríguez, N. (2006). *Manual de sociología gerontológica*. Barcelona: Universitat Barcelona.
- Sandhusen, R. (1997). *International Marketing*. Barron's Educational Series.
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Yuni, J., & Urbano, C. (2005). *Educación de adultos mayores*. Argentina: Editorial Brujas.