



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera
en Mercadotecnia.**

**Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la
Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito
Metropolitano de Quito.**

Autora: Flores Flores Mercedes Liliana
Director: Ing. Christian Enrique Dávila Lara

D. M. Quito. Junio 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian Enrique Dávila Lara, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito”, de la estudiante Mercedes Liliana Flores Flores, alumna de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

D. M. Quito, junio del 2015

Tutor

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Dávila". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the bottom.

Ing. Christian Enrique Dávila Lara

C.I.1712159274

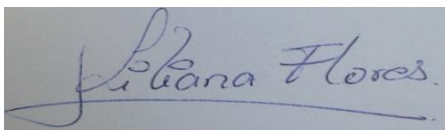
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mercedes Liliana Flores Flores, declaro que el trabajo de investigación denominado: “Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito”, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales vigentes que protegen los derechos de autor.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

D. M. Quito junio del 2015

Autora

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Liliana Flores" in a cursive script.

Mercedes Liliana Flores Flores

C.I. 1716131592

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, la Virgencita, mi esposo Fredy y mis regalos más grandes de la vida; mis hijas Renata y Katalina quienes con gran paciencia me han acompañado en este proceso, y son mi motor de vida.

A mis padres quienes son mi inspiración y me muestran cada día su fortaleza, y no se dejan vencer, ni por la vida, ni por los años, ni por nada; a mis hermanas Rosita y Mary que siempre me dieron palabras de aliento y ánimo, y por estar siempre ahí.

A mis suegros y la Nanita por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es para mi Dios y la Virgencita por darme fortaleza y brindarme la oportunidad de vivir cada día.

A mi esposo, mis hijas, la familia y amigos que me ayudaron de una u otra forma en la realización de la tesis.

Quiero agradecer al Ing. Christian Dávila Lara mi tutor en la realización de la tesis, quien me ayudo en la parte académica, y especialmente por sus consejos oportunos y palabras de motivación y aliento, y su amistad.

A la UIDE por acogerme en sus aulas y brindarme la oportunidad de culminar este sueño de lograr un nivel académico superior.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO I	1
1. TEMA	1
1.1 PROBLEMA	1
1.2 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 SISTEMATIZACIÓN.....	2
1.6 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO.....	3
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
1.7 JUSTIFICACIÓN	3
1.7.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	5
1.7.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.7.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	6
1.7.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
1.7.5 JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	6
1.8 VIABILIDAD	7
1.9 IDEA A DEFENDER.....	7
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	8
2. 1 MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1.1 GENERALIDADES	8
2.1.2 ANTECEDENTES DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	9
2.1.3 ATRIBUCIONES DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	10
2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	11

2.2.1 PLAN DE MARKETING	11
2.2.2 BENEFICIOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	13
2.2.3 PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	13
2.2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	14
2.2.5 ANÁLISIS EXTERNO	16
2.2.5.1 Demografía de mercado	16
2.2.5.2 Fuerzas tecnológicas.....	18
2.2.5.3 Fuerzas políticas	18
2.2.6 ANÁLISIS INTERNO.....	19
2.2.6.1 La empresa	20
2.2.6.2 Proveedores.....	20
2.2.6.3 Intermediarios de marketing	20
2.2.6.4 Clientes	21
2.2.6.5 Competidores	21
2.2.6.6 Públicos.....	21
2.2.7 FODA.....	22
2.2.8 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	24
2.2.9 LA INNOVACIÓN.....	24
2.2.10 CREACIÓN DE MARCA	26
2.2.11 IMAGEN CORPORATIVA.....	28
2.2.12 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	29
2.2.12.1 Cultura Corporativa	30
2.2.12.2 Filosofía Corporativa	30
2.2.13 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	30
2.2.13.1 Producto.....	32
2.2.13.2 Precio.....	33
2.2.13.3 Plaza o colocación.....	34
2.2.13.4 Promoción.....	35
2.2.14 CROWDFUNDING.....	37
2.2.15 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	39
2.2.16 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	41
2.2.17 MARKETING	44
2.2.18 MARKETING SOCIAL.....	44

2.2.19 VALOR Y SATISFACCIÓN	45
2.2.20 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	46
2.2.20.1 Las estrategias genéricas de Porter Michael	46
2.2.20.2 Alianzas estratégicas.....	47
2.2.21 POSICIONAMIENTO	47
2.2.21.1 Posicionamiento y branding para pequeñas empresas.....	48
2.2.22 CANALES DE MARKETING	49
2.2.22.1 Los canales en el sector de servicios	49
2.2.22.2 Prácticas de marketing en el comercio electrónico	50
2.2.23 EL ROL DE LAS COMUNICACIONES EN MARKETING	50
2.2.23.1 La mezcla de comunicaciones de marketing	51
2.2.24 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL ADULTO MAYOR.....	52
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA – ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3. METODOLOGÍA	55
3.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES	55
3.1.1 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	55
3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	56
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3.4 OPERATIVO DE CAMPO	58
3.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
3.5.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS	60
3.5.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	68
3.5.2.1 Entrevista a colaboradores internos del Hogar Ocaso Feliz.....	68
3.5.2.2 Entrevista al Administrador del Hogar Ocaso Feliz.....	69
3.5.2.3 Focus Group a los adultos mayores del Hogar Ocaso Feliz	71
3.6 CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO	75
4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	75
4.1 ANÁLISIS INTERNO	75
4.1.1 MISIÓN ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	75
4.1.2 VISIÓN ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	75

4.1.3 LOGO ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ	75
4.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	76
4.1.5 MATRICES DE ANÁLISIS FODA DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	77
4.1.5.1 Matriz de impacto externo.	78
4.1.5.2 Matriz de impacto interno	79
4.1.5.3 Matriz de vulnerabilidad.....	79
4.1.5.4 Matriz de aprovechabilidad.....	80
4.1.5.5 Matriz FODA.....	81
4.1.6 ANÁLISIS VARIABLES INTERNAS	82
4.1.7 ANÁLISIS VARIABLES EXTERNAS	84
4.1.8 MATRIZ FODA CRUZADO	86
4.1.9 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	87
4.1.10 SERVICIO QUE OFERTA EL HOGAR OCASO FELIZ	90
4.1.11 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	95
4.1.12 ANÁLISIS DE LA PLAZA DEL HOGAR OCASO FELIZ	95
4.1.13 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL EL HOGAR OCASO FELIZ.....	96
4.2 ANÁLISIS EXTERNO	97
4.2.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS	97
4.2.1.1 Resumen del mercado	97
4.2.1.2 Demografía del mercado	98
4.2.1.3 Necesidades del mercado	101
4.2.1.4 Tendencias del mercado	103
4.2.1.5 Crecimiento del mercado.....	104
4.2.1.6. Competencia	105
4.2.2 ENTORNO ECOLÓGICO	106
4.2.3 ENTORNO ECONÓMICO.....	106
4.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	107
4.2.5 ENTORNO SOCIAL.....	108
4.2.6 ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	109
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING PARA EL HOGAR OCASO FELIZ	111
5. RESUMEN EJECUTIVO	111
5.1 OBJETIVOS	112
5.2 MERCADO META	112

5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BUSCADO	115
5.3.1 POSICIONAMIENTO SEO (Search Engine Optimization), y SEM (Search Engine Marketing).....	116
5.4 MARCA	120
5.5 MATRIZ BCG	121
5.6 ESTRATEGIA DE CROWDFUNDING	124
5.6.1 CAMPAÑA DE CROWDFUNDING	126
5.7 ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL HOGAR OCASO FELIZ	130
5.7.1 FORTALECIMIENTO DE LA MISIÓN DEL HOGAR OCASO FELIZ	130
5.7.2 FORTALECIMIENTO DE LA VISIÓN DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	131
5.7.3 VALORES DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	131
5.7.4 REDISEÑO DEL LOGOTIPO Y SLOGAN DEL HOGAR OCASO FELIZ.....	132
5.7.5 FORTALECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ORGANIGRAMA	133
5.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	135
5.8.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO	135
5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	139
5.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA	140
5.8.4 ESTRATEGIA DE MIX DE PROMOCIÓN	142
5.8.4.1 Marketing directo.....	142
5.8.4.2 Relaciones públicas.....	144
5.8.4.3 Publicidad.....	149
5.9 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	165
5.10 ANÁLISIS FINANCIERO	166
5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	168
5.11.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL SERVICIO DIURNO	169
5.11.2 MIX DE VENTAS PARA LOS DOS SERVICIOS.....	172
5.12 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	175
5.12.1 INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's).	175
5.12.2 HERRAMIENTAS PARA MEDICIÓN DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES.....	176
5.13 PLAN DE CONTINGENCIA.....	177
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	179

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	179
6.1 CONCLUSIONES CAPÍTULO I	179
6.2 CONCLUSIONES CAPÍTULO II	179
6.3 CONCLUSIONES CAPÍTULO III	179
6.4 CONCLUSIONES CAPÍTULO IV	180
6.5 CONCLUSIONES CAPÍTULO V	180
6.6 RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFÍA.....	183
ANEXO N.1 SOLICITUD PARA REALIZAR PLAN DE MARKETING.....	187
ANEXO N.2 ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	188
ANEXO N.3 MODELO DE ENCUESTA	190
ANEXO N.4 MODELO DE ENTREVISTA A COLABORADORES INTERNOS DEL HOGAR FELIZ.....	191
ANEXO N.5 MODELO FOCUS GROUP PARA LOS ADULTOS MAYORES RESIDENTES DEL “HOGAR OCASO FELIZ”	192
ANEXO N.6 FUNCIONES ORGANIGRAMA HOGAR OCASO FELIZ.....	193

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de prestadores de servicios.....	54
Tabla 2. Pregunta 1 Tiene amigos o familiares adultos mayores?	61
Tabla 3. Pregunta 2 Conoce de la existencia de Hogar Ocaso Feliz en Pifo?	62
Tabla 4. Pregunta 3. Qué tipo de actividades usted estaría interesado que El Hogar Ocaso Feliz realice?	63
Tabla 5. Pregunta 4. Qué servicios usted desearía obtener en El Hogar Ocaso Feliz para el cuidado del adulto mayor?	64
Tabla 6. Pregunta 5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de servicios?	65
Tabla 7. Pregunta 6. Conoce usted de otras Residencias que presten este tipo de servicio en el sector de Pifo o en los alrededores?	66
Tabla 8. Pregunta 7. Por cuales medios le gustaría recibir información acerca del Hogar Ocaso Feliz?.....	67
Tabla 9. Interpretación de los resultados de la investigación	74
Tabla 10 Matriz de impacto externo	78
Tabla 11 Matriz de impacto interno	79
Tabla 12. Matriz de Vulnerabilidad.....	80
Tabla 13. Matriz de Aprovechabilidad	81
Tabla 14. Matriz Foda.....	82
Tabla 15. Matriz de Estrategias FODA Cruzado	87
Tabla 16. Servicios que ofrece el Hogar Ocaso Feliz.....	90

Tabla 17. Precios del Hogar Ocaso Feliz	95
Tabla 18. Grupos quinquenales de edades de pifo	99
Tabla 19. ONG's que tienen convenios con el MIES	103
Tabla 20. Crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito	104
Tabla 21. Centros de cuidado al adulto mayor en el D.M. Quito	105
Tabla 22. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Puembo.....	114
Tabla 23. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Tumbaco	114
Tabla 24. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Yaruquí	115
Tabla 25. Estrategia de Crowdfunding	129
Tabla 26. Funciones del encargado de marketing.....	134
Tabla 27. Servicios del Hogar Ocaso Feliz	136
Tabla 28. Estrategia de Servicio	138
Tabla 29. Precios del Hogar Ocaso Feliz	139
Tabla 30. Estrategia de Precio.....	140
Tabla 31. Estrategia de plaza	141
Tabla 32. Estrategia de Marketing Directo	144
Tabla 33. Estrategia de Relaciones Públicas	145
Tabla 34. Estrategia de Mapa de Públicos	148
Tabla 35. Pregunta. Cuál radio escucha	163
Tabla 36. Plan de Medios	164
Tabla 37. Presupuesto de Plan de Marketing.....	165
Tabla 38. Retorno sobre la inversión	168
Tabla 39. Ingresos por cuidado diurno.....	169
Tabla 40 Ingresos por Rehabilitación médica fisioterapia	169
Tabla 41. Costos Fijos	170
Tabla 42 Costos variables cuidado diurno	170
Tabla 43. Costos variables fisioterapia	170
Tabla 44 Estado de resultado del punto de equilibrio en unidades.....	171
Tabla 45. Mix de ventas.....	172
Tabla 46. Estado de resultados	173
Tabla 47 Proyección de ventas del mix de servicios	175

GRÁFICOS

Gráfico 1. Beneficios del plan de marketing	13
Gráfico 2. Proceso de la elaboración de un plan de marketing	14
Gráfico 3. Entorno externo del marketing.....	16
Gráfico 4. Microentorno del marketing	20
Gráfico 5. Públicos de marketing	22
Gráfico 6. Factores que influyen en la identidad corporativa	29
Gráfico 7.Mix de marketing	32
Gráfico 8. Variables independientes	55
Gráfico 9. Pregunta1.....	61
Gráfico 10. Pregunta 2.....	62

Gráfico 11. Pregunta 3.....	63
Gráfico 12. Pregunta 4.....	64
Gráfico 13. Pregunta 5.....	65
Gráfico 14. Pregunta 6.....	66
Gráfico 15. Pregunta 7.....	67
Gráfico 16. Organigrama estructural del Hogar Ocaso Feliz	76
Gráfico 17. Localización del Hogar Ocaso Feliz.....	96
Gráfico 18 Matriz BCG.....	122
Gráfico 19. Rediseño del Logo.....	132
Gráfico 20. Fortalecimiento del organigrama Estructural del Hogar Ocaso Feliz.....	134
Gráfico 21. Mix de promoción	142
Gráfico 22. Marketing directo del Hogar Ocaso Feliz	143
Gráfico 23. Mapa de públicos	146
Gráfico 24 Pregunta. Cuál radio escucha.....	163
Gráfico 25 Gráfico Punto de equilibrio	171
Gráfico 26 punto de equilibrio de utilidad proyectada.....	174

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Social media marketing Redes sociales.....	18
Ilustración 2. Fuerzas políticas.....	19
Ilustración 3. Indiegogo.....	38
Ilustración 4. Com proyecto	38
Ilustración 5. My best	38
Ilustración 6. Potlatch.....	39
Ilustración 7. Entrevista a colaboradores internos.....	68
Ilustración 8. Entrevista al Administrador del Hogar Ocaso Feliz	71
Ilustración 9. Focus Group	71
Ilustración 10. Infraestructura interna.....	88
Ilustración 11. Atención personalizada.....	89
Ilustración 12. Residencia del Hogar Ocaso Feliz	91
Ilustración 13. Comedor Comunitario del Hogar Ocaso Feliz	91
Ilustración 14. Asistencia Médica del Hogar Ocaso Feliz	92
Ilustración 15. Rehabilitación del Hogar Ocaso Feliz	92
Ilustración 16. Terapia Ocupacional y recreativa del Hogar Ocaso Feliz.....	93
Ilustración 17. Capilla del Hogar Ocaso Feliz.....	93
Ilustración 18. Capacitación y docencia del Hogar Ocaso Feliz	94
Ilustración 19. Prestación de servicios de salud familiar del Hogar Ocaso Feliz.....	94
Ilustración 20. Infraestructura.....	98
Ilustración 21. Infraestructura médica	99
Ilustración 22. Demografía del mercado.....	100
Ilustración 23. Conductas de los adultos mayores	101
Ilustración 24. Hogar Ocaso Feliz	112
Ilustración 25. Crowdfunding.....	125

Ilustración 26. Fotos campaña de crowdfunding	130
Ilustración 27. Página Web	150
Ilustración 28. Página Web servicios	150
Ilustración 29. Página web inicio	151
Ilustración 30. Página Web nosotros.....	151
Ilustración 31. Página Web Misión	152
Ilustración 32. Página Web Visión.....	152
Ilustración 33. Página Web Servicios.....	153
Ilustración 34. Servicios	153
Ilustración 35. Página Web Galería.....	154
Ilustración 36. Página Web Contacto	155
Ilustración 37. Facebook Hogar Ocaso Feliz.....	156
Ilustración 38. Facebook.....	156
Ilustración 39. Facebook visitas	157
Ilustración 40. Facebook amigos	157
Ilustración 41. Twitter Hogas Ocaso Feliz	158
Ilustración 42. Material POP	160
Ilustración 43. Flyer	161
Ilustración 44. POP jarro con logo.....	162
Ilustración 45. POP Libretas con logo	162

Resumen

La investigación realizada consistió en analizar las alternativas que permitan al Hogar Ocaso Feliz posicionarse en el mercado del servicio de cuidado al adulto mayor, teniendo en cuenta que el Hogar además del servicio al adulto mayor cuenta también con servicio médico de ayuda familiar en fisioterapia; terapia ocupacional y recreativa, entre otros servicios; ubicado en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi molino, pero no es conocida en el sector ni en sus alrededores, pese a tener varios años de funcionamiento, el Hogar nunca ha realizado campañas de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda solo se han manejado empíricamente debido al escaso conocimiento de marketing y su funcionamiento, y al no tener un presupuesto con el cual manejar este tipo de actividades. La evolución de la tecnología es una condicionante para el funcionamiento de las empresas de hoy en día, y con un buen direccionamiento no tienen porque el Hogar Ocaso Feliz no estar a la par con otras empresas; en encuestas realizadas las personas muestran un interés por este servicio de cuidado al adulto mayor en el servicio diurno ya que es de gran ayuda para las familias que por algún motivo no pueden cuidar a sus adultos mayores todo el tiempo y tienen que dejarlos solos, así también se evidencia el uso de redes sociales como uno de los medios que más se está utilizando para comunicar e informar a los clientes sobre algún tipo de servicio que las empresas brindan; entonces se concluye que para dar a conocer de forma rápida y efectiva el servicio, se plantearon estrategias enfocadas en la promoción del Hogar Ocaso Feliz utilizando la tecnología en marketing como las redes sociales, página Web e incluyendo también medios tradicionales en los que se pueda dar a conocer la labor social que realiza el Hogar Ocaso Feliz, y así posicionarse en el mercado y la mente de los consumidores y clientes brindando un valor agregado en el servicio de cuidado personalizado, fidelizando a los clientes creando oportunidades de crecer en el mercado, de tal manera que se pueda captar nuevos usuarios y poder ser una empresa sostenible en el tiempo.

Abstract

The research was to analyze the alternatives to the Hogar Ocaso Feliz position in the market for care services for the elderly, considering that the service Hogar Ocaso Feliz for the elderly medical service also has family support in physiotherapy; occupational and recreational therapy, among other services; located in the Administración Zonal de Pifo in the neighborhood Chaupi molino, but it is known in the industry or its surroundings, despite having several years of operation, the home has never conducted media campaigns to publicize the services it provides only They have managed empirically due to poor knowledge of marketing and operation, and by not having a budget with which to manage these activities. The evolution of technology is a condition for the functioning of enterprises today, and have a good addressing for the Hogar Ocaso Feliz not to be on par with other companies; in surveys people show an interest in this care service for the elderly in the daytime service because it is helpful for families who for some reason can't care for their elders all the time adults have to leave them alone, so the use of social networks as one of the means that more is being used to communicate and inform customers on some service companies also provide evidence; then it is concluded that to introduce fast and effective service, strategies focused on promoting Hogar Ocaso Feliz raised using technology in marketing such as social media, website and also including traditional media which can be given to know the social work of the Hogar Ocaso Feliz and well positioned in the market and the minds of consumers and customers by providing a value added service of personalized care, loyalty of customers by creating opportunities to grow in the market, so that it can attract new users and to be a sustainable business over time.

Introducción

La realización de este tema de tesis es para dar apoyo al Hogar Ocaso Feliz en su búsqueda de mantenerse en el mercado de servicio de cuidado al adulto mayor en la comunidad de la Administración Zonal de Pifo. Considerando que lleva ya mucho tiempo funcionando no cuenta con el posicionamiento que debería tener, por consiguiente resultó necesaria una investigación de las variables del mix de marketing para conocer las causas del por qué teniendo tanto tiempo de funcionar en el sector no es conocido, y por consiguiente buscar y realizar propuestas de posibles soluciones que se le puede dar a esta situación del Hogar Ocaso Feliz.

Como primer paso se realizó la determinación del tema, la identificación del problema con las causas, el planteamiento de objetivos para la realización del plan, la indagación de las teorías científicas y la metodología que se utilizaría, así como también el cronograma de las actividades a seguir y el presupuesto con el que se debía contar a fin de culminar con la investigación.

Luego se investigó las teorías científicas, las literaturas con antecedentes del tema y problema planteado, con el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado, coherente de conceptos y proposiciones que sustenten y formen una base para abordar el problema, y aportar con posibles soluciones al mismo.

Así también se ejecutó la metodología de la investigación y el análisis de los resultados de la investigación, con la definición de la población y la muestra en la que se ejecutó el trabajo de campo, con las técnicas de las encuestas, entrevistas, la realización de un focus group, para luego procesarlas y llegar a conclusiones como la de realizar una campaña de promoción por los medios digitales con los que ahora cuenta el marketing; como la página Web, las redes sociales y otros medios tradicionales.

Se hizo necesario el análisis del entorno tanto interno como externo del Hogar Ocaso Feliz, para conocer como está funcionando, y poder determinar las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean al hogar en su funcionamiento.

Luego de la investigación y análisis está la propuesta del plan de marketing con las estrategias, objetivos, planes de acción y cronogramas de las fechas en las que se debería realizar las acciones de las estrategias para ponerlo en práctica, así como las propuestas de material publicitario que servirá para promocionar y tratar de posicionarlo en la mente de los consumidores y clientes en un corto plazo.

Por último se evidencian las conclusiones y recomendaciones que la autora emite al culminar la investigación, a fin de tener éxito con la implementación del plan de marketing en el Hogar Ocaso Feliz.

CAPÍTULO I

1. TEMA

Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1 PROBLEMA

A pesar de que el Hogar Ocaso Feliz cuenta con la ayuda económica del MIES, y con ciertos ingresos por atención médica en Traumatología, Fisioterapia, y Psicología, con profesionales que se han contratado y que atienden a la ciudadanía de Pifo; atención que no es muy conocida en los habitantes del sector ni mucho menos en sectores aledaños como Puembo, Tumbaco, entre otros; la situación se hace complicada porque los recursos no son suficientes para brindar la atención demandada.

Por lo tanto el Hogar Ocaso Feliz no cuenta con un posicionamiento en el mercado, no tienen estrategias de mercado, y en consecuencia no tienen un financiamiento con el cual puedan independizarse y obtener recursos propios para invertir en lo necesario y así brindar un mejor servicio.

1.2 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Realización de un Plan de Marketing para el Hogar Ocaso Feliz, desarrollando estrategias para las variables del mix de marketing.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Manual de Organización General del Hogar Ocaso Feliz, se viene trabajando desde los años 80 como una Asociación de voluntariado para los ancianos y la salud de Pifo, y así legalizado en 1992 por medio del acuerdo ministerial No. 5249 del en ese entonces llamado Ministerio de Bienestar Social ahora Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Desde sus inicios el Hogar Ocaso Feliz trabaja sin fines de lucro, pero esto se viene haciendo cada vez más difícil, por cuanto la demanda de los adultos mayores de un servicio personalizado, de atención médica, de cuidados especiales, de tratar de hacer que los adultos mayores mejoren su calidad de vida, y puedan tener una inserción en la misma familia de ellos, y en la sociedad, hace que el poder brindar estos servicios de mejora de calidad en el servicio y calidez en el trato como lo menciona en la visión del Hogar Ocaso Feliz se vuelva cada vez más costosa.

Es decir que requiere un mayor desembolso económico, tanto como para tener el personal capacitado, ya sean profesionales en medicina y en las diferentes áreas como Psicología, medicina interna, Traumatología, Fisioterapia, personal especializado en cuidado de los adultos mayores, personal de nutrición puesto que es primordial lograr una alimentación de calidad para ellos, así como también personal de limpieza, personal administrativo y todo lo que conlleva tener un lugar donde se pueda atender con calidad a las personas adultas mayores.

Y además implementar el servicio de cuidado diurno para adultos mayores que tengan la necesidad de cuidados en el día, y mejorar de esta manera los ingresos y atender a una mayor cantidad de adultos mayores que necesiten cuidado especial, y además impulsar acciones en la sociedad para promover el desarrollo humano integral de los adultos mayores.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Que impacto social tiene el posicionar la Residencia el Ocaso Feliz para brindar un mejor servicio de cuidado al adulto mayor en la Administración Zonal de Pifo?

1.5 SISTEMATIZACIÓN

De acuerdo a la formulación del problema se puede llegar a formular preguntas, las mismas que ayudarán a la investigación.

Hay otros lugares que ofrezcan este tipo de servicio en el sector?

Qué tipo de servicio brinda y a que público está dirigido?

Qué tipo de estrategias de marketing se ha utilizado antes en el Hogar Ocaso Feliz?

Hay personas encargadas de realizar actividades de comunicación en el Hogar Ocaso Feliz?

Por qué no han realizado un desarrollo de servicios?

1.6 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz, ubicada en la Administración Zonal de Pifo del D.M.Q. utilizando herramientas mercadológicas que permitan el posicionamiento y la obtención de recursos propios con el propósito de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los nuevos nichos de mercado a través la investigación, para plantear estrategias de marketing en el Plan.
- Diseñar el Marketing mix, mediante el análisis de las variables del entorno que permitan el conocimiento de la situación actual de la residencia y poder definir estrategias para cada variable.
- Proponer un Plan de Marketing mediante estrategias de marketing mix para posicionar el Hogar Ocaso Feliz.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Esta residencia se maneja con fondos mixtos es decir con fondos de Gobierno a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y con fondos de la misma residencia a través de ciertos pagos por la atención médica en las áreas de Traumatología, Psicología, y Fisioterapia que se realizan a la comunidad de Pifo y en general.

En la residencia Hogar Ocaso Feliz a pesar de contar con la ayuda del MIES, se ven apremiados en la situación económica, por cuanto es difícil mantener esta

residencia con el tipo de calidad que se exige para el cuidado de los adultos mayores.

Por requisitos, parámetros y formalidades que el MIES exige casi a diario, no hay un enfoque a levantar la residencia, mejorarla y mucho menos una visión de innovación para la misma, con la que puedan generar recursos para posicionarse en el mercado y poder tal vez ser una residencia autónoma con la que logre autofinanciarse y crecer en servicio, y calidad en atención a los adultos mayores de la zona de Pifo y otras zonas aledañas, en las cuales también se conoce de una demanda de este tipo de servicio de cuidado al adulto mayor.

En la actualidad la Residencia cuenta con una misión, visión, objetivos, los mismos que están encaminados en una perspectiva de trabajo en los adultos mayores donde puedan recibir atención sobre todo en la salud, y con objetivos poco ambiciosos a mediano y largo plazo, sin buscar la mejora continua y la innovación para este tipo de servicios con los que se pueda posicionar la Residencia Hogar Ocaso Feliz como la mejor de Pifo, en cuanto a cuidado y atención a este grupo prioritario como lo son los adultos mayores. No se cuenta con un FODA en el que la residencia pueda visualizar de una manera clara sus fortalezas con las que se consiga impulsar estrategias adecuadas para su crecimiento, pese a que el Know How es bastante amplio y adecuado en sus áreas, no poseen el discernimiento del mismo y las oportunidades o amenazas que existen en el mercado, así como las debilidades que tienen.

Basada en esta realidad y apoyada en el Plan del Buen vivir (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017), que en su objetivo número 3 propone mejorar la calidad de vida de la población, es decir que todos los ciudadanos tenemos derecho a una vida digna y mejor.

El Plan de Marketing para la residencia Hogar Ocaso Feliz en la Administración Zonal de Pifo que consiste en la elaboración de una propuesta de Marketing mix, la realización de una plataforma digital, redes sociales, y el desarrollo de Crowdfunding y Crowdsourcing mismos que están orientados en un

posicionamiento del Hogar Ocaso Feliz, para así generar recursos propios, para que la Residencia sea un proyecto sustentable en el tiempo.

Y de esta manera ser independientes económicamente y así poder innovar y mejorar su calidad de servicio para atender a una demanda de un lugar que ofrezca servicios de calidad con cuidados especiales en personas que lo necesiten, ejercicio tanto físicos como mentales y la seguridad que los adultos mayores van a mejorar su calidad de vida y consecuentemente contribuir con la tranquilidad de que las familias puedan dejar a su adulto mayor en un lugar adecuado para su cuidado, de esta manera se hace factible la realización del Plan de Marketing.

1.7.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Una de las necesidades latentes en la población de la Administración zonal de Pifo es la atención a las personas adultas mayores, en esta etapa que necesitan cuidado permanente para mejorar su calidad de vida, puesto que en las familias por lo menos tienen un adulto mayor en casa.

La residencia Hogar Ocaso Feliz tiene ya varios años de funcionamiento en Pifo, cuenta con infraestructura y con personal capacitado para la atención de los adultos mayores residentes, que en la actualidad son 22, a los cuales les brindan atención médica, talleres ocupacionales y alimentación.

El Hogar Ocaso Feliz ayuda a toda la comunidad de pifo, a los adultos mayores en cuidado, atención médica, así mismo ayuda a personas de todas las edades puesto que cuenta con rehabilitación, fisioterapia, ayuda psicológica, es decir cubre las necesidades de salud en rehabilitación física desde niños hasta los adultos mayores, su impacto social por decirlo así es muy importante en la comunidad y por esta razón debe ser difundido para que la comunidad tenga el conocimiento de que existe este lugar.

1.7.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la presente investigación contribuye como base para próximos planes que se realicen en el Hogar, puesto que no hay otros que presidan a este, y servirá de guía y referente para actualizar información y estrategias que se vayan a utilizar en el futuro.

1.7.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que con su desarrollo se va llegar a identificar las características, necesidades y aspectos importantes del objeto de la investigación, pues detalla las tendencias de la población objetivo; de la misma manera el tipo de investigación experimental ayudará a manejar de forma intencional las variables para tener un completo control y validar la

Las técnicas de investigación que se van a utilizar son la entrevista a colaboradores internos, al director del Hogar, de modo similar se manejará focus group para los adultos mayores para conocer su satisfacción, las necesidades latentes, y quién toma la decisión de que ellos estén ahí, así también la encuesta para obtener datos de la población objetivo en este caso de los familiares de las personas adultas mayores quienes serán los que tomen la decisión de enviar a su familiar adulto mayor al Hogar Ocaso Feliz.

1.7.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Una vez finalizado el trabajo de investigación con la propuesta del plan de marketing de implementarlo en el Hogar Ocaso Feliz con las estrategias correspondientes planteadas, se verá reflejado los beneficios tanto en el Hogar Ocaso Feliz como en la comunidad.

1.7.5 JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

En la Constitución de la República Título II Capítulo segundo, Derechos del Buen Vivir, Ambiente sano “Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en

un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”.

En base a esto en el Hogar Ocaso Feliz trata de contribuir a la conservación del ecosistema con el reciclaje, cuidado del agua, la colocación adecuada de los desechos, y la conservación de los espacios verdes con los cuales se cuenta para el desempeño de las actividades concernientes al Hogar. En lo referente a los desechos de oficina con la implementación de estrategias de comunicación digitales utilizando el internet se ayudará a bajar el uso de papel, puesto que la mayor cantidad de comunicación, y otras actividades se las podrá realizar por este medio.

1.8 VIABILIDAD

Con base en lo antes mencionado, con el acceso a información que se posee, y la disponibilidad que tienen los colaboradores del Hogar Ocaso Feliz, se hace viable realizar el plan de marketing con el cual se pretende dar a conocer al Hogar Ocaso Feliz y comunicar los servicios que ofrece en la Administración Zonal de Pifo y la ayuda que brinda a las familias que por varios motivos tienen que dejar a sus adultos mayores solos, y con el Hogar tienen una opción adecuada para cubrir las necesidades de los adultos mayores en cuidado, y de tranquilidad en sus familiares, así también a la comunidad en general en atención médica de rehabilitación física, fisioterapia, ayuda psicológica.

1.9 IDEA A DEFENDER

El plan de marketing que se va desarrollar en la presente investigación tiene por propósito comunicar los servicios y la obra social que ofrece el Hogar Ocaso Feliz en la Administración Zonal de Pifo, mediante el diseño de estrategias y la utilización de herramientas mercadológicas que permitan la comunicación y el posicionamiento del Hogar en los clientes.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2. 1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 GENERALIDADES

El desarrollo y la vida misma del ser humano se desenvuelven a través de etapas periódicas con sus características en cada una de ellas; dichas etapas corresponden a un ciclo de vida por el que todos pasamos, desde la niñez, la adolescencia, la juventud, la madurez, y la etapa de la adultez mayor, que inicia desde los 65 años de edad, de ahí el término que utilizamos para el target de esta investigación el de adulto mayor.

La constitución de 1998 reconocía a las personas adultas mayores en los grupos vulnerables, concepto que se ha cuestionado por considerar que podría tener efectos discriminatorios, mientras que en la Constitución del 2008 los reconoce como grupo de atención prioritaria, dicho reconocimiento implica o hace que las autoridades direccionen una mayor responsabilidad de cuidado y sobre todo la posibilidad de exigir derechos para este grupo de personas (Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, 2014).

La población adulta mayor presenta un gran crecimiento en el Ecuador es así que luego del Censo de Población y Vivienda del 2010, en Ecuador existía 1'229.089 adultos mayores, teniendo la sierra la mayor cantidad (596.429) seguido de la costa (589.431), según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Pero para el año 2012, el INEC determinó 1'341.664 personas adultas mayores en Ecuador con el 48.5% en la sierra.

Conforme a los datos del INEC del censo del 2010. El 11% de los adultos mayores vive solo, el 28% menciona sentirse desamparado, 38% siente a veces que su vida está vacía y el 46% piensa que algo malo le puede suceder.

La satisfacción en la vida de un adulto mayor aumenta considerablemente cuando vive acompañado, es decir la soledad puede ser un atenuante para que las enfermedades aparezcan y se vayan agravando.

Historia de los Hogares para Adultos Mayores.

Revisando la historia sobre cómo se dio el origen de estos hogares, se conoce que por el siglo XIX en los Estados Unidos se creó una institución de asistencia social, pero no ofrecían los servicios necesarios para atender a los adultos mayores en ese entonces llamados ancianos.

De ahí que la idea se expandió por el mundo y en Sudamérica se dio origen a los asilos de ancianos que eran de carácter privado, y solo podían asistir quienes tenían dinero, las autoridades trataron de imitar este servicio pero los lugares no cumplían con los requisitos necesarios, y, por otro lado los asilos son lugares donde los familiares prácticamente abandonan a sus adultos mayores.

Las características de los Centros de atención o cuidado al adulto mayor que en la actualidad se está dando pretende romper con lo anterior, recalcando una serie de características como son el cuidado personalizado, talleres ocupacionales, terapias físicas entre otras.

2.1.2 ANTECEDENTES DEL HOGAR OCASO FELIZ

El grupo de ayuda y asistencia social viene trabajando desde inicios de los años 80, grupo que es reconocido como Asociación de Voluntariado para los Ancianos y la Salud de Pifo y así legalizado y constituido jurídicamente en 1992 por medio del acuerdo ministerial No. 5249 del en ese entonces llamado Ministerio de Bienestar Social ahora Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, de esta forma se trabaja en conjunto con los representantes del Gobierno nacional, los mismos que a más de asignar partidas presupuestarias pasan a ser los reguladores de las actividades y a normar los diferentes centros de ayuda geriátrica.

La Parroquia de Pifo se ubica en el extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito a una distancia de 35 Km. de la capital del Ecuador Quito. A Pifo se la

conoce como “tierra del agua”, debido a que en sus páramos existen muchas vertientes naturales. Asimismo, hay quienes la llaman “centinela del Oriente”, porque es la puerta de entrada hacia la Amazonia, desde la Sierra y la Costa.

Pifo tiene vocación netamente agropecuaria. Actualmente se ha expandido la generación de productos no tradicionales como flores, frutillas, babaco, limón, brócoli, manzana, granadilla, tomate de árbol, entre otros.

2.1.3 ATRIBUCIONES DEL HOGAR OCASO FELIZ

Tendrá las siguientes atribuciones:

1. Impulsar las acciones en la sociedad local, para promover el desarrollo humano integral de los adultos mayores, coadyuvando para que sus distintas capacidades sean valoradas y aprovechadas en el desarrollo comunitario, económico, social y nacional
2. Proteger, asesorar, atender y orientar a las personas adultas mayores y presentar denuncias ante la autoridad competente si se creyera conveniente.
3. Promover diferentes actividades lúdicas y recreativas que ayuden al mejoramiento de la salud integral de los adultos mayores.
4. Cuidar, alimentar y promover una salud integral para nuestros adultos mayores internos y externos a más de dar soporte a las diferentes entidades locales en diferentes áreas afines.
5. Diseñar, establecer, verificar y evaluar directrices, estrategias y programas, proyectos ya acciones en beneficio de las personas adultas mayores y la sociedad.
6. Proponer criterios y formulaciones para la asignación de fondos de aportaciones.
7. Elaborar y difundir campañas de comunicación para contribuir al fortalecimiento de los valores referidos a la solidaridad intergeneracional y el apoyo familiar en la vejez.

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1 PLAN DE MARKETING

Según (Kotler y Armstrong, 2008, p.579) “Un plan de Marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas siendo el cliente el punto inicial”.

Un plan de marketing equivale a un plan de navegación para las empresas, puesto que define el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar es decir los objetivos y las situaciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su objetivo.

En consecuencia se puede decir que el Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que las empresas debería utilizar en su gran mayoría para ser competitivas. Un Plan de Marketing se lo realiza con información actualizada sobre todo lo referente a la empresa, tanto en el entorno interno como en el externo. Por lo general la información interna es con lo que se empieza ya que es relevante para poder focalizarse en la situación actual y real en la que está la empresa en sus fortalezas y debilidades, complementando con lo externo como la investigación del mercado, la competencia, las amenazas y oportunidades. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Según (Kotler & Keller, 2012, p.54) indican que “Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos”, basados en esta realidad es que se realiza el presente Plan.

El desarrollo de un plan de marketing constituye la primera parte de las tareas para conseguir éxito en el mercado. La segunda es que se ejecute correctamente. Ello requiere que los trabajadores sientan el plan de marketing como propio, que la dirección lo apoye y que el plan se adapte de una forma permanente. Existen varios hechos que contribuyen a que los trabajadores sientan el plan como propio:

planes detallados de acción, equipo campeón, planes de compensación basados en resultados.

La ejecución exitosa del plan de marketing requiere que se le dé tiempo a la producción de resultados, que se dediquen suficientes recursos a la ejecución, un plan de comunicación, y el desarrollo de habilidades. A pesar de todo, durante la ejecución del plan surgirán problemas y obstáculos.

Es por ello que hay que desarrollar una actitud de adaptación permanente del plan. Aquellas empresas que sean persistentes en la adaptación de sus planes de marketing, tendrán mayores probabilidades de una puesta en práctica exitosa. A la hora de garantizar una buena ejecución del plan de marketing, el desarrollo de indicadores juega un papel fundamental. Hay que distinguir entre indicadores de mercado e indicadores financieros.

Los indicadores de mercado constituyen mediciones externas del comportamiento del mercado. Entre estos indicadores destacan la notoriedad de la marca, la satisfacción de los clientes y la cuota de participación de la empresa. Los indicadores financieros constituyen mediciones internas. Entre estos indicadores destacan el margen unitario, el beneficio neto y la rentabilidad de la inversión. Los indicadores del mercado se pueden dividir, a su vez, en indicadores de los procesos de comportamiento de los clientes e indicadores de resultados finales.

El nivel de conocimiento de los clientes, sus percepciones, y su nivel de satisfacción son indicadores de nuevos procesos de comportamiento, y anticipan los resultados finales de la empresa, tales como ventas, cuota de mercado, beneficio neto y rentabilidad de inversión.

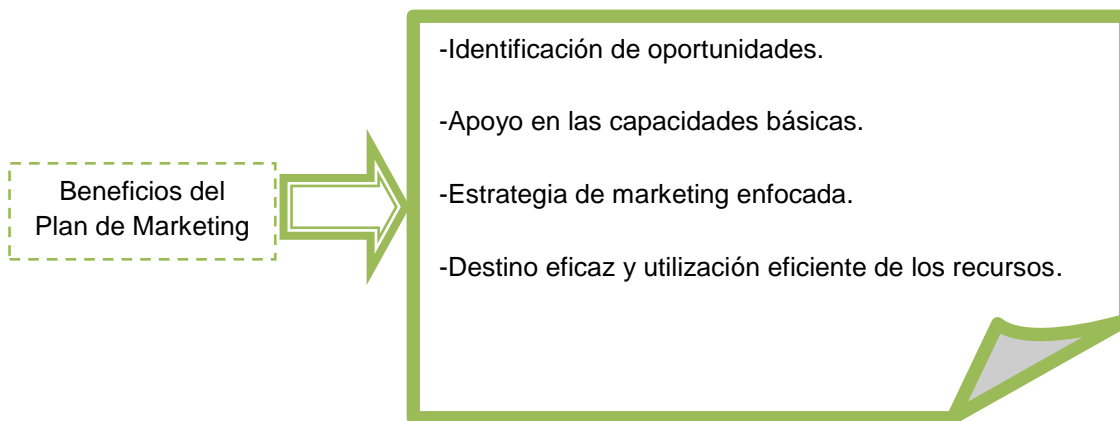
Los indicadores de proceso desempeñan un importante papel a la hora de anticipar el éxito o fracaso del diseño y de la ejecución de un plan de marketing y finalmente, comprender en qué aspectos el plan funciona según lo previsto y en cuáles no, constituye una parte muy importante a la hora de valorar el nivel de éxito en la ejecución de un plan.

En resumen un plan de marketing es un documento que manifiesta una programación para comercializar productos o servicios, estableciendo objetivos, estrategias y las tácticas o planes de acción para lograr esos objetivos por los cuales se realiza el plan.

2.2.2 BENEFICIOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo (Best, R. 2007, p.417).

Gráfico 1. Beneficios del plan de marketing



Fuente. Best, R. 2007

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

2.2.3 PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según Kotler existen gran variedad de modelos de planes de marketing que reflejan no solamente la orientación y las perspectivas que tienen las empresas de

comercializar sus productos y servicios en los diferentes mercados, sino también las diferentes preferencias de los expertos que estén a cargo de la planeación.

Es decir que no hay un esquema o un proceso estático a seguir, sino más bien según sea el caso de la empresa u organización, ésta puede acoplar el plan de marketing a sus necesidades y según los recursos de que disponga.

Pero si es importante que el plan sea socializado con todos los departamentos que tengan influencia en el proceso de realización con el fin de que nadie se sienta excluido y todos los colaboradores se sientan vinculados a los objetivos que persigue el plan.

Gráfico 2. Proceso de la elaboración de un plan de marketing



Fuente. Best Roger, 2007

2.2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades

de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación.

El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda del mercado podemos encontrarnos con que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si ésta es la situación, se dispone de pocas razones para continuar en la elaboración de un plan de marketing para un área producto mercado determinada. Así pues, el mejor lugar para comenzar el análisis de la situación de un área producto mercado concreto es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que limitan dicho ritmo de crecimiento.

Es importante distinguir entre el crecimiento de la demanda en el segmento de las grandes instituciones y en el segmento de las pequeñas. Si bien se espera que el valor del segmento de las grandes instituciones crezca, se proyecta que lo hará a un ritmo menor que las pequeñas (Best, R. 2007, p.419).

Según Kotler y Armstrong (2008), dentro del análisis de situación o situación actual de Marketing como le llaman en su libro Fundamentos del Marketing, se debe identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir una descripción de mercado donde se proporcione un contexto adecuado para las estrategias de marketing y acciones que se tratarán en los siguientes pasos.

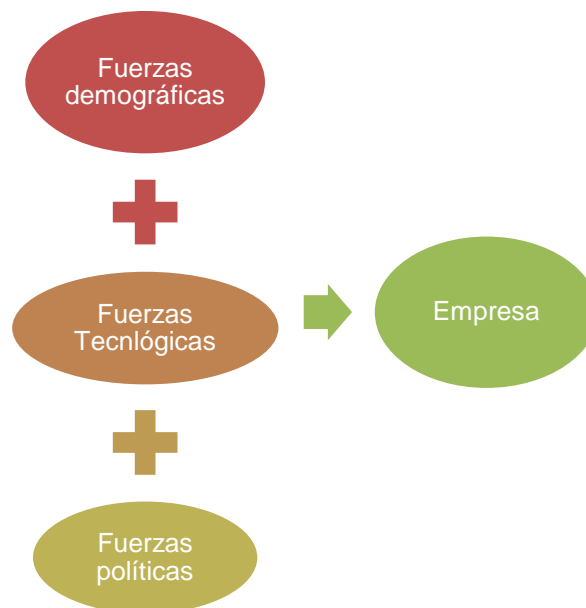
De la misma manera debe contener una reseña competitiva con el propósito de identificar a los competidores clave, conocer y explicar cómo están ellos en el mercado y explicar brevemente sus estrategias.

Por último dentro del análisis se enumera los canales de distribución más importantes que tenga la empresa en un contexto general se menciona convenios con los canales y si hay un nuevo desarrollo o tendencia.

2.2.5 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se refiere al macroentorno de la empresa, y a decir de los autores Kotler y Armstrong “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” (p. 68).

Gráfico 3. Entorno externo del marketing



2.2.5.1 Demografía de mercado

Población Objetivo

La población objetivo es el segmento del mercado al cual se dirigen las empresas con sus productos o servicios, a esta población o segmento se dedica todos los esfuerzos de marketing, ya sea en publicidad, promoción, entre otros para satisfacer las necesidades.

Es importante realizar una buena segmentación para de ahí partir, e investigar todo lo referente a esa población objetivo, puesto que el segmentar tiene ventajas.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004, p. 168) la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

La población objetivo del Hogar Ocaso Feliz son los adultos mayores, personas que tengan 65 años de edad en adelante, con su característica principal que es la de la edad, puesto que esto representa un envejecimiento por el cual este grupo requiere especiales cuidados y atenciones.

Necesidades del mercado

Hay que profundizar en el análisis del mercado mismo al que se pretende ofertar los productos o servicios, para comprender mejor las necesidades de los clientes, así como la situación de la competencia, los canales de distribución, y el posicionamiento mismo de la empresa. (Kotler, 2008).

Crecimiento de mercado.

Aquí se trata de conocer la situación, evolución y tendencias de los segmentos del mercado, en el que se está desempeñando la empresa u organización. Ya que es importante conocer a los clientes su número, importancia, vinculación a grupos,

poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

2.2.5.2 Fuerzas tecnológicas

Kotler y Armstrong (2008) afirman que son “Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado” (p.81). El factor tecnología cambia continuamente, pero cabe recalcar que el cambio de tecnología constante significa que una tecnología o un aparato o una ciencia va quedando atrás, es decir lo nuevo va reemplazando y algunas tecnologías ya se quedan obsoletas.

En las empresas esto se evidencia constantemente, y el marketing tiene y debe hacer uso, y estar al día con los cambios tecnológicos que de una u otra forma intervienen en el maniobrar de la empresa y el marketing.

Ilustración 1. Social media marketing Redes sociales



Fuente. Recuperado de <http://nasassocialmedia.com>

Fecha. 02 febrero 2015

2.2.5.3 Fuerzas políticas

Kotler y Armstrong (2008) dicen que las “Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una

sociedad determinada y los limitan” (p.83), son las fuerzas políticas y estas afectan a las decisiones y acciones que se deben tomar en el marketing.

Si bien es cierto las leyes limitan en ciertos casos en el accionar de algún tipo de maniobra para el marketing, también resultan necesarias puesto que un régimen que sea realmente bueno fomenta la competencia ética, y el desarrollo de políticas públicas guían el comercio.

Así como las políticas, leyes y reglamentos buscan regular a las empresas también buscan proteger a los consumidores, y proteger los intereses de la sociedad en su conjunto.

Ilustración 2. Fuerzas políticas



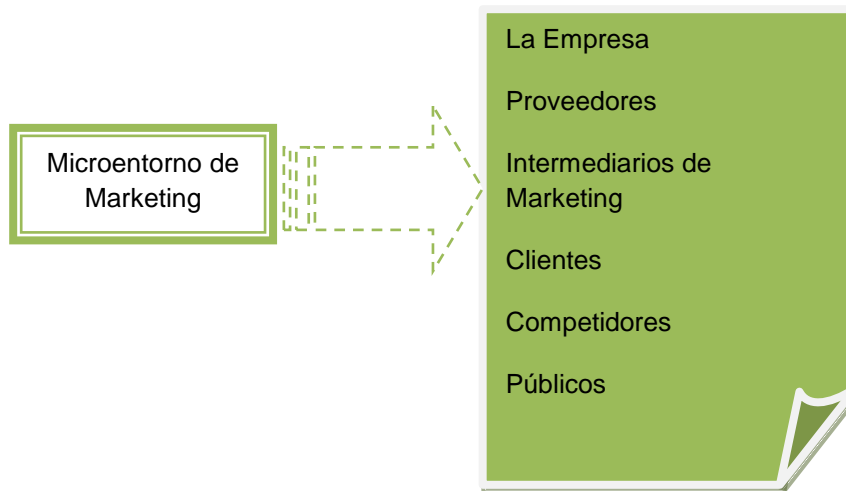
Fuente. Recuperado de <https://gabrieladuke.wordpress.com/page/3/>

Fecha. 02 febrero 2015

2.2.6 ANÁLISIS INTERNO

En el libro Fundamentos de mercadotecnia en la octava edición Kotler y Armstrong (2008) afirman que el marketing tiene la labor de cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, pero para cumplir con esta labor los de marketing también crean relaciones con el microentorno de la empresa es decir con todos los departamentos que de una u otra forma están ligados a la empresa.

Gráfico 4. Microentorno del marketing



Fuente. Kotler y Armstrong (2008)

2.2.6.1 La empresa

En el momento de planificar, diseñar y desarrollar los planes de marketing se toma en cuenta todo los departamentos de la empresa, como los directivos, las finanzas, compras, fabricación, contabilidad, esto según el tipo y tamaño de la empresa, el algunas empresas se tendrá más departamentos y en otras menos, pero es importante que todos participen.

2.2.6.2 Proveedores

Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, marketing debe vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Hoy en día, la mayor parte de los mercadólogos tratan a sus proveedores como socios para poder crear y entregar valor al cliente.

2.2.6.3 Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores,

empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.

2.2.6.4 Clientes

La empresa necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.

Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos posteriormente o usarlos en su proceso de producción.

Mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

Mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan.

Mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

2.2.6.5 Competidores

El departamento de marketing debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

2.2.6.6 Públicos

El entorno de marketing también incluye diversos públicos, un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre, la capacidad de

una organización para alcanzar sus objetivos. Podemos identificar siete clases de público.



Fuente. Kotler y Armstrong (2008)

2.2.7 FODA

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles (Best, R. 2007, p.422).

Fortalezas. Son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

Debilidades. Elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía de lograr sus objetivos.

Oportunidades. Elementos externos que la compañía puede aprovechar.

Amenazas. Elementos actuales o factores emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (Kotler y Armstrong, 2008, p.584).

Objetivos y cuestiones clave

“Los objetivos deben definirse en términos específicos para que la dirección pueda medir su progreso y si es necesario realizar acciones pertinentes para corregirlos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 584).

Los objetivos de un plan de un plan de mercadotecnia siempre deben surgir a partir de una de las variables detectadas en el análisis FODA, es decir, de un problema, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de ellos, se debe establecer una finalidad para resolver o aprovechar la variable descrita; además de que deben ser congruentes con la misión, visión y filosofía de la empresa y los objetivos planteados por su dirección general.

Para poder hacer el planteamiento de objetivos es necesario considerar cuatro elementos:

- a) Grupo objetivo.
- b) Resultados esperados (necesarios)
- c) Respuesta esperada (del consumidor)
- d) Reacción de la competencia

Características de los objetivos

- Alcanzable o real
- Temporal
- Medible
- Representar un reto

Reglas para la redacción de objetivos

1. El objetivo debe denotar una acción a seguir
2. El objetivo nunca debe incluir la estrategia en su redacción
3. El objetivo debe ser breve
4. La redacción debe ser muy clara

(Fernández, 2007)

Los objetivos de marketing están asociados a los siguientes puntos:

- Vender productos ya existentes en mercados ya existentes.
- Vender productos ya existentes en nuevos mercados.

- Vender nuevos productos en mercados ya existentes.
- Vender nuevos productos en nuevos mercado.

Los objetivos de marketing deben ser definibles y cuantificables, de modo que haya una meta a la que aspirar. Deberían estar definidos de tal manera que, cuando su plan de marketing se ponga en marcha, el funcionamiento real pueda compararse con el objetivo. Además deberían expresarse en términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían utilizarse términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían de utilizarse términos ambiguos tales como aumentar, mejorar o maximizar. Westwood J. (2001)

2.2.8 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Los autores (Hamel & Prahalad, 1993,) explican que “El plan estratégico de mercado parte de la información del análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico” (p. 84), entrelazando así los pasos anteriores para tener una consecución lógica en el plan.

El plan estratégico de mercado para cada segmento establece la dirección estratégica a seguir, y concreta las expectativas de resultados a corto y largo plazo, para cada segmento. El siguiente paso del proceso de marketing es el desarrollo de las estrategias de marketing mix para cada público objetivo.

El objetivo del presente Plan de Marketing es la creación de la marca y la comunicación de los servicios del Hogar Ocaso Feliz.

2.2.9 LA INNOVACIÓN

El autor (Drucker P., 2001) sostiene que “La empresa es por naturaleza el agente del crecimiento y del cambio. No es imprescindible que aumente de tamaño, pero sí que mejore constantemente. Sin embargo, la innovación no es invención, no se circunscribe a la ingeniería o la investigación, sino a todas las dimensiones y

actividades de la empresa. Innovación es convertir las necesidades sociales en oportunidades de negocio”.

Así como los productos se pueden innovar los servicios también, puesto que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Los servicios son variables, puesto que dependen de quién, cuándo y dónde se proporcionan. Los compradores están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios. Es posible dar tres pasos hacia el control de calidad:

1. Invertir en una buena selección y capacitación de personal para entregar el mismo servicio a los clientes.
2. Estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización.
3. Vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y compras de comparación, de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

Según Ponti F. (2010) indica que la “Innovación es la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso etc.” (p.35), y describe los 7 movimientos que una compañía debe seguir para convertirse en una empresa innovadora

Rumbo; saber hacia dónde va la innovación.

Equipo; grupo de personas organizado con un objetivo determinado.

Cambio; alteración de las estructuras organizativas en función de los objetivos de innovación.

Tendencia; análisis de mercado de la evolución y de futuro.

Creatividad; generación de ideas en equipo.

Proyecto; puesta en marcha de las ideas ganadoras dentro de una empresa.

Resultado; innovación con éxito.

En conclusión la innovación es una acción que las empresas deber hacer, puesto que en un mercado cambiante la innovación es un haz que se lo debe jugar permanentemente sin la necesidad de tener o ser una gran empresa las innovaciones por pequeñas que parezcan siempre deben estar orientadas a dar valor al cliente.

De esta manera en el Hogar Ocaso Feliz es necesario la innovación en cuanto a lo que se refiere a comunicación para la percepción del cliente, puesto que el Hogar nunca ha realizado un plan de marketing, y no ha mostrado sus servicios, el Hogar se ha venido innovando en servicios, pero la gente no lo sabe, y es importante comunicar y hacer que los clientes actuales y los potenciales perciban estas innovaciones.

2.2.10 CREACIÓN DE MARCA

Según (Velilla J., 2010) la marca confiere distinción, personalidad y una amplia batería de asociaciones mentales. También justifica la preferencia de un (producto/servicio) por otro en el mercado. Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica. Las marcas se definen no por la percepción que tienen de sí mismas sino y es la clave por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias conectada con la perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.

Las marcas son el fenómeno cultural por excelencia de nuestro tiempo, (Wally O. 2004), a partir de su experiencia como creador de identidad corporativa asegura que el branding ha dejado de ser exclusivo del mundo empresarial y su campo de acción alcanza ahora a las ONGs, los equipos de fútbol, los museos y hasta países enteros donde la marca es una actitud de identidad.

La creación de marca para el Hogar Ocaso Feliz es muy importante si se quiere posicionar y estar en la mente de los consumidores y nuevos clientes, para que

tengan presente la marca del Hogar como referente de servicio y atención personalizada.

Qué es una experiencia de Marca

“El cumplimiento de una promesa a un público objetivo, a través de los procesos y los puntos de contacto de forma coherente. Todas las marcas crean experiencias, consciente o inconscientemente, se producen en la mente de las personas antes, durante y después de la compra” (Lleida L., 2010, p. 25).

En otras palabras las empresas deben centrarse más en las personas y en sus emociones al utilizar de una u otra manera la marca que las empresas venden. Basados en estas premisas, el presente Plan de Marketing se va enfocar a las personas, en este caso a los adultos mayores y sus familiares, con la aspiración de ayudar a los mismos a obtener una buena experiencia que les haga sentirse a gusto con la marca del servicio que se les ofrece.

Ya que hoy en día los clientes no compran simplemente productos o servicios como es el caso del Hogar, si no también se debe tratar de vender una marca en la cual les ofrezcamos buenas experiencias.

Una de las tendencias por no decir la más fuerte es la de invocar o apelar a la confianza de adultos mayores y sus familiares, a la hora de ellos decidir el utilizar el servicio, puesto que están decidiendo una conveniencia, esto permitirá mantener una comunicación directa y clara en un ambiente de confianza plena.

Para construir una marca fuerte y poderosa es necesario:

- Compromiso
- Motivación
- Sentido de pertenencia
- Espíritu de equipo
- Creer firmemente en lo que se está haciendo. (Lleida L., 2010)

2.2.11 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

(Costa J. 1999) define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

Dentro de imágenes se las puede agrupar de la siguiente manera:

- Imagen gráfica; Es el diseño puro de una imagen en sus trazos. Líneas formas y texturas que la comprenden.
- Imagen visual; Ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación de la empresa. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.
- Imagen material; La imagen icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (un símbolo, un logotipo).
- Imagen mental; En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio tiempo.
- Imagen de empresa; La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra

una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

- Imagen de marca; Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

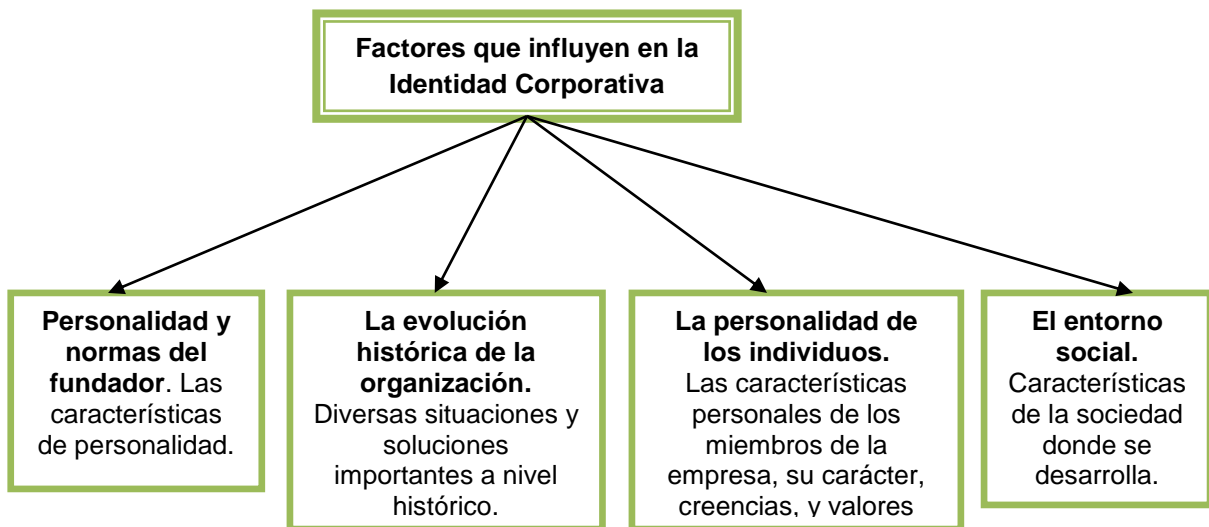
Lo realmente importante para el Hogar Ocaso Feliz es posicionarse con la imagen de una marca que represente calidad en el servicio y calidez en el trato que se brinda a los adultos mayores.

El cambio o el refrescamiento de la imagen del Hogar es necesario para lograr entrar con una idea fresca de ayuda a la comunidad.

2.2.12 IDENTIDAD CORPORATIVA

Collins y Porras (1995) señalan que la “Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”.

Gráfico 6. Factores que influyen en la identidad corporativa



Fuente. Capriotti P. 2009

Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa tiene 2 componentes la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

2.2.12.1 Cultura Corporativa

Según (Capriotti P. 2009, p. 24) la define como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

2.2.12.2 Filosofía Corporativa

Es el concepto global de la organización establecida por la alta dirección y que considera que es central perdurable y distintivo de la organización y sirve para alcanzar los objetivos de la misma. Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de esto está compuesta por tres aspectos básicos:

La Misión Corporativa, la Visión Corporativa, y los Valores Centrales Corporativos. (Capriotti P., 1999). Para el presente plan de marketing se propone una nueva identidad corporativa, en la que se muestre la razón de ser del Hogar, cuales son los beneficios que oferta, y los valores con los que día a día el equipo que colabora en el Hogar Ocaso Feliz se desempeña y la gente no conoce.

2.2.13 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Marketing de los servicios sociales

Las actividades de marketing son herramientas de gestión extrañas para muchas personas con responsabilidades de gestión en las organizaciones de servicios sociales, y más aún en las de carácter no lucrativo.

Concretamente, en el ámbito de los servicios residenciales para personas mayores, se puede afirmar que, hasta hace poco tiempo, el marketing no ha tenido demasiada presencia, quizá porque se consideraba que tenía poca relación con la

actividad asistencial, y quizá también porque se asociaba a una perspectiva empresarial excesivamente persuasiva, un tanto ajena a la cultura del sector.

Sin embargo, la necesidad de ser más sensibles a las exigencias de los usuarios, de mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios y de actuar en un mercado más competitivo, aunque sea dentro de un marco regulado, está llevando a estas empresas a utilizar instrumentos de marketing que les facilite el conocimiento de las necesidades de la demanda y adaptar los servicios a esas necesidades. (Heras, 2006)

Importancia del Marketing en el Sector de los Servicios Sociales

Para (Meunier, 1986), el sector de los servicios sociales debe utilizar las herramientas que el marketing pone a su disposición por dos motivos. En primer lugar, los responsables de los programas de servicios sociales deben justificar el mantenimiento de unos servicios y el desarrollo de otros en función de la urgencia de las necesidades a satisfacer y, por tanto, es preciso realizar un estudio del mercado y unas previsiones acerca de su evolución.

Por otro lado, las organizaciones de servicios sociales se encuentran con problemas de mercado al tener que enfrentarse al estancamiento o disminución de sus recursos financieros, a las transformaciones de las necesidades sociales y a la competencia entre cada vez un mayor número de organizaciones.

Mezcla de mercadotecnia

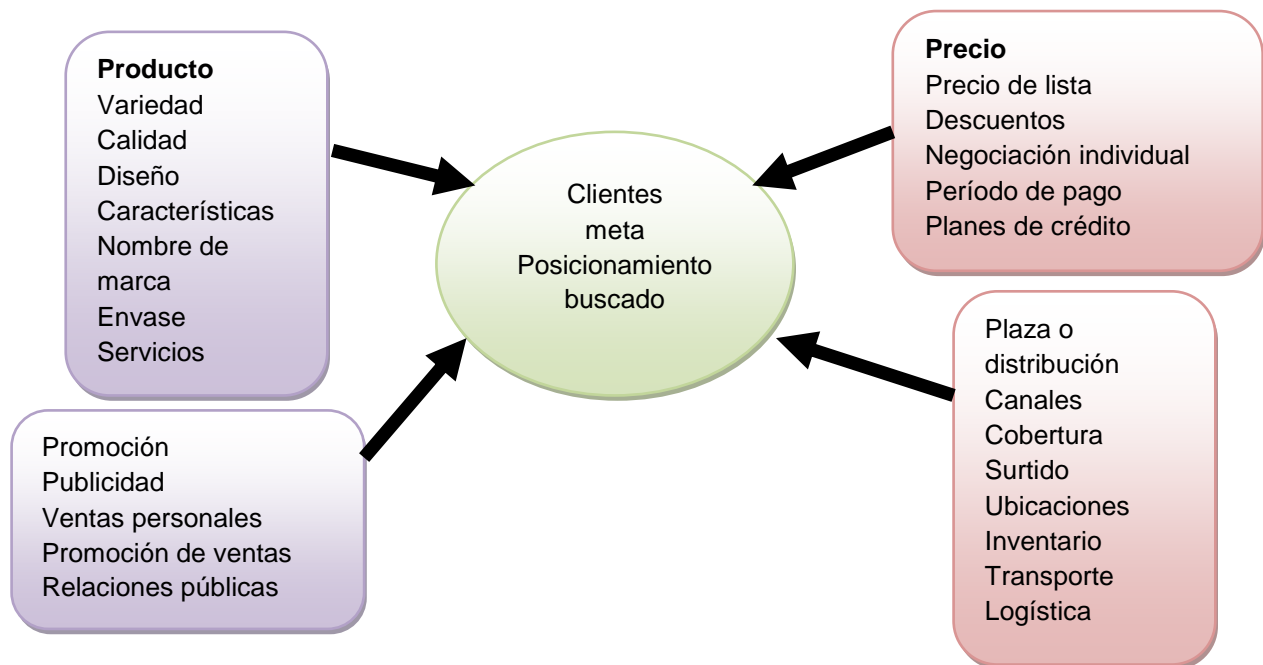
El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir centrado en la realización de la estrategia previamente planteada.

Según Kotler (2001) en el proceso de la Mercadotecnia el objetivo es entregar valor al mercado y a cambio de esto se recibe una utilidad, y debido a que, el mercado está compuesto por varios segmentos, los directivos de las empresas deben escoger muy bien su segmento, y realizar las estrategias adecuadas de

posicionamiento, y esto, básicamente es la esencia de la mercadotecnia estratégica.

Pero esto no queda ahí: “Luego se debe proporcionar ese valor, hay que especificar el producto, fijar el precio y fabricar y distribuir el producto, estos son parte de la mercadotecnia táctica. Por último comunicar el valor mediante la fuerza de ventas, promociones y publicidad”.

Gráfico 7.Mix de marketing



Fuente. (Kotler, & Armstrong, 2007)

Marketing Mix

Mix de Marketing según Kotler 2001 encontramos que:

2.2.13.1 Producto.

”Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto”.

Producto (Servicio); Con relación a este elemento, hay que destacar la dificultad para delimitar y denominar algo tan variado y poco homogéneo como los servicios

sociales. La necesidad de homogeneizarlos y agruparlos de alguna manera hace que surjan diversas clasificaciones de los destacando en función de los colectivos a los que se dirigen: personas mayores dependientes, personas con discapacidad, personas en exclusión social, y personas que necesitan atención médica.

La configuración de la cartera de servicios que ofrecerá la organización estará determinada por servicios estándares mínimos que vendrán definidos por la administración en función del tipo de centro y de los objetivos prefijados, y por otra parte, por unos servicios complementarios, que podrá constituir el elemento diferenciador entre dos centros que ofrezcan servicios similares.

Las necesidades sociales a las que responden los servicios sociales son cambiantes, asique esto hace aparecer nuevas necesidades no necesariamente fáciles de prever. Por tanto, la investigación de mercados debe ayudar a tomar decisiones en relación a la creación de nuevos servicios, a la modificación de servicios actualmente prestados y a la eliminación de otros servicios.

2.2.13.2 Precio

“La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto”.

En la prestación de servicios siempre existe una interrelación con la calidad, y, su fijación vendrá determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado. Pero en el caso de los servicios sociales se da una particularidad; si los servicios son públicos el precio lo establecerá el gobierno y si son privados, pero concertados con el sector público, como ocurre en muchos casos, el precio está condicionado en gran medida al establecer unas tarifas estandarizadas.

Pese a lo antes mencionado hay que tener en cuenta que se pueden dar algunas situaciones para diferenciarse de la competencia tanto pública como privada para poder tener un control de esta variable.

- La imagen de personalización del servicio; el precio podrá aumentarse con mayor facilidad si las personas tienen la sensación de ser atendidas de

forma totalmente individualizada que si reciben un servicio estandarizado e impersonal.

- El grado de especialización del servicio; igualmente las personas estarán dispuestas a pagar más cuanto más elevado sea el grado de especialización del servicio.
- La sensación de tiempo dedicado; cuando el usuario perciba que los prestadores de los servicios le dedican mucho tiempo y realizan un gran número de actividades asociadas al servicio, encontrará justificado un precio mayor.

2.2.13.3 Plaza o colocación.

“Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y este a disposición de los consumidores meta”.

Aquí el objetivo consiste en hacer accesible y disponible el servicio al usuario, es importante en esta variable tener en cuenta ciertos aspectos como:

La accesibilidad; considerada en términos de horarios, que deben ser establecidos acordes a las necesidades o requerimientos de los usuarios, y de trámites burocráticos necesarios para tener acceso al servicio, que deben simplificarse al máximo para que el exceso de papeleo no influya negativamente en la percepción de calidad de servicio del usuario.

La reducción de los tiempos de espera sería otro aspecto a considerar.

El entorno físico donde se distribuye el servicio; teniendo en cuenta que la imagen que el usuario se forma de la organización o empresa que oferta el servicio al tangibilizarlo, afecta a la satisfacción que obtendrá al recibir el servicio. Los elementos a tener en cuenta son, entre otros: la iluminación, los olores, la limpieza, el mobiliario, la decoración, el confort, es decir una infraestructura adecuada y amigable para la permanencia de los adultos mayores en este caso.

El personal de contacto; es muy conocido que la percepción de calidad de servicio depende fundamentalmente y, especialmente en el caso de los servicios sociales,

del personal de contacto con el usuario y de la relación que se establezca entre ellos. Por tanto, no solo depende del aspecto físico, técnico y profesional sino de la calidez en el trato que todos los colaboradores de la empresa puedan mostrar a sus clientes en su actitud, amabilidad, empatía, entre otros.

2.2.13.4 Promoción.

“Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

Toda empresa que oferte servicios debe plantearse el objetivo fundamental comunicarse con el mercado para informar acerca de su oferta de servicios. Las personas que requieren de servicios sociales, pueden tener un desconocimiento de la oferta existente o dificultad para la comprensión de los mismos.

Se debe ser capaz de informar y comunicar adecuadamente a los ciudadanos sobre los avances realizados, los servicios que ofrece y las condiciones en que los ofrece.

Los elementos del mix de marketing, en el caso concreto de los servicios sociales, tienen unas particularidades que conviene analizar para su mejor adecuación los autores (San Miguel & Allur, 2011) en su Revista de Dirección y Administración de Empresas, explican que:

En la comunicación de los servicios sociales hay que tener en cuenta, principalmente, que hay que tangibilizar lo que es intangible, y que estos elementos son los que más fácilmente comunican. Por ello se debe cuidar la apariencia interna y externa de los centros pues son elementos que también comunican.

Por otro lado, no debemos olvidar que toda organización y, y sobre todo quienes ofertan servicios sociales, además de a sus usuarios actuales y potenciales y, en general, a toda la sociedad, debe dirigir su comunicación al personal que trabaja en la organización, o sea, a su cliente interno.

Los mensajes de la organización deben ser aceptados por sus propios empleados, puesto que ellos mismos van a actuar como fuentes de comunicación. Por tanto, los empleados deben estar informados de los objetivos de comunicación de la organización, compartirlos y estar motivados para colaborar en su consecución. Sin la participación del personal de la organización no se podrá conseguir una coherencia en la estrategia de comunicación de la empresa.

Son muchos los factores que influyen en un correcto desempeño profesional, el clima laboral, el grado de apoyo interdepartamental, la relación con la dirección, el nivel retributivo, la política de recursos humanos, etcétera.

Siendo todos importantes, la falta de información de los empleados es una de las causas que les genera mayor insatisfacción. Por tanto, el objetivo debe ser aumentar el grado de implicación y motivación del personal a través del diseño de un plan de comunicación interno que considere como soportes para la comunicación con el cliente interno la comunicación interpersonal, la transmisión de información a través de publicaciones internas y circulares, así como la recogida de quejas, inquietudes o sugerencias (Ruiz, M., 2000).

La comunicación externa para dar a conocer los servicios por una organización, sea pública o privada, puede realizarse a través de los medios publicitarios habituales (televisión, prensa, revistas, etcétera), o mediante publicidad exterior.

Marketing directo (utilizando teléfonos de información, enviando folletos, etcétera), Internet, relaciones públicas o utilizando medios de comunicación especializados como es el caso del Internet que hoy en día es uno de los principales medios por el cual las empresas están comunicando.

Es de esta manera como el marketing relaciona y cubre todos los ámbitos que envuelven a una empresa u organización en cualquiera sea su giro de negocio, ya sea de productos o servicios, y de la misma manera sea una pequeña o grande empresa, lo importante es aplicar el mix de manera adecuada y focalizada para cada necesidad.

Así es el caso de páginas web de Crowdsourcing y Crowdfunding que sirven como estrategia de comunicación y que a la vez es una estrategia para recaudar fondos tanto a nivel empresarial como personal.

2.2.14 CROWDFUNDING

En términos sencillos el crowdfunding es un excelente sistema para obtener recursos financieros.

Tiene como base la colaboración de múltiples financistas que colaboran para que se pueda llevar a cabo ya sea una idea nueva o innovar algún proyecto o producto o servicio que se tenga, esto puede ser del tipo social, empresarial y aunque parece imposible, hay proyectos políticos que se logran gracias a este sistema.

Se puede encontrar en el crowdfunding la herramienta perfecta para conseguir fondos necesarios, de esta manera se ahorra esas altas comisiones que debería pagar por obtener un préstamo en una entidad bancaria tradicional.

Entre las excelentes herramientas que se puede utilizar se encuentran las redes sociales. Este medio es importante puesto que los donadores de fondos necesitan asegurarse o al menos tener mayor conocimiento de la persona o personas y del tipo de idea que presenta antes de dar su apoyo.

Uno de los pioneros del crowdfunding en la industria de la música fue el grupo británico de rock Marillion. En 1997, los fans estadounidenses financiaron su gira por EE.UU cuyo coste fue de 60.000 dólares gracias a sus donaciones y a raíz de una campaña del grupo por internet (STEINBERG & De María R., 2012).

Cómo funciona el crowdfunding

1. El emprendedor envía el proyecto a la plataforma de crowdfunding específica:

- En qué consiste el proyecto
- Cuánta financiación necesita
- En qué plazo de tiempo
- Qué ofrece como recompensa a sus inversores

2. El proyecto será visible en la plataforma durante un tiempo determinado (30, 60, 90,120 días) proporcionándole ésta la máxima difusión.

3. Al final del plazo, si se ha conseguido la recaudación fijada, se financia el proyecto.

A continuación un listado de plataformas de crowdfunding relacionadas con el sector del emprendimiento y los negocios.

Ilustración 3. Indiegogo



Fuente. <https://www.indiegogo.com>
Fecha. 02 febrero 2015

Indiegogo es una manera para que la gente de todo el mundo una fuerzas para hacer que las ideas se hagan realidad, apoyan muchas categorías incluso sociales, está plataforma es muy conocida, ofrece modelos de financiamiento múltiples, y también PayPal y tarjeta de crédito como opciones de pago, y algo importante es que el emprendedor puede quedarse con el dinero recaudado para su proyecto, incluso si no se alcanzan las metas.

Ilustración 4. Com proyecto



Fuente. <http://www.comproyecto.com/>
Fecha. 02 febrero 2015

Com proyecto.com, ofrece la posibilidad de extender el Crowd a su máxima expresión, financiación de recursos intangibles.

Ilustración 5. My best



Fuente. <http://mynbest.com/>
Fecha. 02 febrero 2014

My N best; Empresa dedicada a apoyar la inversión necesaria para crear tu proyecto, sea social, cultural o empresarial.

Ilustración 6. Potlatch



Fuente. <http://www.potlatch.es/>
Fecha. 02 febrero 2015

En Potlatch un creador independiente, un emprendedor, una asociación, una empresa, una ONG podrá dar a conocer su proyecto de tal manera que pueda acabar financiándolo gracias al apoyo de los mecenas a través de donaciones.

2.2.15 PRESUPUESTO DE MARKETING

La elaboración de un presupuesto de marketing constituye un paso fundamental de cualquier plan de marketing. Se debe asignar recursos económicos a cada pieza del plan estratégico de mercado y de las estrategias de marketing mix.

Es necesario establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas.

Después, a partir de las prioridades y los costos conexos, se proyectan las actividades con que se alcanzar el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.

Cómo preparar el presupuesto

Porcentaje de ventas

El primer paso en la elaboración de un presupuesto para el plan de mercadotecnia consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad en medios, a la promoción y mercadotecnia total.

Por lo regular, en esta existe un criterio estándar que proporciona el porcentaje promedio de las ventas destinado al presupuesto de publicidad medios, el

presupuesto de promoción, en ocasiones, incluso el presupuesto total de mercadotecnia.

La principal desventaja de este método estriba en que crea una situación donde las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia.

Método de tareas

El segundo paso en la elaboración de un presupuesto consiste en utilizar el método de tareas. Con él se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia.

Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan.

Método competitivo

El último paso a considerar es el intento de estimar el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia.

Después se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la compañía. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado.

La ventaja de este método consiste en que ofrece el potencial de una respuesta inmediata frente a las acciones de la competencia. Las desventajas son que resulta difícil estimar los presupuestos de la competencia y que no tiene en cuenta el potencial intrínseco de la empresa, basándose para ello en los datos obtenidos de la evaluación del negocio.

El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa, como encargado del

área de marketing es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades.

Para determinar el presupuesto existen diferentes métodos o enfoques:

- Presupuesto por porcentaje de ventas; En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia.
- Presupuesto por paridad competitiva; La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
- Presupuesto con base cero; Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.
- Presupuesto por asignación; Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía.
- Presupuesto por incremento; En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos (Fernández R., 2007)

2.2.16 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para cumplir con las estrategias de Marketing es conveniente establecer medidas de control que permitan verificar el desarrollo de las mismas.

Dichos controles se los puede implementar en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia, estos pueden ser antes, durante y una vez haya culminado. A estos instrumentos de control se los denomina:

Control preventivo

Al aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible. Estos mecanismos consisten en la prevención en el lugar de la corrección, aunque desafortunadamente no son aplicables ante situaciones de mercado que no son manejables.

Control concurrente

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse.

Control de retroalimentación

Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo. Pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros (Fernández R. 2007).

Controles de inicio.

Las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio.

La premisa de un control de inicio es que la estrategia de marketing no se puede implementar en forma correcta a menos que existan las herramientas y recursos necesarios para su éxito.

Controles de procesos.

Estos controles incluyen las actividades que tienen lugar durante la implementación y están diseñados para influir en el comportamiento de los empleados a fin de que apoyen la estrategia y sus objetivos.

El control de procesos que sobresale entre todos los demás es el compromiso de los directivos con la estrategia. Otro control de procesos importante es el sistema que se utiliza para evaluar y compensar a los empleados. En general, se deben evaluar y compensar con base en los criterios relevantes para la estrategia de marketing.

Controles de resultados

El medio primario de control de resultados comprende el establecimiento de estándares de desempeño con los que se pueda comparar el desempeño real. Para asegurar una evaluación precisa de las actividades de marketing, todos los estándares de desempeño se deben basar en los objetivos de marketing de la empresa. (Ferrell & Hartline, 2006).

Estos controles garantizan que los resultados de marketing coincidan con los anticipados.

Seguimiento y revisión

Una vez redactado el plan, se lo pone en marcha, y empieza el trabajo de su ejecución con la finalidad de que cumpla los resultados esperados. Los procedimientos de control y actualización permitirán realizar un seguimiento de la evolución y efectuar los cambios oportunos.

La mayor parte de las empresas utilizan sus planes de marketing como la base de su presupuesto anual.

A medida que el plan avance, es importante anotar aquellos aspectos que han resultado bien y aquellos que han fracasado. Es conveniente enumerar los

principales objetivos que se persiguen y escribir un informe acerca del estado en que se encuentran.

Todo este proceso se lo puede desarrollar en formatos a los que según el director del Plan se acomode, o sea que cuando queda a criterio de los ejecutores del plan un formato para el seguimiento del plan en la forma que más les convenga (Westwood J. 2001).

2.2.17 MARKETING

Kotler y Keller (2012) "El **marketing** trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable" (p. 5).

El marketing debe encargarse de los clientes más que otra función, La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anuncia, hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta hablar y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran mezcla de marketing un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

2.2.18 MARKETING SOCIAL

Kotler y Armstrong (2008) "El marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad" (12).

Tomando en cuenta este concepto las empresas deberían equilibrar estrategias que les permitan satisfacer a los segmentos a los que atienden pero si descuidar a la sociedad, y además las utilidades de la empresa, con los deseos mismos de los clientes y los intereses de la sociedad en la que se desenvuelve la empresa.

2.2.19 VALOR Y SATISFACCIÓN

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles.

El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente.

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio; es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente.

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho, si las supera, el cliente estará encantado (Kotler y Keller, 2012).

El proceso de entrega de valor

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta.

Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, características o estilo, por ejemplo.

Sin embargo, esta visión tradicional no funcionará en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales. El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta o mercados objetivo bien definidos.

El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio, colocando al marketing en el inicio de la planificación. En vez de enfatizar la fabricación y la venta, las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor.

Valor percibido por el cliente

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas, es decir se debe ser ético y no ofrecer lo que no se pueda cumplir y no tratar de engañar a los clientes puesto que ellos en la actualidad pueden verificar antes de realizar la compra o adquisición del servicio.

2.2.20 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.

2.2.20.1 Las estrategias genéricas de Porter Michael

Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

- Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.
- Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte

del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

- Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

2.2.20.2 Alianzas estratégicas

Muchas empresas han desarrollado redes estratégicas globales, y la victoria se la están llevando aquellos que forman una red global más competente. Muchas alianzas estratégicas toman la forma de alianzas de marketing.

Éstas se clasifican en cuatro categorías principales:

1. Alianzas de productos o servicios. Una empresa otorga licencia a otra para fabricar sus productos, o dos empresas comercializan juntas sus productos complementarios o un nuevo producto.
2. Alianzas promocionales. Una empresa acuerda llevar a cabo una promoción para el producto o servicio de otra.
3. Alianzas logísticas. Una empresa ofrece servicios de logística para el producto de otra.
4. Colaboración para fijación de precios. Una o más empresas se unen en una colaboración para la fijación de precios especiales.

2.2.21 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado

sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones Kotler y Keller (2010).

Una vez que se ha determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, se la debe comunicar a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior.

Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de coincidencia y de diferencia en relación con los de la competencia.

2.2.21.1 Posicionamiento y branding para pequeñas empresas

La creación de marcas para pequeñas empresas es un reto, debido a que este tipo de organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados. Sin embargo, existen numerosas historias de éxito de empresarios que han construido sus marcas esencialmente de la nada, llegando a convertirlas en marcas poderosas.

En general, el enfoque y la consistencia de los programas de marketing son muy importantes cuando la marca tiene recursos limitados.

La creatividad también es primordial, deben buscarse nuevas formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos entre los consumidores. Algunas pautas específicas para el branding de pequeñas empresas son las siguientes:

- Realizar una investigación de marketing de bajo costo. Existen diversos métodos de investigación de marketing de bajo costo. Uno de ellos consiste en el desarrollo de proyectos de colaboración con colegios y universidades

locales, para aprovechar los conocimientos tanto de los estudiantes como de los profesores.

- Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave. Muchas veces las pequeñas empresas sólo pueden basarse en una o dos marcas y asociaciones clave como puntos de diferencia para las marcas.
- Emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados. Tácticamente, es importante que las pequeñas empresas maximicen la contribución de cada uno de los tres conjuntos principales de impulsores de brand equity.
- Generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca. Debido a que las pequeñas empresas a menudo deben confiar en la recomendación verbal para establecer su posicionamiento, las relaciones públicas, las redes sociales y las promociones y patrocinios de bajo costo pueden ser alternativas baratas.
- Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias. Las asociaciones secundarias (personas, lugares u objetos con asociaciones potencialmente relevantes) suelen ser una solución rentable y un camino alternativo para crear capital de marca.

2.2.22 CANALES DE MARKETING

Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

2.2.22.1 Los canales en el sector de servicios

A medida que se desarrollan Internet y otras tecnologías, las empresas de servicios como los bancos, las aseguradoras, las agencias de viajes y los intermediarios bursátiles, están operando a través de nuevos canales.

Por otro lado, los canales de marketing también están transformando el marketing de personas. Además de actuar en espectáculos en vivo y grabados, cantantes,

músicos y otros artistas pueden utilizar diversos mecanismos online para llegar hasta sus admiradores actuales y potenciales a través de sus propios sitios Web, mediante redes sociales comunitarias como Facebook y Twitter, y aprovechando sitios Web de terceros.

2.2.22.2 Prácticas de marketing en el comercio electrónico

El comercio electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online. Las ventas minoristas por esta vía se han disparado en los últimos años y es fácil comprender por qué. Los minoristas online pueden ofrecer experiencias convenientes, informativas y personalizadas para tipos muy diferentes de consumidores y empresas.

2.2.23 EL ROL DE LAS COMUNICACIONES EN MARKETING

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo.

Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas.

2.2.23.1 La mezcla de comunicaciones de marketing

Está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

1. Publicidad. Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters).
2. Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).
3. Eventos y experiencias. Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
4. Relaciones públicas y publicity. Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
5. Marketing directo. Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
6. Marketing interactivo. Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

7. Marketing de boca en boca. Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

8. Ventas personales. Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

2.2.24 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL ADULTO MAYOR

Desde el año 2007 hasta la presente el Ecuador ha tenido un avance en cuanto a la promulgación de leyes y normas que reconocen dichos derechos; todos estos cambios están siendo cubiertos por la Constitución Política del Ecuador del año 2008, y el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 MIES (2012-2013) siendo estos avances beneficiosos para la población adulta mayor, puesto que se está viendo un cambio en el trato en varias áreas a este grupo prioritario, pese a que aún hay mucho por hacer.

Con este fin el MIES que es el órgano rector quien controla y norma el funcionamiento de estos centros, hogares, residencias, u centros gerontológicos como son llamados, pero todos con el objetivo de brindar servicios de atención al adulto mayor.

Y para este efecto el MIES presenta una norma técnica de obligatorio cumplimiento con el objetivo de garantizar la calidad de la prestación de los servicios para adultos mayores con estándares de calidad para regular el funcionamiento de los servicios de dichos establecimientos.

Política pública para población adulta mayor

El MIES fundamenta la política pública para la población adulta mayor en un enfoque de derechos que considera al envejecimiento como una opción de ciudadanía activa y envejecimiento positivo, para una vida digna y saludable; define tres ejes de política pública:

- **Inclusión y participación social**, considerando a los adultos mayores como actores del cambio social;
- **Protección social**, que asegura una protección destinada a prevenir o reducir la pobreza, vulnerabilidad y la exclusión social;
- **Atención y cuidado**, a través de la operación de servicios y centros gerontológicos, de administración directa, o gestionados por convenios de cooperación. MIES (2014, p.9).

En Ecuador, y especialmente en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ, hay varias Residencias que albergan adultos mayores, en calidad de asilos, como por ejemplo la Fundación Mariana de Jesús en el Centro Histórico, la Congregación de las hermanitas de los ancianos desamparados y del asilo corazón de María en Cotacollao, Congregación de Sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús en el Ecuador en Eloy Alfaro (MIES, 2014), todos estos lugares funcionan como asilos en calidad de ONG, puesto que funcionan con apoyo gubernamental por medio del MIES.

También existen residencias que además de funcionar como asilos que cuentan con adultos mayores que son residentes, ofrecen el servicio diurno, es decir que cuidan a los adultos mayores solo en el día, pudiendo ellos regresar a sus casas por la noche.

Según la Norma Técnica de la Población Adulta Mayor MIES (2014), las unidades de atención al adulto mayor se encaminarán a implementar un servicio multimodal con las siguientes modalidades:

Residencia, con recepción de adultos mayores en forma temporal o definitiva, que no puedan ser atendidos por sus familiares o que estén en situación de abandono o pobreza.

Atención diurna, servicios de atención durante el día que ayuda al mantenimiento de las facultades físicas y mentales para una ciudadanía activa.

Atención en espacios alternativos, espacios concebidos para encuentros y socialización de personas adultas mayores que pueden moverse por sus propios medios.

Atención domiciliaria, esta modalidad es pensada para los adultos mayores que no puede moverse.

Tipo de prestadores de servicio

Las modalidades de atención al adulto mayor se ejecutan de la siguiente manera.

Tabla 1. Tipos de prestadores de servicios

De atención directa	Centros y Servicios ejecutados por el MIES
Bajo convenio	Ejecutados por Gobiernos autónomos descentralizados, Organizaciones de la Sociedad civil, Organizaciones religiosas con quienes el MIES suscribe convenios de cooperación.
Privados	Personas naturales, Organizaciones de la Sociedad Civil.
Públicos	Gobiernos descentralizados, sector público que no depende económicamente del MIES

Fuente. MIES

Fecha. 18 noviembre 2014

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA – ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA

3.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

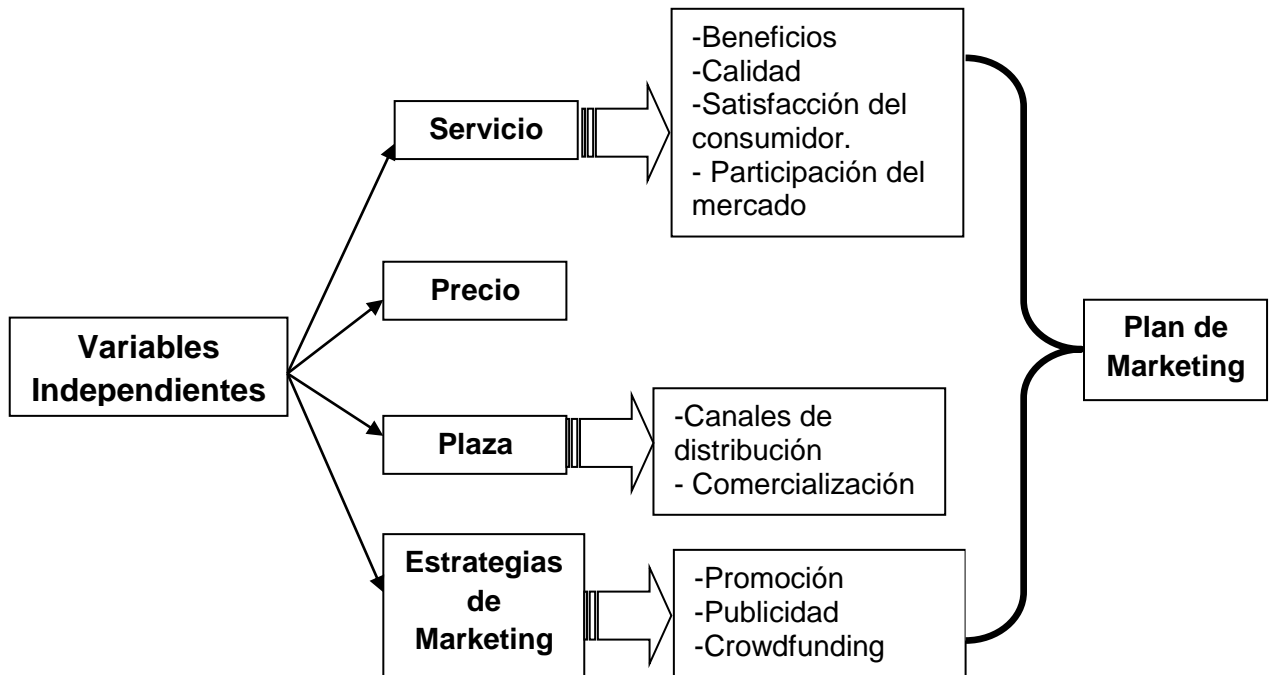
Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

3.1.1 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

La variable **independiente** es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable **dependiente** (consecuente).

En la presente investigación se manipula más de una variable independiente, y se podrá analizar las consecuencias de esta manipulación sobre las variables dependientes.

Gráfico 8. Variables independientes



Es así como con el Plan de Marketing para el Hogar Ocaso Feliz contribuirá a una creación de valor, y auto sostenimiento del mismo. De la misma manera las estrategias de Marketing como Promoción, Publicidad, y Crowdfunding ayudarán a generar recursos propios, crear imagen y posicionamiento.

El servicio, precio y plaza con sus variables generarán un incremento del mercado, satisfacer y crear lealtad en los clientes actuales y los potenciales, al igual que tener una ventaja en el caso de ingreso de nuevos competidores.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población o universo de esta investigación estará integrada por los adultos mayores de la Administración Zonal de Pifo, pero la aplicación del cuestionario de la encuesta será destinada a los familiares de los adultos mayores, ya que en su totalidad o en la gran mayoría son los familiares los que toman la decisión de enviar o llevar a sus adultos mayores a este tipo de centros de cuidado según la necesidad que tengan.

Según el VII censo de población y vivienda del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la Administración Zonal de Pifo existe una población de 925 adultos mayores entre hombres y mujeres en un rango de 65 años de edad en adelante.

El realizar encuestas a dicha población resulta complicado, es por eso que se tomará una muestra representativa de la población, para lo cual se aplicará la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

e= margen de error = 0.05

P = variabilidad negativa = 0.80

q= variabilidad positiva = 0.20

N= población = 925 adultos mayores

Entonces para sacar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 925}{0.05^2 (925 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{568.5568}{2.92}$$

$$n = 194$$

De aquí se obtiene que para realizar el trabajo de campo se lo realizará con un total de 194 elementos muestrales, es decir 194 personas familiares de adultos mayores a las cuales se les va realizar una encuesta.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos de la presente investigación la primera técnica aplicar será la encuesta, esta técnica es una de las más utilizadas ya que permite recopilar datos de fuente primaria.

Así también se utiliza la entrevista a colaboradores internos del Hogar Ocaso Feliz con el fin de obtener información sobre el funcionamiento en cuanto a publicidad, promoción y estrategias de marketing que el Hogar Ocaso Feliz utiliza en la actualidad. Al mismo tiempo estar al tanto si dentro de los colaboradores tienen algún conocimiento sobre estrategias de Crowdfunding.

De la misma manera se utiliza la técnica del Focus Group a los adultos mayores residentes del Hogar Ocaso Feliz en la cual se pretende obtener información sobre

las necesidades específicas de los adultos mayores, y como es su permanencia en el Hogar; dado que son ellos quienes perciben y se benefician del servicio que ofrece el Hogar día tras día al permanecer como residentes, esto conlleva una gran ventaja debido a que son ellos mismos quienes comuniquen sobre sus necesidades insatisfechas y la satisfacción de las necesidades cubiertas.

3.4 OPERATIVO DE CAMPO

Para efectuar la investigación y la aplicación tanto de encuestas, entrevistas y focus group; en primera instancia se logró formar un pequeño equipo de ayuda y colaboración que consto de cuatro personas incluyendo a la autora de la investigación, en lo que se refiere al trabajo operativo de campo es decir para salir a recolectar la información necesitada.

Para la realización del operativo de campo se realizó tres etapas: la preparación del cuestionario de las encuestas, entrevistas y focus group; el trabajo de campo y el procesamiento de los datos recolectados en el proceso de la investigación.

1. **Preparación.** En este momento se prepararon los cuestionarios en primer lugar de la encuesta, del 5 al 10 de enero del 2015, el cual fue revisado por el Ing. Christian Dávila tutor de la presente investigación y tuvo recomendaciones de cambio de algunas preguntas así como de reducir el número de preguntas ya que en su primera instancia estaban 12 preguntas, y así el cuestionario finalizó con 7 preguntas; las cuales fueron socializadas y estudiadas con el equipo de ayuda, de manera que estuvieran familiarizadas con la manera de abordar a los encuestados y dar una pequeña introducción acerca de lo que se refería esta encuesta, incluso se realizaron simulaciones dentro del entorno familiar para un poco pulir esta actividad.

De la misma manera se realizó los cuestionarios de la entrevista y Focus group para los colaboradores internos y los adultos mayores internos respectivamente; entre el 12 al 14 de enero del 2015; de la misma manera fueron revisadas por el Ingeniero Dávila para su posterior aplicación.

Preparación logística; en esta etapa se realizaron varias preparaciones.

- La reunión con el equipo de ayuda se la realizó en mi domicilio.
- Luego de revisados los cuestionarios, se imprimió y se saco 194 copias de encuestas, 3 entrevistas, y 1 focus group, y la preparación de toda la papelería necesaria para el trabajo de campo.
- Se realizó la división de 48 encuestas para tres personas y 50 para una colaboradora del equipo, y la autora de la investigación además realizaría las entrevistas y el focus group.
- Se realizó un formato en excel para la digitación de la información de las encuestas de cada una de las integrantes del equipo para luego consolidarlo en un solo archivo.
- Se realizó los recorridos de cada una de las encuestadoras.
- Para la realización de las encuestas en el caso de la autora indicará el carnet de la Universidad para identificación, y en el caso del equipo de ayuda se realiza una identificación con el sello de la Universidad.

2. Trabajo de campo. El trabajo de campo se lo realizó del 20 al 31 de enero desde las 09:h00 en algunos días hasta las 12h00 y en otros días se realizó las encuestas en la tarde desde las 15:h00 por motivo de horarios de trabajo de los familiares a los cuales se dirigió el cuestionario.

Los primeros 6 días se realizo 2 equipos de trabajo para realizar las encuestas en el centro de pifo y por la vía interoceánica.

En el centro de pifo se recorrió el sector del centro por el parque la calle Gonzalo Pizarro, calle Francisco de Orellana en las afueras de la iglesia, por el GAD (Gobierno Autónomo y Descentralizado) en los lugares comerciales como: tiendas, almacenes de ropa, restaurants en las calles Juan Mantilla, Diego de Vásquez, Psje. Interoceánica 6.

Y en los barrios Chaupi Molino, El Progreso, La Primavera, El Lazareto, Amazonas, Calluma, Mulauco, que son los barrios situados en los alrededores del centro de la Parroquia de Pifo, para lo cual utilizamos el transporte parroquial.

Y en los últimos 6 días se realizó las encuestas en las comunidades de Palugo, Paluguillo, Itulcachi, Inga, Sigsipamba y Cochauco que son las comunidades más cercanas a la Parroquia de Pifo y a las cuales se puede acceder en el transporte parroquial.

El día 23 de enero se realizaron la entrevista los colaboradores internos y el focus group que fue dirigido por la autora.

3. Procesamiento de datos. En este paso el equipo de trabajo pasa a digital los datos de las encuestas para la respectiva tabulación.

Esto se lo realizó en 5 días y el 9 de febrero se unió todos los datos de la encuesta, y se procedió a la tabulación de la misma.

Para posteriormente analizar y tabular las entrevistas y el focus group, que fueron aplicadas en el Hogar O=caso Feliz a los colaboradores internos y a los adultos mayores correspondientemente.

El análisis y la tabulación de datos se lo realizaron uniendo los datos del equipo de ayuda en un archivo de Excel con gráficos tipo pastel para representar los porcentajes de la cantidad de encuestas realizadas.

El análisis y tabulación de los resultados de la investigación se muestra a continuación.

3.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presenta la tabulación de las técnicas usadas en la recolección de datos de la investigación realizada.

3.5.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

En la encuesta realizada a las personas que tienen familiares, amigos o conocidos a personas adultos mayores se conoció lo siguiente.

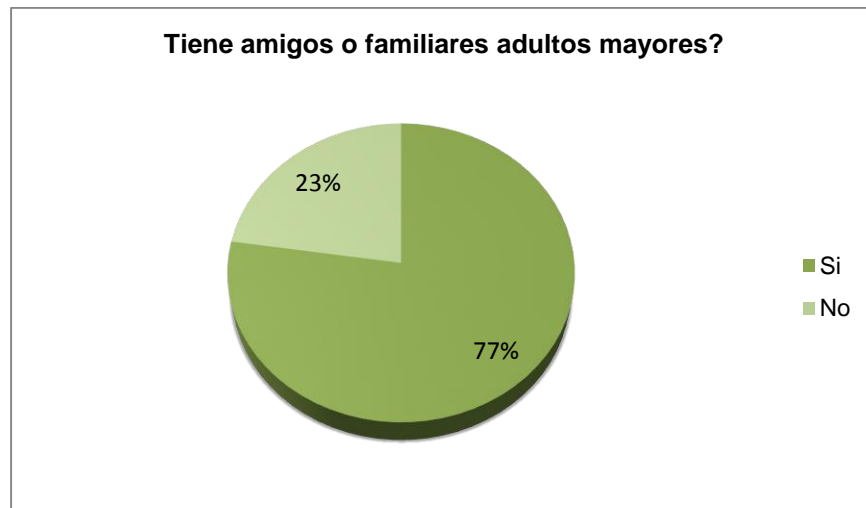
Tabla 2. Pregunta 1 Tiene amigos o familiares adultos mayores?

Si	No	Total
150	44	194

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 9. Pregunta1



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Oportunidad alta

Interpretación

Es importante el evidenciar que la mayoría de familias encuestadas tienen adultos mayores dentro de su círculo ya sea familiar o de amigos o conocidos a quién les pueden referir sobre el Hogar Ocaso Feliz, puesto que un 77% afirma este conocimiento, y es trascendental afirmar que en este 77% la mayoría son familiares de adultos mayores con algún tipo de responsabilidad directa o indirecta sobre ellos.

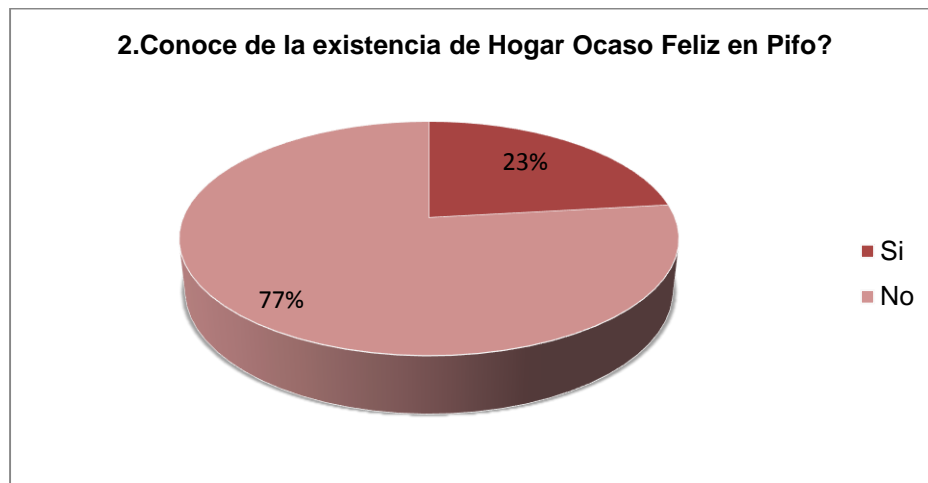
Tabla 3. Pregunta 2 Conoce de la existencia de Hogar Ocaso Feliz en Pifo?

Si	No	Total
45	149	194

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 10. Pregunta 2



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Debilidad media

Interpretación

El 77% de los encuestados dicen no conocer de la existencia del Hogar Ocaso Feliz, este resultado es desalentador ya que la encuesta se la realizó en Pifo y sus alrededores que es donde funciona el Hogar, y aún el 23% restante dicen haber conocido de la existencia pero que se creía que ya no funcionaba, esto se debe claramente a la poca información que tiene el Hogar en la comunidad.

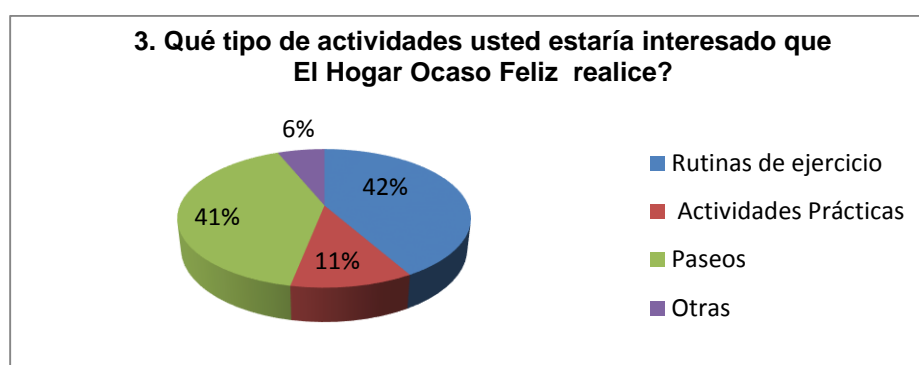
Tabla 4. Pregunta 3. Qué tipo de actividades usted estaría interesado que El Hogar Ocaso Feliz realice?

Rutinas de ejercicio	Actividades Prácticas	Paseos	Otras	Total
81	22	79	12	194
Lugares Turísticos			Bailo terapia	
Piscina			Gimnasio	

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 11. Pregunta 3



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Oportunidad media

Interpretación

Esta pregunta se la realizó para conocer qué tipo de actividad los familiares prefieren que se realice, las rutinas de ejercicios tanto como los paseos son las de mayor interés 42%, esto se debe al temor por el sedentarismo que aqueja a los adultos, se evidencio interés en los paseos (41%) a sitios turísticos, parques e incluso piscinas para mantener actividad física. Así mismo las actividades prácticas (11%), puesto que algunos familiares reconocen que sus familiares, abuelitos o padres realizaban algún tipo de actividad y les gustaría que sigan con esta creatividad sobre todo en las mujeres, ya que cuando recordaban que sus abuelitas o madres tejían sus propios sacos, bufandas o algún tipo de decoración

para la casa, era imposible no recordar con y sonrisas en algunos casos, y nostalgia en otros.

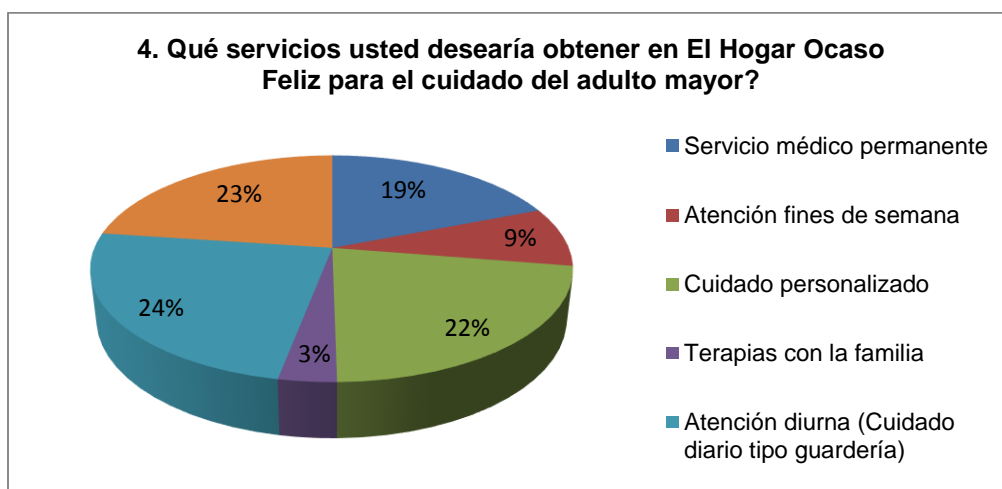
Tabla 5. Pregunta 4. Qué servicios usted desearía obtener en El Hogar Ocaso Feliz para el cuidado del adulto mayor?

Servicio médico permanente	Atención fines de semana	Cuidado personalizado	Terapias con la familia	Atención diurna (Cuidado diario tipo guardería)	Servicio de transporte puerta a puerta
146	65	170	25	185	175

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 12. Pregunta 4



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Oportunidad media

Interpretación

Después de las actividades que prefieren, se les preguntó el servicio que los familiares desearían obtener, siendo la atención diurna la más aceptada con un 24%, debido a que les parece bueno tener un lugar donde sus adultos mayores puedan permanecer en el día pero regresar a sus casas por la noche.

Es significativo notar que la atención diurna está estrechamente ligada con el cuidado personalizado el 22% y el servicio médico permanente el 19% le gustaría que los adultos mayores perciban, ligado por el servicio de puerta a puerta muy importante para algunos de los familiares, principalmente los que viven algo alejados del lugar donde está ubicado el Hogar Ocaso Feliz.

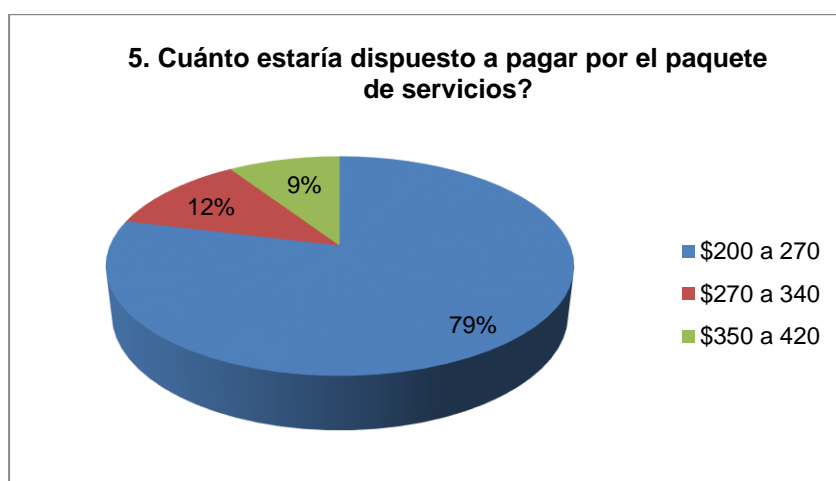
Tabla 6. Pregunta 5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de servicios?

\$200 a 270	\$270 a 340	\$350 a 420
153	23	18

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 13. Pregunta 5



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Fortaleza media

Interpretación

El 79% prefieren pagar el precio de \$200 hasta \$270 dólares mensuales está en un rango en el que los familiares de los adultos mayores pueden cubrir y que para el Hogar es conveniente, con el complemento de que en algunos casos se puede diferenciar los precios que pueden ser en baja de precios o en subida, puesto que si hay familiares con capacidad de pagar hasta \$420 dólares.

Tabla 7. Pregunta 6. Conoce usted de otras Residencias que presten este tipo de servicio en el sector de Pifo o en los alrededores?

Si	No	Total
18	176	194

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 14. Pregunta 6



Fuente. Encuesta




Elaborado por. Autora

Conclusión. Oportunidad alta

Interpretación

El 9% de los encuestados afirman conocer de otras Residencias, pero están ubicadas en los alrededores es decir en Tumbaco, y Cumbaya, pero cabe recalcar que hay una confusión con el servicio de 60 y Piquito que ofrece el Municipio de Quito que como sabemos es diferente el tipo de actividad que este realiza, y en otros casos los que afirman conocer del servicio aseveran que el precio es muy alto, o las condiciones no son buenas, el 91% directamente no conocen de este tipo de servicio en estos sectores.

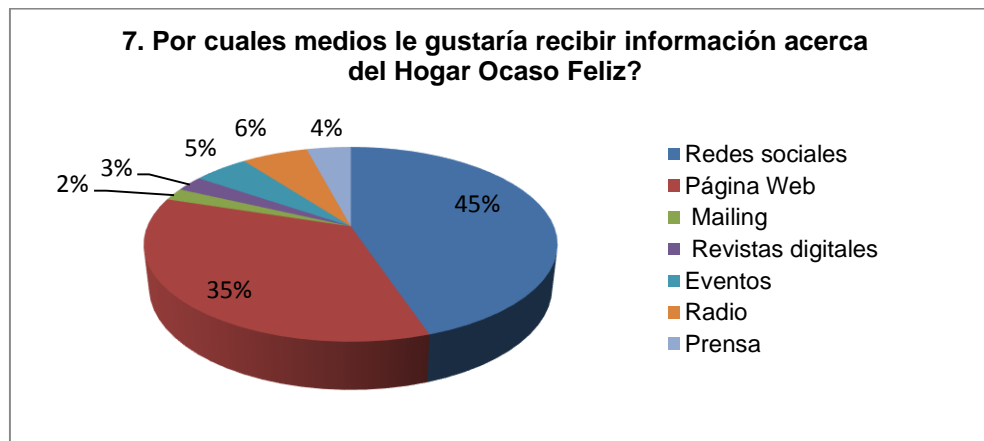
Tabla 8. Pregunta 7. Por cuales medios le gustaría recibir información acerca del Hogar Ocaso Feliz?

Redes sociales	Página Web	Mailing	Revistas digitales	Eventos	Radio	Prensa	Total
87	68	4	5	10	12	8	194
 52							
 24							
 11							

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Gráfico 15. Pregunta 7



Fuente. Encuesta

Elaborado por. Autora

Conclusión. Oportunidad alta

Interpretación

Finalmente es relevante conocer que los familiares prefieren conocer acerca del Hogar por las redes sociales con el 45%, siendo facebook la de mayor inclinación, seguida por el twitter, que son redes sociales que hoy en día están siendo más utilizadas, así mismo la página Web con el 35% de elección se muestra como una buena opción para comunicar los servicios del Hogar.

Y de manera complementaria se podría decir que hay personas que prefieren utilizar medios convencionales como radio, eventos, prensa en 6%, 5% y 4% respectivamente.

3.5.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Aquí se enuncia las respuestas de los colaboradores internos del Hogar Ocaso Feliz, acerca de las preguntas que se le hizo, esta información es directa ya que ellos trabajan diariamente y conocen el funcionamiento del Hogar.

3.5.2.1 Entrevista a colaboradores internos del Hogar Ocaso Feliz

Ilustración 7. Entrevista a colaboradores internos



Hogar Ocaso Feliz / 23 enero 2015

En el Hogar Ocaso Feliz existen varios colaboradores internos como las personas del voluntariado, las personas de cocina, de aseo, los médicos, que son quienes hacen funcionar el Hogar día a día.

Dentro de los médicos colaboradores está la Lcda. Fisioterapeuta Valeria Yépez, que es quien está encargada de una de las principales unidades de negocio del Hogar, el Psicólogo Luís Felipe Dueñas, y que según palabras de estos médicos esta unidad de negocio principalmente la Fisioterapia financia casi el 50% de los ingresos del Hogar, así también colaboradoras terapistas y auxiliares en atención

a los adultos mayores se le s realizo una entrevista en la que se pudo determinar lo siguiente:

1. Definitivamente no consideran bueno el depender del MIES, puesto no brindan la ayuda que ellos realmente necesitan, y les lleva mucho tiempo el llenar informes para ellos.

2. Que en el Hogar además de ayudar y atender a los adultos mayores se vieron en la necesidad de implementar estas áreas de fisioterapia, Psicología para complementar el servicio a la comunidad y poder adquirir recursos propios, y debido a esto atienden desde niños con estimulación temprana hasta los adultos mayores.

3. Los colaboradores consideran que al Hogar se lo debería promocionar y dar a conocer con la ayuda de los medios que hoy existen como en las redes sociales, por la página Web, en anuncios, puesto nadie en el Hogar se ha dedicado a este tipo de actividad por el no conocimiento del tema, a excepción de la Lcda. Yépez quien ha realizado trípticos y los ha repartido ella misma.

4. Finalmente los colaboradores manifiestan que el realizar una estrategia de Crowdfunding por medio de la página Web ayudaría a que las personas conozcan los servicios que ofrece el Hogar y a conseguir recursos para mejorar; y que para esto si necesitan una persona que esté pendiente solo de estas actividades y no descuidarlas, para ver resultados. Y además se podría dar el servicio diurno en el que se les atendería a los adultos mayores solo en el día con diferentes actividades, y en un tiempo se puedan implementar más servicios.

3.5.2.2 Entrevista al Administrador del Hogar Ocaso Feliz

El Administrador del Hogar Ocaso Feliz es el Lcdo. Rolando Ayala quien está a cargo del Hogar desde hace 7 meses, hasta el momento una buena y gratificante experiencia comenta.

1. Considera que el depender económicamente del MIES es bueno para el Hogar Ocaso Feliz?

Es necesario más que bueno, puesto que tenemos que hacer muchos informes y nos lleva mucho tiempo

2. Cree usted que al Hogar Ocaso Feliz se lo podría promocionar por redes sociales y Página Web?

Si, sería bueno que la comunidad conozca nuestra labor en el sector, pero en realidad lo que me gustaría promocionar son los servicios que tenemos.

3. Considera que el Hogar Ocaso Feliz tiene infraestructura para recibir adultos mayores en la modalidad de servicio diurno?

Para el servicio diurno si hay infraestructura y capacidad de servicio.

4. Qué papel considera que tienen los centros de día en el desarrollo de los servicios y el mejorar la calidad de vida para adultos mayores en nuestro país?

Más que para el adulto, el servicio es para los familiares por que les ayuda cuando no tienen la posibilidad de cuidarlos.

5. Conoce usted algo de estrategias de marketing, y qué es el Crowdfunding?

No

6. Considera que en el Hogar Ocaso Feliz hace falta un departamento de Marketing o responsable?

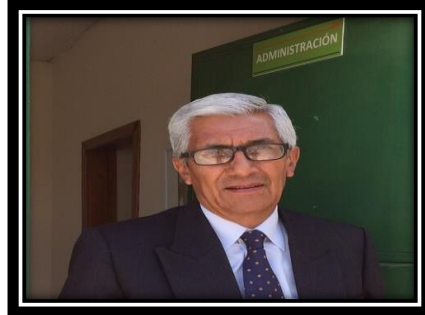
Con capacitación una persona voluntaria podría realizar este trabajo, voluntarias jóvenes se podría realizar una inversión para su capacitación.

7. Qué servicios cree que se podría implementar en el Hogar Ocaso Feliz?

- El servicio diurno; pero sería conveniente para personas que no tengan una discapacidad intensa que puedan ser autosuficientes sobre todo en el aseo personal, porque tal vez si hay estas personas ocuparían más tiempo al personal.

- El servicio puerta a puerta sería otro de los servicios, y con la ayuda de la estrategia del crowdfunding se podría lograr.

Ilustración 8. Entrevista al Administrador del Hogar Ocaso Feliz



Hogar Ocaso Feliz / 23 enero 2015

Debido a su aún reciente vinculación con el Hogar el Lcdo. Ayala está empapándose de todo su funcionamiento, pero con un espíritu de ayuda y responsabilidad social muy grande está accesible a realizar cambios o implementaciones necesarias para sacar adelante al Hogar.

3.5.2.3 Focus Group a los adultos mayores del Hogar Ocaso Feliz

Este Focus Group se lo realizó a los adultos mayores residentes del Hogar para conocer ante todo su satisfacción y sus necesidades.

Ilustración 9. Focus Group



Hogar Ocaso Feliz / 23 enero 2015

1. Usted decidió venir al Hogar Ocaso Feliz por su decisión o decisión de sus familiares?

La mayoría de los adultos mayores del Hogar comentan haber sido llevados ahí por sus familiares ya sean hijos, nietos en algunos casos por sobrinos y hermanos.

2. Cómo conocieron de la existencia del Hogar Ocaso Feliz?

Se les pregunto a los adultos mayores, si ellos sabían de qué manera sus familiares se enteraron de la existencia del Hogar, si fue por radio, televisión, prensa, amigos, Internet, etc., y en realidad no saben cómo sus familiares conocieron el Hogar

3. Cómo se siente aquí en el Hogar Ocaso Feliz?

Pese a que la mayoría de los adultos tienen nostalgia por sus familiares y sus actividades anteriores, dicen sentirse bien ya que el trato que reciben es bueno.

4. Le gustaría que un médico le visite con frecuencia

Todos los adultos mayores del Hogar presentan alguna molestia médica, así que a todos les gustaría tener la visita médica de manera permanente.

5. Qué cuidados necesita?

Los adultos mayores manifiestan que los servicios que hasta ahora reciben están bien, les gusta mucho la comida, las terapias que les realizan tanto físicas como intelectuales dicen que les ayudan mucho,

6. Qué le gustaría hacer?

Hay varios adultos que les gusta la idea de salir de paseo ya que se pasan todo el tiempo en el Hogar, comentan su agrado por visitar lugares turísticos, parques y comer comida típica. Principalmente ellos exteriorizan el deseo de recibir visitas, nos gustaría que nos vengan a visitar y que nos escuchen porque tenemos mucho que contar y tantas experiencias para compartir comenta don Luis Barahona un residente del Hogar.

7. Cómo le parece la atención que recibe en el Hogar Ocaso Feliz?

Muy buena la atención, todos son muy buenos muy amables, y están pendientes de nosotros dice Lolita mientras realizaba una actividad manual.

8. Hay adultos mayores jubilados?

Si hay adultos mayores jubilados, pero también hay un gran número de adultos que reciben el bono solidario.

Básicamente los adultos mayores que residen en el hogar se sienten a gusto, pero se percibe una tristeza en sus palabras y mirada cuando recuerdan a sus familiares, y comentan que solo los visitan de vez en cuando, y lo que indudablemente ellos más les gusta es la compañía, ya que cuando alguien les visita ellos tratan de entablar una conversación con el fin de ser escuchados y sentirse acompañados e importantes aunque sea un momento.

3.6 CUADRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente cuadro se realiza el resumen de la investigación realizada, las etapas, los instrumentos utilizados, los resultados que se esperaban obtener en cada etapa de la investigación y los resultados en sí obtenidos en la culminación de la investigación, al igual que las conclusiones y recomendaciones que se llegaron a obtener luego de experiencia lograda en la investigación de campo y posterior análisis de los datos recolectados.

Tabla 9. Interpretación de los resultados de la investigación

Etapas	Técnicas e instrumentos	Resultados esperados	Resultados Obtenidos	Conclusiones	Recomendaciones
Identificación de la variables		Obtener las variables de investigación	Variables de investigación obtenidas	Las encuesta y entrevistas así como el focus Group realizado, ayuda de manera significativa para ratificar el objetivo general del Plan de Marketing que es buscar posicionamiento y ayudar a más los adultos mayores de la comunidad de Pifo, puesto que las encuestas arrojan un resultado de que el público objetivo no conoce de la existencia del Hogar ni los servicios que proporciona, esto debido a que no se ha hecho nunca una campaña de comunicación.	Así también es importante anotar que para lograr este objetivo las redes sociales como el Facebook, Twitter pueden ser de gran ayuda puesto que actualmente las personas se comunican muchos por estos medios, al igual que la página Web es fundamental su creación para subirla a la red y poder lograr posicionamiento.
Determinación de la población (muestra)	Fórmula finita de la población	Obtener muestra representativa de la población objetivo	194 elementos muestrales para la realización de la encuesta		
Metodología de investigación	Encuestas	Obtener información	Información de fuente primaria		
	Entrevistas				
Planificación	Focus Group	Obtener la menor cantidad de imprevistos	No se tuvo imprevistos, la información cumplió los tiempos establecidos		
	Equipo de trabajo, formatos de instrumentos de recolección de datos				
Trabajo de campo	Salida de campo aplicar instrumentos de recolección de datos	Obtener los datos de la población	La población colaboro con la entrega de información		
Análisis e interpretación de datos	Software Excel, tablas, pasteles	Tabulación y análisis de los resultados para presentarlos	Información tabulada y analizada y presentada.		

Elaborado por. La autora

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL HOGAR OCASO FELIZ

4.1 ANÁLISIS INTERNO

4.1.1 MISIÓN ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ

Ofrecer un espacio para el Desarrollo Humano a los Adultos Mayores y la sociedad de Pifo y de su zona de influencia, en donde a través de su participación activa en actividades productivas y de aprendizaje, generen aptitudes y actitudes positivas para su bienestar, así como sensibilizar a sus familiares para que perciban a la vejez como una etapa de valores.

4.1.2 VISIÓN ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ

Ser una institución de atención integral con calidad en el servicio y calidez en el trato, para que los adultos mayores y clientes del centro tengan un espacio donde desarrollarse y recibir una atención de salud integral y con esto recuperar su condición de respeto y participación social.

4.1.3 LOGO ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ

Este logo ha sido utilizado desde los inicios del Hogar Ocaso Feliz, pero carece de un espíritu de entusiasmo, y en sus colores refleja más bien un sentido de tristeza y de abandono, si bien es cierto el sol refleja alegría el color con el que está es un color más bien opaco y nostálgico, y el verde es un verde oscuro que no muestra seguridad.

El sol refleja esperanza y un nuevo amanecer el comienzo de un nuevo día el despertar, manteniendo el mismo concepto del sol en la propuesta se planteará un nuevo logo con nuevos colores para que transmita más alegría, entusiasmo y esperanza.

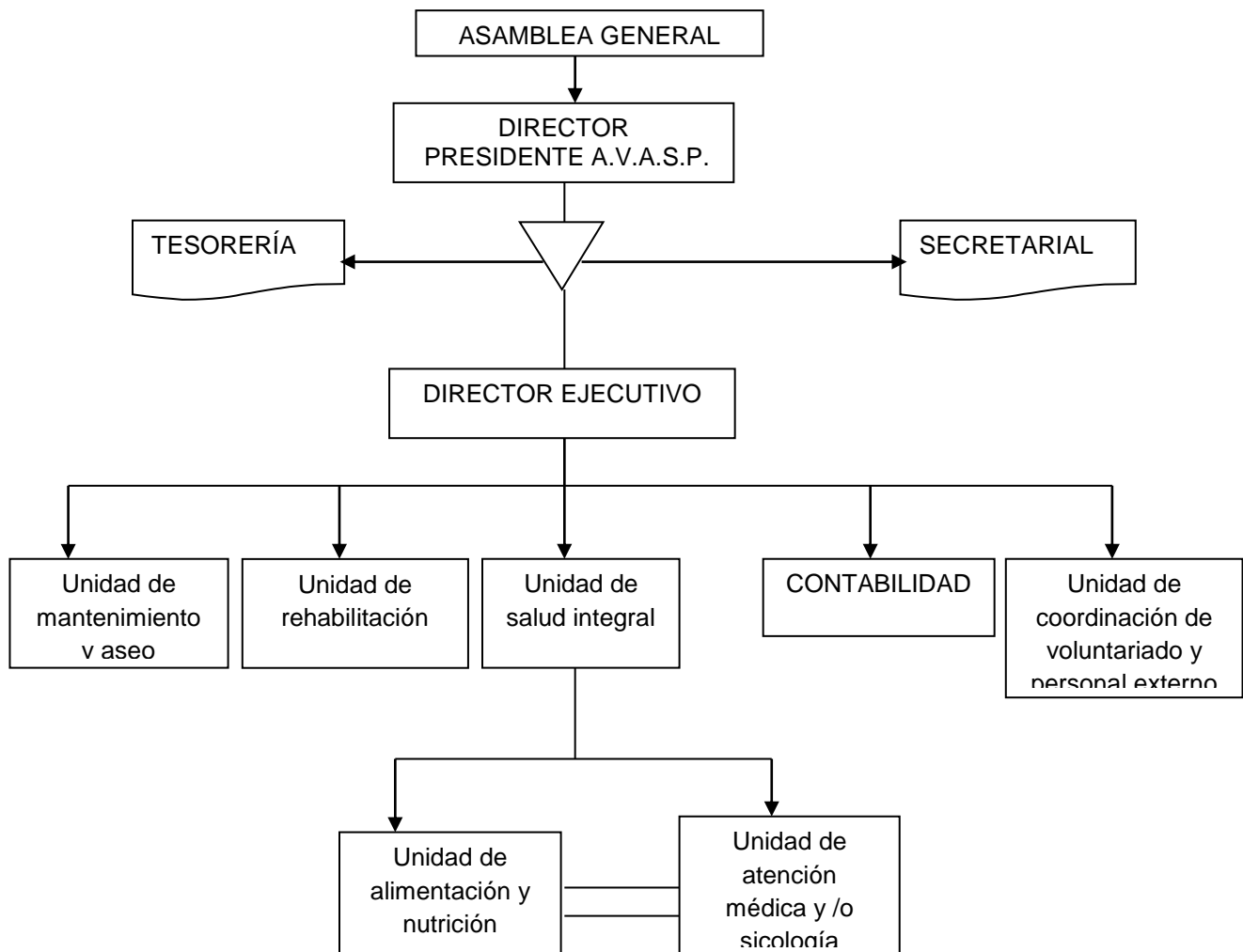


Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

4.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL DEL HOGAR OCASO FELIZ

Gráfico 16. Organigrama estructural del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

En este organigrama como se puede apreciar no hay una persona ni mucho menos un departamento que se encargue del marketing.

En este organigrama consta los niveles jerárquicos de:

- a) Asamblea General
- b) Directorio
- c) El Presidente del directorio.

De la Asamblea General; comprende los artículos del 25 al 31 de los estatutos internos del Hogar Ocaso Feliz.

Del Directorio está constituido de la siguiente forma:

- El Presidente
- El Vicepresidente
- Dos vocales principales
- Tesorero (a)
- Secretario

Del presidente del directorio o Director General

Cuyo objetivo es llevar a cabo los actos de administración y de representación legal necesarios y establecer las políticas y directrices generales, con la finalidad de cumplir en forma eficaz los objetivos del centro.

Funciones de todos los integrantes del orgánico estructural. Ver anexo N. 6

4.1.5 MATRICES DE ANÁLISIS FODA DEL HOGAR OCASO FELIZ

En la siguiente matriz FODA se va analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hogar Ocaso Feliz a fin de evaluar cómo está el Hogar en su ambiente interno y externo, puesto que de estas cuatro variables las fortalezas y debilidades son internas por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas, ya sea aprovechando al máximo las fortalezas y

tratando de minimizar las debilidades; mientras que las oportunidades y amenazas son externas y es difícil el poder modificarlas.

4.1.5.1 Matriz de impacto externo.

En la siguiente matriz se analiza los factores externos que influyen en el Hogar Ocaso Feliz, se la realiza estudiando los factores de mayor impacto colocándoles un puntaje de ponderación que va de 1 a 5 siendo 1 un impacto bajo, 3 impacto medio y 5 impacto alto; según la importancia que tengan en relación con el Hogar.

Tabla 10 Matriz de impacto externo

Matriz de Impacto Externo									
FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ECONOMICO									
Aumento de clientes con capacidades adquisitivas por pensiones de jubilación (crecimiento de la población)	x						5		
POLITICO									
Nuevas políticas gubernamentales de atención a adultos mayores		x						3	
TECNOLOGIA									
Acceso a Tecnología (medios de comunicación digitales, uso de internet)	X						5		
SOCIAL									
Implementar servicio de atención diurna		x						3	
Abandono de parte los familiares a los adultos mayores					x			3	
Pérdida de valores en la ciudadanía				x			5		
GEOGRAFICO									
El Hogar Ocaso Feliz es el único en el sector de Pífo	x						5		
Entrada de nuevos competidores de mayor tamaño		x						3	
Oferta de servicios de cuidado a domicilio				x			5		
PROVEEDORES									
Convenios con casas de salud (hospitales, laboratorios farmacéuticos, laboratorios clínicos)		x						3	
Acceso a donaciones de instituciones públicas, privadas y personas en general		x						3	

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por. La autora

4.1.5.2 Matriz de impacto interno

De la misma manera en la siguiente matriz se analiza las fortalezas y debilidades que son internas del Hogar, realizando una ponderación según su importancia e incidencia.

Tabla 11 Matriz de impacto interno

Matriz de Impacto Interno									
CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ADMINISTRATIVA									
Experiencia en el mercado, con más de 10 años, y con personal capacitado en el cuidado al adulto mayor	x						5		
Fijación de precios, precios bajos en relación al servicio, realizando precios diferenciados		x						3	
Falta de conocimiento de marca e imagen					x			3	
Falta de posicionamiento en el mercado					x			3	
ORGANIZACIÓN									
Diversidad de servicios		x						3	
Infraestructura amplia y adecuada para el cuidado del adulto mayor		x						3	
FINANCIERA									
El 50% de los ingresos en el Hogar Ocaso Feliz es por actividades que generan muchos gastos				x			5		
TECNOLOGIA									
Desconocimiento de tecnología comunicacional					x				
RECURSO HUMANO									
Personal sin conocimiento de Marketing						x			1

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por. La autora

4.1.5.3 Matriz de vulnerabilidad

En esta matriz de recolecta las amenazas externas y las debilidades internas que se encontraron en las matrices de impacto correspondientes, para de esta manera considerar si las amenazas presentadas en el externo podrán acrecentar las debilidades internas del Hogar, y así poder actuar sobre ellas para minimizar la afectación que se pueda encontrar en esta análisis.

Tabla 12. Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS DEBILIDADES		Pérdida de valores en la ciudadanía	Oferta de servicios de cuidado a domicilio	Abandono de parte los familiares a los adultos mayores	Entrada de nuevos competidores de mayor tamaño	Total
		5	5	3	3	
El 50% de los ingresos en el Hogar Ocaso Feliz es por actividades que generan muchos gastos	5	1	5	1	5	12
Falta de conocimiento de marca e imagen	3	1	3	1	5	10
Falta de posicionamiento en el mercado	3	3	5	3	5	16
Personal sin conocimiento de Marketing	1	3	5	1	5	14
Total		8	18	6	20	

Fuente. Matrices de impacto

Elaborado por. La autora

4.1.5.4 Matriz de aprovechabilidad

Aquí se recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto externo e interno, para de esta manera tratar de maximizar las fortalezas con las oportunidades que se detectan en el entorno externo del Hogar; se lo realiza de la misma manera con una ponderación de 1, 3 y 5 según corresponda a la incidencia de la fortaleza y oportunidad encontradas.

Tabla 13. Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES FORTALEZAS		Acceso a Tecnología (medios de comunicación digitales, uso de internet)	Aumento de clientes con capacidades adquisitivas por pensiones de jubilación (crecimiento de la población)	El Hogar Ocaso Feliz es el único en el sector de Pifo	Convenios con casas de salud (hospitales, laboratorios farmacéuticos, laboratorios clínicos)	Nuevas políticas gubernamentales de atención a adultos mayores	Acceso a donaciones de instituciones públicas, privadas y personas en general	Totales
		5	5	5	3	3	3	
Experiencia en el mercado, con más de 10 años, y con personal capacitado en el cuidado al adulto mayor	5	3	5	5	3	3	3	22
Fijación de precios, precios bajos en relación al servicio, realizando precios diferenciados	3	3	5	3	3	3	5	22
Diversidad de servicios	3	3	5	5	3	3	5	24
Infraestructura amplia y adecuada para el cuidado del adulto mayor	3	5	5	5	3	3	3	24
Total		14	20	18	12	12	16	

Fuente. Matrices de impacto

Elaborado por. La autora

4.1.5.5 Matriz FODA

Luego de realizar las matrices de análisis de impactos externo e interno, así como la de vulnerabilidad y aprovechabilidad, se recoge las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y se las coloca según la puntuación obtenida en el lugar correspondiente para obtener las estrategias con las que se cumplan los objetivos del plan de marketing.

Tabla 14. Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Diversidad de servicios	D1 Falta de posicionamiento en el mercado
F2. Infraestructura amplia y adecuada para el cuidado del adulto mayor	D2. Personal sin conocimiento de Marketing
F3. Experiencia en el mercado, con más de 10 años, y con personal capacitado en el cuidado al adulto mayor	D3. El 50% de los ingresos en el Hogar Ocaso Feliz es por actividades que generan muchos gastos
F4. Fijación de precios, precios bajos en relación al servicio, realizando precios diferenciados	D4. Falta de conocimiento de marca e imagen
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Aumento de clientes con capacidades adquisitivas por pensiones de jubilación (crecimiento de la población)	A1. Entrada de nuevos competidores de mayor tamaño
O2. El Hogar Ocaso Feliz es el único en el sector de Pifo	A2. Oferta de servicios de cuidado a domicilio
O3. Acceso a donaciones de instituciones públicas, privadas y personas en general	A3. Pérdida de valores en la ciudadanía
O4. Acceso a Tecnología (medios de comunicación digitales, uso de internet)	A4. Abandono de parte los familiares a los adultos mayores
O5. Convenios con casas de salud (hospitales, laboratorios farmacéuticos, laboratorios clínicos)	
O6. Nuevas políticas gubernamentales de atención a adultos mayores	

Fuente. Matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Elaborado por. La autora

4.1.6 ANÁLISIS VARIABLES INTERNAS

Fortalezas

F1. Diversidad de servicios (Residencia, Comedor comunitario, Asistencia médica, Rehabilitaciones, Terapia ocupacional y recreativa, Botiquín); es importante que en el hogar se tenga diversidad de servicios ya que esto permite atender a los usuarios y clientes según la necesidad que tengan, ya sea en atención y cuidado al los adultos mayores en medicina, talleres ocupacionales y recreacionales, en terapias, y de la misma manera atender a los adultos y a otros usuarios de diferentes edades en lo que se refiere a rehabilitación, fisioterapia y otros.

F2. Infraestructura amplia y adecuada para el cuidado del adulto mayor (áreas verdes, áreas para ejercicios y rehabilitación, áreas de terapia ocupacional, entre otros). En la actualidad es importante contar con infraestructura donde los adultos mayores puedan desarrollar las actividades necesarias según sea el requerimiento, la infraestructura del hogar cuenta con el espacio verde y amplio adecuado y necesario para una convivencia armónica con el ambiente y entre los usuarios, así mismo las áreas de medicina con el equipo necesario para esta actividad en rehabilitación física, fisioterapia y de la misma manera un espacio en cada tipo de servicios que se brinda.

F3. Experiencia en el mercado, con más de 10 años, y con personal capacitado en el cuidado al adulto mayor. Esta es una de las principales fortalezas con la que el Hogar cuenta, debido a la experiencia con la que el personal se desenvuelve en las actividades diarias, y el conocimiento que se ha adquirido, de la forma de cuidado y atención personalizada que requieren los adultos mayores, conocimiento de rehabilitaciones físicas, emocionales en los diferentes casos; es decir una planificación en todas las áreas con la experticia necesaria.

F4. Fijación de precios, precios bajos en relación al servicio, realizando precios diferenciados; en esta fortaleza es importante recalcar según el focus group realizado en el Hogar se pudo constatar que hay adultos mayores que reciben el bono solidario con el cual ayudan a sus familiares para poder permanecer en el hogar o acudir para hacerse atender en terapias físicas.

También hay adultos mayores que son jubilados y otros que sus familiares pagan los servicios que ellos necesita, entonces es de esta manera que el Hogar realiza una diferenciación en sus precios en lo que se refiere a los adultos mayores o personas de la comunidad que realmente no tienen la capacidad de pagar se les realiza un descuento en sus precios; de igual manera hay personas que en ciertos días acuden solo al comedor comunitario.

Debilidades

D1 Falta de posicionamiento en el mercado; esta debilidad es bastante significativa ya que los potenciales usuarios y clientes no conocen de la existencia del Hogar, y solo se ha realizado una publicidad de boca a boca que hasta ahora ha funcionado pero aún se necesita realizar una publicidad en la que no solo se conozca en un círculo la existencia del hogar, sino que se propaguen sus servicios a otros lugares y otras personas que lo necesiten.

D2. Personal sin conocimiento de Marketing; en el Hogar no hay una persona que tenga específico conocimiento de cómo se realiza un plan o una campaña de publicidad o realizar y poner en práctica estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y obtener más clientes que se traduzca en rentabilidad para el hogar para poder seguir brindando el servicio y mejorarlo.

D3. El 50% de los ingresos en el Hogar Ocaso Feliz es por actividades que generan muchos gastos; si bien es cierta la implementación de servicios de rehabilitación y fisioterapia, medicina en psicología han aumentando los ingresos para mantenerse en el mercado, también es cierto que el mantener el equipo médico resulta costoso.

D4. Falta de conocimiento de marca e imagen; de la misma manera que no hay una persona que conozca de marketing no conocen como posicionar o representar una marca y la imagen que en el mercado es lo principal para posicionarse una imagen y marca que los usuarios y clientes recuerden.

4.1.7 ANÁLISIS VARIABLES EXTERNAS

Oportunidades

O1. Aumento de clientes con capacidades adquisitivas por pensiones de jubilación (crecimiento de la población); esta es una de las principales oportunidades en el mercado ya que el crecimiento de la población es según el INEC al 2020, se estima que la tasa de los adultos mayores subirá al 4,4%, si se mantienen estas tasas se calcula que en los próximos 20 años los adultos mayores representarán

algo más del 14% de la población del DMQ. Este hecho y tendencia presenta en términos de negocios una gran oportunidad de demanda y en esta tasa los adultos mayores serán jubilados en su gran mayoría.

O2. El Hogar Ocaso Feliz es el único en el sector de Pifo; este hecho se debe aprovechar y tratar de captar la mayor cantidad de mercado y posicionarse como un referente en el sector, y cuando la competencia que quiera ingresar en este sector tenga el referente de calidad de servicio y atención con quien compararse.

O3. Acceso a donaciones de instituciones públicas, privadas y personas en general; esta oportunidad es conveniente utilizarla para que el Hogar pueda auto sustentarse e ir mejorando y mantenerse en el tiempo.

O4. Acceso a Tecnología (medios de comunicación digitales, uso de internet); actualmente el uso de los medios de comunicación digitales por medio del internet se los utiliza a diario convirtiéndose en una herramienta casi indispensable para realizar publicidad comunicacional e informar a los clientes todo lo que las empresas realizan, y para el hogar es una gran oportunidad ya que hasta ahora no lo han hecho; y teniendo en cuenta que comparado con la comunicación convencional resulta más conveniente y económica.

O5. Convenios con casas de salud (hospitales, laboratorios farmacéuticos, laboratorios clínicos); este tipo de estrategias de alianzas es una oportunidad que se puede y debe explotar ya que esto también ayuda a que el Hogar se conozca en los {ámbitos relacionados con el tipo de funcionamiento del Hogar, y también ayudará a obtener beneficios para los usuarios en lo que se refiere a medicinas, equipos y atenciones médicas para los adultos.

O6. Nuevas políticas gubernamentales de atención a adultos mayores; la preocupación por los adultos mayores es un tema que en el gobierno ahora se está dando importancia, y esto ayuda a que este tipo de servicio de cuidado al adulto mayor se pueda dar en el mercado, cumpliendo con los parámetros impuestos por el órgano regulador.

Amenazas

A1. Entrada de nuevos competidores de mayor tamaño; es una amenaza con la que todas las empresas deben luchar, pese a que en este tiempo no hay competencia, es importante estar preparados e implementar rápidamente estrategias que posicionen y den a conocer que el Hogar Ocaso Feliz está en la Parroquia de Pifo, puesto que si llega un competidor este puede posicionarse como el primero, y eso no es conveniente.

A2. Oferta de servicios de cuidado a domicilio; este tipo de servicio también se está dando y las familias por comodidad pueden inclinarse por el mismo.

A3. Pérdida de valores en la ciudadanía; pese a que ahora hay más preocupación por los adultos mayores todavía hay familias que dejan a sus adultos mayores en el descuido.

A4. Abandono de parte los familiares a los adultos mayores; resulta una amenaza en cuanto a que si los familiares dejan a los adultos mayores en el Hogar y ya no se ocupan de ellos, no los vienen a ver, y tampoco realizan los pagos.

4.1.8 MATRIZ FODA CRUZADO

En esta matriz se presentará las estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar al máximo las debilidades y amenazas que se han encontrado en la investigación.

Esta matriz sirve de guía para la realización de las estrategias que se van a proponer para el cumplimiento de los objetivos que se propone el plan de marketing; puesto que es una combinación de las variables tanto externas como internas que actúan en el funcionamiento del Hogar Ocaso Feliz, esta combinación se la puede realizar luego del análisis de las mismas para ajustarlas de acuerdo a las necesidades y los objetivos que se tiene.

Tabla 15. Matriz de Estrategias FODA Cruzado

FO	DO
(F1, F4, O2) La diversidad de servicios y la fijación de precios, ayudará a posicionarse como un servicio de calidad y su diversidad a precios justos, como un referente en el sector.	(D3, O1) Con el aumento de nuevos clientes se podrá cubrir los gastos.
(F1,O5) La diversidad de servicios también permite realizar mayor cantidad de alianzas estratégicas que ayuden a cubrir más necesidades que se presentan en el Hogar	(D2,D4,O4,O4) La falta de conocimiento, planificación y procesos, se lo puede combatir con el acceso a tecnología que también podría venir con donaciones que no solo sean de tipo económico o físico sino también de tipo intelectual como charlas, capacitaciones, etc.
(F2, F3, O2, O1) la infraestructura y la experiencia con la que cuenta el Hogar permitirá aprovechar la oportunidad de atender al aumento de la demanda, y teniendo en cuenta que somos únicos en el sector se puede ampliar la cobertura a otros lugares aledaños a la parroquia.	
(F1, O4, O6) La diversidad de servicios también permite que haya más interesados en apoyar al Hogar en las diferentes actividades, y para esto es importante aprovechar la tecnología que existe y comunicar la obra del Hogar en la comunidad.	(D1,O4) La falta de posicionamiento en el mercado se la puede minimizar en primeras instancias con el acceso a la tecnología y la implementación de personal a cargo del manejo del Marketing.
FA	DA
(F1,F4,A1, A4) Con la diversidad de servicios se puede convencer a los familiares que se les ayuda a los adultos mayores de diferentes maneras y que ello les permite reintegrarse en la familia, además de que en casos particulares hay una diferenciación en los precios, y así nuevos competidores deben preocuparse por una fijación de precios con la que no podrán competir.	(D2,A1) Capacitarse en conocimiento de comunicación, marca, imagen que permitan competir con nuevos competidores.
(F2, A2) La infraestructura adecuada permite que los adultos mayores no pasen tiempo encerrados.	
(F3,A3) Los familiares abandonan a los adultos por no tener un lugar con servicios adecuados y con personal que tenga experiencia en el cuidado diario.	

4.1.9 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Entre los factores claves de éxito del hogar se cuenta con:

- Variedad de servicios
- Únicos en el sector
- Experiencia de más de 10 años
- Infraestructura adecuada

- Atención personalizada de calidad y calidez

Únicos en el sector; El Hogar Ocaso Feliz es el único que se encuentra en el sector de Pifo por lo tanto es líder en esa zona, y cuenta con más de 10 años de experiencia y una infraestructura adecuada con personal calificado y variedad de servicios que puede ofrecer a la comunidad.

Infraestructura adecuada; el Hogar cuenta con instalaciones adecuadas para el cuidado del adulto mayor en espacios verdes, áreas adecuadas para las terapias tanto físicas, médicas, ocupacionales, y espacios para los residentes como dormitorios, sala de visitas en la que se puede adaptar cierto tipo de comodidades para los familiares cuando visiten a los adultos mayores.

Ilustración 10. Infraestructura interna



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Atención personalizada de calidad y calidez; la misma experiencia de estar en el mercado da la experticia de saber atender a los adultos de manera personalizada al conocer actitudes y formas de comportarse, y la paciencia y dedicación con calidez para atender las necesidades de los adultos.

Ilustración 11. Atención personalizada



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Al **ejecutar el plan de marketing**; se beneficiará de dichos factores claves de éxito para mejorar el funcionamiento de la comunicación del Hogar Ocaso Feliz hacia la comunidad y clientes potenciales.

Y el aprovechamiento de políticas gubernamentales de atención adultos mayores que ofrece oportunidades de crecimiento y captación de nuevos clientes, que también se puede identificar en el plan de marketing.

Las principales debilidades aparecen asociadas con la poca utilización de herramientas para posicionarse en el mercado. Los factores claves de éxito se encuentran vinculados al posicionamiento, en la medida en que los factores se vayan incorporando en forma adecuada en el desarrollo del proceso del plan de marketing, el Hogar dispone de potencial para conseguir el posicionarse en la mente de la comunidad y alcanzar niveles de aceptación y crecimiento rentables.

Las fortalezas que tiene el Hogar hay que explotarlo al máximo, con la ejecución del Plan de Marketing se dará mayor apertura para aprovechar las oportunidades que hay en el mercado mejorando las fortalezas de la experiencia, y los servicios.

Las debilidades se las debe contrarrestar y tratar de minimizarlas, puesto que a ellas se las puede convertir en fortalezas con la capacitación y el conocimiento del funcionamiento de todas las áreas del Hogar.

4.1.10 SERVICIO QUE OFERTA EL HOGAR OCASO FELIZ

El Hogar Ocaso feliz en su trayectoria en la Administración Zonal de Pifo ha venido brindando el servicio de cuidado al Adulto Mayor desde los años 80, empezaron como un grupo de voluntariado que hasta hoy se maneja, pese a que con el paso de los años han tenido la necesidad de implementar personal capacitado como médicos, psicólogos entre otros. Todo esto con el fin de buscar mejorar la calidad de vida en la comunidad, en un ambiente de verdadera solidaridad y respeto a los derechos de los adultos mayores.

Tabla 16. Servicios que ofrece el Hogar Ocaso Feliz

Residencia
Comedor Comunitario
Asistencia Médica
Rehabilitación
Terapia Ocupacional y recreativa
Capilla
Capacitación y docencia
Servicio de botiquín
Prestación de servicios de salud familiar (Psicología,

Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Residencia. Este servicio ofrece el hábitat adecuado para la vida individual, existe un ala de mujeres, y una de hombres, cada una con batería sanitaria. Todas las habitaciones cuentan con timbre de ayuda en caso de emergencias. El área de

habitaciones es privada, las salas generales pueden ser utilizadas para actividades sociales o para recibir visitas.

Ilustración 12. Residencia del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Comedor Comunitario. Se proporciona una dieta adecuada para las personas adultas mayores con patologías propias de esta etapa, que consiste en cuatro comidas al día, planificadas por el personal de salud y de cocina.

Ilustración 13. Comedor Comunitario del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Asistencia Médica. Este servicio cumplirá las funciones básicas de medicina preventiva y curativa, teniendo como meta mantener la autonomía de los residentes en sus actividades de la vida diaria.

Ilustración 14. Asistencia Médica del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Rehabilitación. Como rehabilitación se comprende todas aquellas especialidades que se desprendan de la misma, así como la terapia física, se hace un tratamiento del sistema neuromuscular esquelético articular y cardiorrespiratorio. Además se hacen pruebas terapéuticas y manuales para determinar las afecciones, la fuerza muscular y para medir la capacidad vital funcional y dar ayuda diagnóstica para el control de la evaluación, se proporciona toda clase de servicios de rehabilitación encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida del adulto mayor interno, externo y todo paciente que necesite de estos servicios. En esta área también se da oportunidad a los aspirantes a médicos, ya que pueden realizar sus prácticas profesionales en el Hogar.

Ilustración 15. Rehabilitación del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Terapia Ocupacional y recreativa. Este servicio propende a mantener y mejorar las capacidades físicas y mentales de los residentes y usuarios para que puedan desenvolverse mejor en las actividades cotidianas. Se realiza una evaluación inicial y periódica para determinar el área prioritaria a ser ejercida.

Ilustración 16. Terapia Ocupacional y recreativa del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Capilla. Disponemos de un área donde los adultos mayores además de escuchar misa todas las semanas, pueden permanecer en oración o devoción según la religión practicante.

Ilustración 17. Capilla del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Capacitación y docencia. El centro proveerá de espacio físico, equipamiento y herramientas, así como del talento humano para la ejecución, pasantías y talleres de temas relacionados a la salud preventiva, curativa y de rehabilitación así como temas de interés colectivos.

Ilustración 18. Capacitación y docencia del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Prestación de servicios de salud familiar. Diferentes especialidades encaminadas a satisfacer las necesidades de los pacientes internos y externos con una presentación de salud integral.

Ilustración 19. Prestación de servicios de salud familiar del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

4.1.11 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL HOGAR OCASO FELIZ

El precio que el Hogar Ocaso feliz tiene por sus servicios son:

Tabla 17. Precios del Hogar Ocaso Feliz

Servicio	Precio	
Residencia	250	mensual (Residentes diferenciado)
Comedor Comunitario	-	
Asistencia Médica	5.00	
Rehabilitación	5.00	
Terapia Ocupacional y recreativa	Incluido en el mensual	
Capilla	-	
Capacitación y docencia	30.00	
Servicio de botiquín	Incluido en el mensual-	
Prestación de servicios de salud familiar	10.00	

Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

El Hogar Ocaso Feliz se maneja con un promedio de un precio mensual para residentes de \$250.00, pero este precio es diferenciado, es decir que no todos los residentes pagan esta cantidad, puesto que hay residentes que sus familiares no pueden cubrirla, entonces se hace un estudio y según las posibilidades de los familiares se fija la mensualidad. Dicha mensualidad cubre lo que es la alimentación, asistencia médica, rehabilitación en caso de que el adulto mayor lo requiera, la terapia ocupacional y todos los servicios que el Hogar ofrece.

Asimismo el Hogar ha implementado desde hace dos años el servicio de Rehabilitación y prestación de servicios de salud familiar como en Psicología que de la misma manera que ayuda a clientes internos o residentes ayudan también a clientes externos, mismos que tienen un precio accesible para la comunidad.

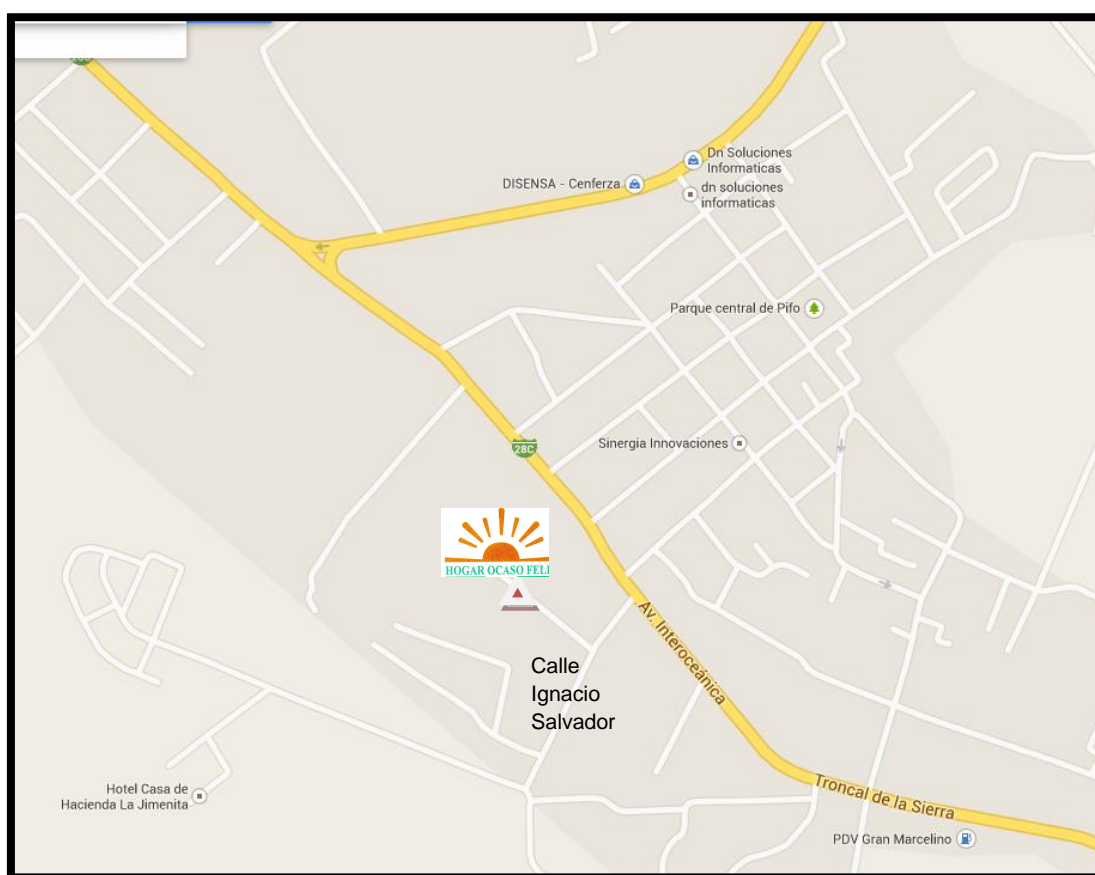
4.1.12 ANÁLISIS DE LA PLAZA DEL HOGAR OCASO FELIZ

El Hogar Ocaso Feliz está ubicado en la Administración Zonal de Pifo en el Barrio Chaupimolino calle Ignacio Salvador lote # 7 y Psje. Edgar Baldeon. Pifo es una

parroquia situada en el extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito, a una distancia de 35 Km del mismo, con una superficie de 254,24 Km², tiene buena accesibilidad vial del norte, sur, intervalles y desde y hacia el oriente, es una parroquia con una ubicación estratégica, su clima está entre los 12°C. Cuenta con 16645 habitantes, con un crecimiento poblacional del 2% intercensal (INEC).

Y además tiene varios lugares turísticos como: Cerro Cuturco, Cerro Pishanga, Laguna de Yuyos, Mirador de el Tablón, Cañón del Guambi, entre otros.

Gráfico 17. Localización del Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Recuperado de www.google.com/maps

Fecha. 15 noviembre 2014

4.1.13 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL EL HOGAR OCASO FELIZ

El Hogar Ocaso Feliz en la actualidad no cuenta con ningún tipo de comunicación de sus servicios, no cuentan con una página Web, no tienen redes sociales,

incluso en la misma comunidad de Pifo hay muchas personas que no conocen siquiera que existe este Hogar de cuidado al adulto mayor, pese a que ya esta funcionando muchos años. Los clientes que asisiten al Hogar a las terapias de rehabilitación en su mayoría son por autogestión de los mismos médicos.

4.2 ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS

4.2.1.1 Resumen del mercado

El Hogar Ocaso feliz viene trabajando desde inicios de los años 80 en el servicio de cuidado al adulto mayor, por tanto cuentan con una amplia experiencia en el mercado del cuidado a los adultos mayores.

En los últimos años este mercado se empezó a explotar, pero con muchas deficiencias sobre todo en el sector público. El sector privado también ha empezado a tener participación en este tipo de servicio.

En la actualidad hay varias empresas que se dedican al cuidado del adulto mayor en diferentes modalidades, así por ejemplo hay empresas que funcionan como asilos es decir que los adultos mayores permanecen en un mismo lugar todo el tiempo, hay otras que ofrecen el servicio diurno, esto es que los adultos mayores solo asisten por el día.

En la Parroquia de Pifo del Distrito Metropolitano de Quito el Hogar Ocaso Feliz es el único centro de cuidado al adulto mayor, pese a que existe una gran demanda en este sector y en sectores aledaños como en Puembo, Tumbaco, Cumbayá, y que el Hogar cuenta con la infraestructura como para atender en el servicio diurno, este servicio en particular no está desarrollado.

El Hogar empezó a funcionar como un grupo de voluntariado, y en el año 92 fue legalizado y empezaron a trabajar con él en ese entonces llamado Ministerio de Bienestar social, hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, mismo que asigna partidas presupuestarias para el funcionamiento del hogar, a pesar de ello

el Hogar no puede realizar ningún tipo de innovación mejora, pues ahora para poder sobrevivir ellos han implementado con autogestión servicios médicos en rehabilitación, terapia física, psicología.

El hogar Ocaso feliz a pesar de que tiene varios años en el mercado no han avanzado, ni ha realizado investigaciones que le permitan conocer como se ha desarrollado, tienen conocimiento de los clientes a cerca del cuidado, de las necesidades, características, y funcionamiento de las actividades que se realizan a diario para satisfacer esas necesidades; esta información y experticia en el cuidado constituye una gran ventaja competitiva a la hora de mostrarse en el mercado.

4.2.1.2 Demografía del mercado

El perfil de los clientes del Hogar Ocaso Feliz consiste en los siguientes factores.

Geográficos

El Hogar Ocaso Feliz cuenta con muy buena infraestructura adecuada para el cuidado de los adultos mayores, y para la atención del servicio médico en la Parroquia de Pifo.

Ilustración 20. Infraestructura



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Ilustración 21. Infraestructura médica



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Demográficos

Dentro de los adultos mayores residentes hay mayor cantidad de usuarios femeninos. Pero en la parroquia de Pifo se muestra un mayor número de clientes hombres, aunque en poca diferencia.

Tabla 18. Grupos quinquenales de edades de pifo

	Hombre	Mujer	Total
De 65 a 69 años	165	148	313
De 70 a 74 años	118	113	231
De 75 a 79 años	83	80	163
De 80 a 84 años	53	59	112
De 85 a 89 años	30	40	70
De 90 a 94 años	14	14	28
De 95 a 99 años	1	5	6
De 100 años y más	2	-	2
Total	466	459	925

Fuente. INEC Fuente. INEC recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec> 8/27/2014

Ilustración 22. Demografía del mercado



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

Las edades entre 65 a 74 son los clientes diurnos es decir que solo visitan los centros de cuidado en el día, para por la tarde regresar a sus hogares. De los 75 en adelante son los adultos mayores que pueden convertirse en residentes, o sea que su permanencia en los centros de cuidado es de todo el tiempo. Y los clientes para la atención médica tanto en Traumatología para rehabilitación, o para el servicio familiar de atención psicológica varía mucho ya que asisten en ocasiones desde los 35 años de edad, pero los más comunes es desde los 45 años de edad en adelante.

La mayoría de los adultos mayores dependen económicamente de los familiares, sobre todo en las mujeres que no tienen una pensión jubilar, más en los hombres se evidencia en ciertos casos que gozan de una pensión jubilar.

Conductuales.

Los adultos mayores disfrutan de las actividades de las terapias recreacionales, pero se evidencia un apego por estas actividades sobre todo en las mujeres, están más interesadas en participar, mientras que los hombres por un arraigado estilo de

vida machista prefieren no realizar estas actividades. Pese a que en la actualidad, se está cambiando este tema, y ya los hombres están tomando conciencia de la importancia de actividades dentro de un grupo en el que pueden relacionarse e integrarse.

Ilustración 23. Conductas de los adultos mayores



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 diciembre 2014

4.2.1.3 Necesidades del mercado

El hogar Ocaso Feliz busca mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, ofreciendo un servicio de cuidado personalizado.

Servicio diurno

El Hogar Ocaso Feliz cuenta con infraestructura para brindar el servicio de cuidado diurno a los adultos mayores, este servicio tiene similitud a una guardería puesto que los adultos mayores podrán permanecer en el Hogar solo en el día y en la tarde regresar con sus familias y compartir con ellos sus nuevas experiencias.

Calidad en el servicio. Tanto los adultos mayores como los familiares, y los usuarios del servicio médico palpan a diario un servicio de calidad y calidez en el

trato, haciendo que los adultos mayores se sientan en un ambiente de solidaridad, tolerancia y apoyo a sus necesidades.

Los adultos mayores necesitan un espacio donde puedan sentirse acompañados, útiles y que cuando regresen a casa, ellos también puedan compartir con sus familiares nuevas experiencias, y reintegrarse a la sociedad, y que además cuiden de su salud, eso les ofrece el Hogar Ocaso Feliz. De la misma manera el servicio médico de terapias de rehabilitación, terapias físicas, y terapias psicológicas ayudan a los adultos mayores y a la comunidad a que de una manera eficiente y a bajo precio puedan salir adelante en sus respectivas necesidades de salud.

El servicio diurno es de gran ayuda para los familiares que no quieren dejar a sus adultos en un asilo, pero que por obligaciones no pueden permanecer al cuidado de ellos todo el tiempo, este servicio les brinda la tranquilidad de dejarlos en un lugar seguro, y donde realicen actividades que les permita integrarse y no estar en un estado de sedentarismo que luego puede atraer enfermedades.

Salud. El Hogar Ocaso Feliz con su área de terapias físicas y rehabilitación ayuda a los adultos mayores que necesiten este tipo de servicio, de la misma manera el Hogar cuenta con nutricionista que cuida también de la salud de los adultos con una dieta adecuada, y las voluntarias así como las auxiliares en el cuidado de los adultos están pendientes de terapias recreacionales por las cuales permiten que los adultos mantengan buena salud mental que es una parte importante para que ellos puedan integrarse.

Cuidado personalizado. El servicio del cuidado personalizado que el Hogar realiza es indispensable y da mucha confianza y seguridad a los familiares que dejan a los adultos en el Hogar, puesto que el equipo de colaboradores tiene gran experiencia en el cuidado y porque algunos adultos requieren mayor atención que otros en distintas áreas de su desenvolvimiento.

4.2.1.4 Tendencias del mercado

En la actualidad se está conociendo más acerca del cuidado diurno de los adultos mayores, esto es también en gran parte a que el gobierno está impulsando lo que son los derechos de los adultos mayores, que refleja una forma de convivencia ciudadana en una sociedad que respeta, en todas sus dimensiones la dignidad de las personas.

Así el MIES quien es el órgano rector de los centros de cuidado al adulto mayor presento una norma técnica de población adulta mayor en la cual se debe basar los centros para el funcionamiento, de ahí que basados en esa norma el Hogar Ocaso Feliz pretende lograr la explotación de servicio de cuidado diurno dando cumplimiento de manera legal a todo lo dispuesto en la norma técnica y cubriendo la mayor cantidad de necesidades tanto de los familiares como de los adultos mayores que requieran lo requieran.

La tendencia del cuidado diurno ha venido evolucionando con el pasar de los años, en el Distrito Metropolitano hay ya varios lugares de tipo privado que prestan este servicio y que funcionan como ONG'S y que reciben ayuda de parte del MIES.

Tabla 19. ONG's que tienen convenios con el MIES

Distrito	Parroquia	Institución
Quito Centro	Centro Histórico	Fundación Mariana de Jesús
Quito Norte	San Antonio P.	Asociación de voluntarias de la caridad San Vicente de Paúl
Quito Centro	Pifo	Asociación de voluntariado para los ancianos y la salud de Pifo
Quito Centro	San Sebastián	Compañía de las hijas de la caridad San Vicente de Paúl
Quito Centro	Cotocollao	Congregación de las hermanitas de los ancianos desamparados y del asilo Corazón de María
Quito Sur	Eloy Alfaro	Congregación de sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús en el Ecuador
Quito Centro	Cumbayá	Comuna Lumbisí

Fuente. Recuperado de <http://www.inclusion.gob.ec/publicaciones-mies/>

Fecha. 25 noviembre 2014

Y otras como empresas privadas que ofertan el servicio, pero con un precio un tanto elevado, que si bien es cierto hay familias que tienen la capacidad adquisitiva para cubrir el precio, no están al alcance de otro segmento de familias que no pueden acceder al servicio.

4.2.1.5 Crecimiento del mercado

Sin duda alguna el mercado de los centros de atención a los adultos mayores es un mercado que se está empezando a mover con cierta celeridad, y se debe aprovechar la experiencia que da el estar ya varios años en este mercado.

Tabla 20. Crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito

Años del Censo	Adultos Mayores	%	Resto de la Población	%	Total	%
1990	89,213	6,3	1320,632	93,7	1409,845	100
2001	154,38	8,4	1.685,47	91,6	1.839,85	100
2010	206	9,2	2.033,55	90,8	2.239,19	100

Fuente. INEC Censo 2010

Según el INEC, en los últimos 20 años, la población adulta mayor en el DMQ ha pasado de representar el 6,3% de la población total en 1990 al 9,2% en el 2010. Estos datos evidencian que la dinámica y estructura poblacional en el DMQ ha cambiado, entre el 2001 y 2010, la tasa de crecimiento anual de los adultos mayores fue del 3,2%, cuando la del resto de la población fue del 2,2%.

En las proyecciones poblacionales del INEC al 2020, se estima que la tasa del DMQ se mantendrá mientras que la de los adultos mayores subirá al 4,4%, si se mantienen estas tasas se calcula que en los próximos 20 años los adultos mayores representarán algo más del 14% de la población del DMQ. Este hecho y tendencia presenta en términos de negocios una gran oportunidad de demanda para los centros de cuidado al adulto mayor.

4.2.1.6. Competencia

En el sector de la Administración zonal de Pifo el Hogar Ocaso Feliz es el único que ofrece el servicio de cuidado del adulto mayor.

Sin embargo en el Distrito Metropolitano de Quito, si hay este tipo de servicio de cuidado al adulto mayor en el que cuentan con el servicio diurno es decir el cuidado de los adultos solo en el día.

Este tipo de servicio es el que está tomando fuerza en este mercado puesto que los familiares tienen la opción de dejar a sus adultos solo en el día, y la competitividad se hace notoria por el tipo de servicio en infraestructura y el aumento de servicios en medicina y en cuidado especializado pero se debe tomar en cuenta que mientras más servicios en cuanto a lo que se refiere a suntuosidades significan precios más altos en diferentes segmentos del mercado.

Tabla 21. Centros de cuidado al adulto mayor en el D.M. Quito

Centros	Dirección	Teléfono
La Fundación Jubilo	Parroquia Zambiza Calle Ambato 990 y Sucre esq.	2886270
Casa Hogar Mi Querido Viejo	Conocoto calle Ascázubi 6-66, urbanización San Antonio	2344019
Casa Hogar Virgen del Perpetuo Socorro	Zoila Rendón de Mosquera E 7-37 y Manuel Cabeza de Vaca	2405162
Guardería Diurna para Adultos mayores	Hernán Gmoiner S-178 y calle C Urb. Biloxi	2540506
Nuevo Amanecer	Bartolomé de las Casas Oe1-55	2563541
Centro de Atención de Ancianos El Sión	Vía al Tingo, av. Ilaló y El Cisne.	285 0435

Fuente. Recuperado de <http://www.elcomercio.ec/actualidad/guarderias-adulto-mayor.html>

Fecha. 25 agosto 2014

Y debido a la demanda existente se debe tener en cuenta que la aparición de competencia se puede dar en un corto plazo en la Parroquia de Pifo o en los alrededores de la parroquia, y hay que estar pendientes de aquello para tener una competitividad representativa en el caso de que se dé.

4.2.2 ENTORNO ECOLÓGICO

El entorno ecológico para el Hogar es muy importante por cuanto la conservación de un ambiente sano para el desarrollo de las actividades como son: terapias físicas al aire libre, talleres ocupacionales y recreacionales, entre otras actividades que se realizan en las áreas verdes con las que cuenta el Hogar Ocaso Feliz, la táctica es mantenerlas de la mejor manera; con un manejo adecuado del sistema de limpieza de las áreas es decir el mantenimiento del césped utilizando si es necesario fertilizantes que no dañen las salud de los adultos mayores así también en el cuidado de las plantas y jardines.

El cuidado del agua en lo que se refiere a las actividades propias del cuidado de los internos en las duchas, lavado de ropa, riego de las áreas verdes.

En lo referente a los desechos de oficina con la implementación de estrategias de comunicación digitales utilizando el internet se ayudará a bajar el uso de papel, puesto que la mayor cantidad de comunicación, y otras actividades internas se las podrá realizar por este medio.

4.2.3 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico es algo que interesa a todas las empresas ya que esto representa en si el movimiento de las mismas, en el momento en que las empresas ofertan sus productos o servicios como es el caso del Hogar Ocaso Feliz que brinda el servicio de cuidado a los usuarios que tengan una capacidad de adquirirlo.

Según condiciones y tendencias generales de la economía esta puede ser un factor relevante en las actividades del Hogar.

Como parte del entorno económico tenemos el capital y el trabajo.

Capital y trabajo

El hogar Ocaso Feliz cuenta con un capital en lo que se refiere a infraestructura propia que desde los inicios del Hogar fue una donación de un grupo de

voluntariado como inicio el funcionamiento del Hogar, cabe señalar que el voluntariado sigue haciéndose presente en las actividades diarias actuales.

Así mismo cuentan con equipo médico para la atención en rehabilitación médica, fisioterapia, traumatología.

Inventario de bienes, insumos de oficina, y algún tipo de maquinaria utilizada en el servicio de cuidado a los adultos mayores residentes.

El Hogar Ocaso Feliz cuenta con la ayuda económica del MIES, este capital ayuda para la manutención del Hogar en los servicios básicos, servicios de atención y cuidado a los adultos mayores residentes.

El Hogar Ocaso Feliz gracias al personal de voluntariado y autogestión ha logrado la obtención del equipo médico, y la contratación de los médicos, debido a que es difícil aún su auto sustentación.

Cuenta con médicos especializados en el área de traumatología, psicología, nutrición, auxiliares en medicina, auxiliares para el cuidado de los adultos mayores, auxiliares para actividades de talleres ocupacionales que en algunos casos son chicos que realizan sus prácticas profesionales en el hogar.

4.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Este tema para el Hogar Ocaso Feliz es muy importante, primero en lo que se refiere a la tecnología en los equipos médicos, es importante dar a conocer que el Hogar tiene equipos modernos con los cuales ayuda a la comunidad en la rehabilitación y fisioterapia.

Es también trascendente que el hogar empiece a utilizar la tecnología en lo que se refiere a comunicación, es decir utilizar las herramientas tecnológicas de marketing que existen para dar a conocer la oferta de servicio, la obra social que el hogar realiza, con la utilización de los medios como el internet, la página web, el uso de las redes sociales que hoy en día se las encuentra en los aparatos tecnológicos digitales como los celulares, iPhones entre otros.

El uso del internet que hasta ahora no ha sido utilizado por el Hogar, puede ser de gran ayuda para posicionarlo en la mente de los clientes y potenciales usuarios, que utilizan este tipo de tecnología a diario.

La página web es una herramienta principal ya que en ella se puede publicar todos los servicios de forma detallada, en un costo menor, y de manera permanente todo el tiempo.

El uso de las redes sociales se ha vuelto un medio de comunicación que casi todas las empresas, grandes, medianas o pequeñas lo están utilizando para estar siempre en contacto con los clientes informándoles sobre el funcionamiento y retroalimentándose de los comentarios que se emiten.

4.2.5 ENTORNO SOCIAL

En la actualidad la sociedad se está preocupando más por el tema del cuidado de las personas adultas mayores, los valores que tienen las personas influyen en la forma en la que se desenvuelven en la sociedad.

Las familias que tienen adultos mayores en casa muchas de las veces se llegan a convertir en un problema, sobre todo cuando estas personas ya no pueden valerse por sí solas, en años anteriores era común ver que los familiares dejaban a sus padres o abuelitos en asilos y se olvidaban de ellos, aunque todavía hay esta cultura de abandono a los adultos mayores.

El Hogar Ocaso Feliz brinda una esperanza para estas personas y familias que no quieren abandonar a sus adultos mayores, pero por varias razones no pueden estar a su cuidado todo el tiempo, es importante que la sociedad conozca que hay un lugar donde existe el cuidado personalizado y permanente durante el día para los adultos mayores, así como también la ayuda a la sociedad en general en lo referente a asistencia médica de rehabilitación a la cual pueden acceder personas de todas las edades.

4.2.6 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Para el funcionamiento del Hogar Ocaso Feliz se basa en:

Legislación del anciano; Ley especial del anciano No. 127 de Registro Oficial 806 de 6 - XI – 1991.

Reglamento; Reglamento General de la ley del Anciano. Decreto ejecutivo No. 3437 de 17- VI-1992 de Registro Oficial, 961 de 19–VI-1992.

Capítulo I, art. 1; Capítulo II Art. 2 al Art. 10.

El Hogar Ocaso Feliz cumple con todos los requerimientos que el ente regulador de este tipo de prestadores de servicios como es el MIES exige.

Así se cumple con la norma técnica de la población adulta mayor que dice:

Política pública para población adulta mayor

El Ministerio de Inclusión Económica y Social fundamenta la política pública para la población adulta mayor en un enfoque de derechos que considera al envejecimiento como una opción de ciudadanía activa y envejecimiento positivo, para una vida digna y saludable; define tres ejes de política pública:

Inclusión y participación social, considerando a los adultos mayores como actores del cambio social;

Protección social, que asegura una protección destinada a prevenir o reducir la pobreza, vulnerabilidad y la exclusión social;

Atención y cuidado, a través de la operación de servicios y centros gerontológicos, de administración directa, o gestionados por convenios de cooperación.

De la misma manera se cumple con los estándares de calidad exigidos en la misma norma técnica.

Los estándares de calidad están definidos en función de los ámbitos establecidos para la población adulta mayor:

1. Familia, comunidad y redes sociales
2. Procesos socio - educativos
3. Salud preventiva, alimentación y nutrición
4. Talento humano
5. Ambientes seguros y protectores.
6. Administración y gestión

De la misma manera amparados en el Plan Nacional del Buen Vivir Ecuador 2013-2017 que indica “Generar mecanismos de corresponsabilidad social, familiar y comunitaria en la gestión de los ámbitos de salud, educación, participación ciudadana y cuidado a grupos prioritarios”, se realiza las actividades diarias de cuidado, de apoyo en talleres ocupacionales y recreacionales, atención médica, participación de los adultos en actividades acordes a sus destrezas, y compañía y atención a sus requerimientos.

Al igual que se cumple con todos los requerimientos legales en lo que se refiere a pagos de sueldos, afiliaciones, y demás obligaciones tributarias que al Hogar conciernen.

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING PARA EL HOGAR OCASO FELIZ

5. RESUMEN EJECUTIVO

El Hogar Ocaso Feliz está ubicado en la Administración Zonal de Pifo en el barrio Chaupi Molino, funciona en el sector de servicios de cuidado y atención médica al adulto mayor y a la comunidad de Pifo en rehabilitación física, fisioterapia, atención familiar y psicológica.

Su posicionamiento en el mercado no es bueno y por lo tanto su crecimiento deficiente, el mercado meta son los adultos mayores como usuarios del servicio más sin embargo los clientes son los familiares como tomadores de decisiones, y la comunidad de Pifo como clientes del servicio de salud.

El Plan de Marketing consiste en la creación de un sitio Web, presencia en las redes sociales como Facebook, twitter, así como también la utilización de medios tradicionales como: radio, prensa, material POP, para empezar a comunicar los servicios y la labor social que realiza el Hogar Ocaso Feliz y posicionarlo en los clientes como un servicio de calidad y calidez así como de ayuda a la comunidad, ya que son los únicos en el sector.

El plan de posicionamiento pretende que el mercado atribuya al Hogar Ocaso Feliz una imagen de calidad, calidez y preocupada por la salud de la familia.

Además se pretende crear una imagen distintiva a través de un fortalecimiento en la filosofía corporativa en el logotipo y slogan del Hogar que le brinden el posicionamiento deseado.

El costo aproximado del plan es de 14.453,21 dólares americanos en el primer año, esta inversión se la deberá realizar de forma apremiante puesto que las estrategias son a corto plazo, ya que la tecnología y los medios de comunicación varían constantemente y se debe actualizar el plan año tras año en lo posible.

Ilustración 24. Hogar Ocaso Feliz



5.1 OBJETIVOS

- Dar a conocer el servicio que oferta el Hogar Ocaso Feliz, utilizando el marketing digital en página Web, redes sociales, y medios tradicionales.
- Lograr el posicionamiento buscado de la marca del Hogar Ocaso Feliz mediante la estrategia de comunicación para ocupar un lugar de privilegio en la mente de los clientes
- Realizar estrategias de Crowdfunding mediante la realización de campañas para obtener recursos económicos que permitan realizar actividades en beneficio de los adultos mayores y la comunidad de Pifo y sus alrededores.

5.2 MERCADO META

El mercado del Hogar Ocaso Feliz consiste en los beneficiarios o usuarios del servicio que son las personas que tienen 65 años edad en adelante que son los residentes del Hogar, y los adultos mayores que asisten al cuidado diurno aunque en limitado número, todos tienen la misma característica de necesidad de cuidado,

y atención personalizada en varios aspectos como salud, terapias recreacionales entre otras, así también son los clientes que asisten al servicio de asistencia médica, rehabilitación, psicología ya que en el Hogar Ocaso Feliz además de ayudar a los adultos mayores también atienden a la comunidad, y los familiares de los adultos mayores que son quienes llevan a los adultos al centro para su cuidado.

El gobierno a través del Municipio tiene programas de atención al adulto mayor como el 60 y piquito, que se muestran en el mercado como una alternativa de los centros de cuidado, pero en realidad su funcionamiento es totalmente diferente y además no llegan a todos los adultos, a causa de que hay adultos que no pueden movilizarse solos, y no es un cuidado propiamente dicho, ya que es un programa donde los adultos asisten pero bajo su propia responsabilidad y auto cuidado.

Con un mercado actual con tendencia a preocuparse más por el bienestar de los adultos mayores inclinándose por el servicio de cuidado diurno y atención personalizada, con la ventaja de contar con médicos que realizan terapias tanto físicas como intelectuales según las necesidades de los adultos mayores.

Y además que se puede atender a personas de todas las edades también; la meta es promocionar el Hogar como un lugar de cuidado al adulto mayor en residencia, en cuidado diurno pero también en medicina y atención a la comunidad.

Realizar una campaña de publicidad ofertando los servicios y dando a conocer que el Hogar existe para ayudar a la comunidad de Pifo, pero también la meta sería los lugares aledaños como Yaruquí, Puembo, Tumbaco, que son lugares que también tienen una demanda considerable de este tipo de servicios de cuidado al adulto mayor, y con la ventaja competitiva de ser únicos en el sector y con precios asequibles para los familiares, ya que en ocasiones se cohiben de acceder a estos servicios porque se cuenta con un antecedente de lugares costosos, y a demás de lugares que solo brindan el servicio de asilo.

Tabla 22. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Puenbo

AREA # 170179	PUEMBO		
	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 65 a 69 años	131	143	274
De 70 a 74 años	91	91	182
De 75 a 79 años	63	67	130
De 80 a 84 años	41	48	89
De 85 a 89 años	23	24	47
De 90 a 94 años	12	13	25
De 95 a 99 años	3	5	8
De 100 años y más	2	1	3
Total	366	392	758

Fuente. INEC recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec> 8/27/2014

Es una de las parroquias más cercanas de Pifo, con una distancia de al menos 6 minutos y con un total de 758 adultos mayores a los cuales sería conveniente hacer conocer el servicio del Hogar Ocaso Feliz.

Tabla 23. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Tumbaco

AREA # 170184	TUMBACO		
	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 65 a 69 años	492	560	1052
De 70 a 74 años	379	385	764
De 75 a 79 años	253	278	531
De 80 a 84 años	153	216	369
De 85 a 89 años	87	131	218
De 90 a 94 años	48	52	100
De 95 a 99 años	12	20	32
De 100 años y más	3	4	7
Total	1427	1646	3073

Fuente. INEC recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec> 8/27/2014

Una de las parroquias más importantes del valle.

Tabla 24. Grupos quinquenales de edades de la Parroquia de Yaruquí

AREA # 170185 Grupos quinquenales de edad	YARUQUI		
	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 65 a 69 años	178	172	350
De 70 a 74 años	121	132	253
De 75 a 79 años	94	100	194
De 80 a 84 años	64	82	146
De 85 a 89 años	40	46	86
De 90 a 94 años	21	20	41
De 95 a 99 años	6	4	10
De 100 años y más	1	1	2
Total	525	557	1082

Fuente. INEC recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec> 8/27/2014

Es importante conocer que el mercado meta de las parroquias aledañas a Pifo tienen un mercado significativo, sobre todo tumbaco que tiene un total de 3073 adultos mayores a partir de la edad de 65 años en adelante, es una población que no está atendida, y que por la cercanía y accesibilidad a Pifo sería un mercado muy atractivo para el Hogar Ocaso Feliz en el que puede llegar a posicionarse.

5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BUSCADO

Según Philip Kotler (1991), “En la estrategia de Posicionamiento se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto. De manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea.”

El objetivo principal de utilizar el marketing digital es posicionar al Hogar Ocaso Feliz como el mejor lugar con calidad en el servicio de cuidado al adulto mayor que ofrece infraestructura, cuidado personalizado, atención médica, desarrollo de terapias y lo más importante compañía y atención para el adulto mayor, y como referentes en el mercado.

Con el rediseño y fortalecimiento de la filosofía corporativa se busca captar la atención de los clientes, crear una recordación de marca por su excelente calidad y presentación.

5.3.1 POSICIONAMIENTO SEO (Search Engine Optimization), y SEM (Search Engine Marketing).

En el marketing virtual o digital se enfoca las estrategias del mundo real al mundo del internet con sus aplicaciones, como son redes sociales, página Web o mensajería electrónica utilizadas como medios de comunicación y ventas teniendo en cuenta que internet es un medio global, con un mercado potencial que comprende a las personas u empresas que tengan una computadora y acceso a internet además por supuesto de todos los aparatos con los que se pueda acceder a internet.

Para obtener este posicionamiento buscado en la mente de los clientes existen dos estrategias que son las más utilizadas el SEO y SEM, son utilizadas para incrementar el tráfico de un sitio web, buscando el posicionamiento que el sitio obtiene en las llamadas SERP's (Search Engine Result Pages) o páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Ahora google se ha convertido en las páginas amarillas del mundo y si no estamos en google no estamos en nada, es por esto que el Hogar Ocaso Feliz no se debe quedar solo con la creación de la página web, lo importante es que la gente la encuentre cuando la busquen y no solamente por el nombre del Hogar o la página web, lo que interesa es que nos encuentren con palabras o frases claves es decir palabras relacionadas al giro de negocio

SEO Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda.

Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que es no pago, y se trata de la mejora de la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda de los buscadores, con el objetivo de optimizar el posicionamiento natural en los buscadores obteniendo así un mayor tráfico y visitas.

Las acciones de optimización SEO se dan en dos niveles: dentro del sitio, y fuera del sitio. Dentro del sitio el objetivo es optimizar el contenido para una correcta indexación en el motor de búsqueda. Las acciones principales son: optimización HTML, creación de links internos, optimización de URLs, entre otras.

Fuera del sitio el objetivo es generar links que apunten hacia él. Algunas de las acciones realizables son: intercambio de links, ingreso a en directorios especializados, utilizar herramientas para webmasters, entre otras.

Para ello existen muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural así como las relaciones con diferentes plataformas. Todo esto engloba las estrategias SEO o posicionamiento natural, sin embargo se pueden resumir en dos grandes pasos.

1. Optimizar la página web para Google

El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para los clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber perfectamente de lo que trata la página web, es decir que puedan conocer cuáles son los servicios.

2. Posicionar la página web en Google

El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para obtener visitas cuando los clientes busquen productos o servicios del sector, esto es lo que se llama posicionamiento web.

SEM (Search Engine Marketing) Marketing en buscadores.

Son el conjunto de acciones y técnicas más utilizadas dentro del marketing online que permiten aparecer o aumentar la visibilidad de las páginas web y las campañas de marketing referente a los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing a través de un sistema de pago por clic.

Así el usuario mira el anuncio y hace clic en el anuncio y va a la página de la empresa que está anunciando estos son 'enlaces patrocinados', los cuales se

facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos, también hay que saber cómo anunciarse para no desperdiciar los clic y seleccionar bien la ubicación y el público objetivo mediante algunos aspectos que entre los principales podemos tener:

1. En qué sistema publicitario anunciarse (Addwords=Google, Overture = Yahoo)
2. En que sitios web anunciarse (portales, red de afiliados por temática)
3. Determinar bien que palabras claves o frases se van a comprar para que los posibles clientes nos encuentren.
4. Determinar el presupuesto destinado para la campaña
5. Utilizar textos del anuncio vendedores, llamativos para que sean atractivos a los potenciales clientes.
6. Utilizar una buena segmentación, ya que podemos determinar a quién presentar los anuncios mediante ubicación, idioma, ciudades, país, radio de km a la redonda es importante segmentar bien para no desperdiciar los anuncios en clic que no correspondan al servicio.

En definitiva es importante saber que las dos estrategias son perfectamente viables, y que en el caso del Hogar Ocaso Feliz para la campaña de introducción se recomienda la estrategia SEM, puesto que una de las ventajas es que el Hogar Ocaso Feliz empezará aparecer tan pronto como se apruebe el anuncio esto puede durar aproximadamente 2 horas.

Otra de las ventajas son las estadísticas que nos permiten saber el número de clics, palabras clave más populares.

Es decir el SEM se lo utilizará para conseguir resultados a corto plazo con la campaña de lanzamiento, y posteriormente en otras campañas puntuales que se realicen.

Y para lograr mantenerse a largo plazo se utilizará SEO, todo dependerá de las estrategias que se planteen a futuro, pero siempre con la visión de generar contenido de valor para el cliente.

El coste por clic (CPC)

Es un mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para los objetivos de marketing, en el modelo de CPC el anunciante es decir en este caso el Hogar Ocaso Feliz no pagaría en función de la audiencia que ve el anuncio de la web, sino más bien en función del usuario que responda al anuncio, realizando un clic y así manifestando el interés de visitar la web del Hogar para conocer más detalles.

El coste por clic es la cantidad de dinero que el Hogar Ocaso Feliz pagaría al motor de búsqueda en el que se contrate los servicios por un clic en el anuncio. La ventaja es que solamente se pagaría por los clics realizados en la web.

También hay otra manera de pago para estar en la Web

Costo por mil o Cost per mille impressions (CPM): También en publicidad pagada, el CPM es el costo que se paga cuando el anuncio se imprime o muestra en 1,000 ocasiones. Es ideal en el caso de que solo se busque que el anuncio se imprima muchas veces, y no sea de mucho interés que le hagan clic.

Aunque para un mismo banner el CPC es más alto que el CPM, se ha demostrado que la publicidad CPC es más eficiente que el CPM, ya que en CPC el anuncio se imprime miles de veces y no cobran hasta que no le hacen clic.

De la misma manera se realizará el pago de CPC coste por clic debido a que dentro de este se tiene la ventaja de que también los clientes ya vean a la página web, y si entran para ver el contenido se genera un precio, de lo contrario el cliente de la misma manera ya tiene el conocimiento de la página del Hogar

Para la realización de esta inversión se localizó una empresa experta en el manejo de SEO y SEM, la empresa Notuslink, quién por el servicio tiene un precio de \$89

anuales, está ubicado en la ciudad de Quito en la Av. Colón e9-58 y 6 de Diciembre, Edificio Cristobal Colón oficina 705.

Teléfonos: 2 521 803.

Email: info@notuslink.com

5.4 MARCA

El hogar debe posicionar su nombre es decir crear una marca de identidad en las personas, para lograr esto la estrategia es ofrecer una **propuesta de valor**. Atendiendo las necesidades de la comunidad es decir un conjunto de beneficios que satisfagan las necesidades que requieren, esta propuesta de valor es intangible, es la percepción que la comunidad tendrá sobre el servicio que ofrece el Hogar y se convertirá en tangible en el momento en que se perciba la combinación del servicio, información y la experiencia en la recepción del servicio ofrecido.

La marca como valor es una cuestión de:

Gestión del Hogar Ocaso Feliz

Conducta del Hogar Ocaso Feliz

Calidad en el servicio y atención

Buena imagen

Desarrollar confianza entre los públicos y la misma sociedad.

Mercado Objetivo.

Para lograr un buen posicionamiento el Hogar tiene definido con claridad el mercado objetivo, que son las familias de los adultos mayores quienes son los clientes directos, así mismo los adultos mayores y quienes necesiten de atención médica en rehabilitación y fisioterapia.

Valor y satisfacción

El valor es esencialmente la composición de calidad, servicio y el precio, las percepciones que la comunidad tenga sobre el Hogar aumentarán con la calidad

del servicio, y la satisfacción se logra cuando se cumple o mejor aún se supera las expectativas que los clientes tengan sobre el Hogar.

5.5 MATRIZ BCG

El análisis BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Esta matriz, es una herramienta de análisis estratégico.

La finalidad de la matriz es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), mejor dicho, entre empresas o áreas, donde se puede invertir, desinvertir o incluso abandonar, dependiendo de los aportes que genere o pueda generar un producto.

En conclusión, la matriz BCG, orienta a la empresa a futuros éxitos por medio de estrategias de crecimiento. Este método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios o líneas de productos que una empresa posee.

Es una matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. El nombre que se les da a cada uno de los cuadrantes que conforman esta matriz son:

Estrella. Cuando se tiene gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN se convierta en vaca lechera.

Incógnita. Es cuando se presenta un gran crecimiento y poca participación de mercado. Cuando esto sucede, hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Vaca lechera. Es el elemento al que se aspira llegar. Aquí se tiene poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Perro. Es cuando el producto presenta un crecimiento lento y tiene baja participación en el mercado. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Debido a su posición débil interna y externa existen dos posibles decisiones:

- Lograr que entreguen efectivo o
- Ser liquidados

Las recomendaciones son:

- Evitar y disminuir el número de perros en una empresa
- Tener cuidado de emprender costosos planes de rescate
- El atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, después de extenuantes reducciones de activos y costos se pueden lograr convertirse en divisiones viables y rentables.

Gráfico 18 Matriz BCG



Análisis

En esta matriz se muestra en que etapa están los servicios que oferta el Hogar Ocaso Feliz.

Cuidado Diurno (Estrella). El servicio de cuidado diurno que recién se está implementado muestra un avance y un rápido crecimiento, esto también obedece a las tendencias que se están dando en el mercado acerca de este tipo de servicios que si bien es cierto en el sector de la Parroquia de Pifo no existe, si lo hay en otros lugares del Distrito Metropolitano.

Este servicio está empezando a funcionar y en rentabilidad va significar ingresos altos y en corto plazo puesto que es un servicio para el que si hay demanda en el sector; también es necesario una inversión en lo que se refiere a materiales para terapias ocupacionales, alimentos, pago de auxiliares, pago de personal operativo en todas las áreas a las que corresponde el cuidado diario.

La estrategia para este servicio debido a que requiere efectivo para mantener competitividad dentro del mercado en crecimiento es una estrategia agresiva para en este caso obtener una buena participación en el mercado, esta agresividad se la puede traducir en promoción y publicidad y un monitoreo constante de los cambios de mercado para brindar siempre un valor agregado al servicio que en este caso es la experiencia en el trato y cuidado a los adultos mayores, y la estrategia de precios.

Rehabilitación médica Fisioterapia (Incógnita). El mercado de la medicina en lo que se refiere a la rehabilitación física es un mercado de gran crecimiento hoy se conoce que con rehabilitación física se puede mejorar la calidad de vida y contribuir con el desarrollo social de las personas que por algún motivo tengan un problema en la funcionalidad de su cuerpo; a través de medios físicos, ejercicio terapéutico, electroterapia entre otros beneficios.

Por este motivo requiere inversiones ya sea en maquinaria necesaria como en personal capacitado y profesional para el manejo de esta UEN, en el caso

particular del Hogar Ocaso Feliz esta UEN si ayuda con rentabilidad puesto que con esta se han mantenido en los últimos años, pero en este tipo específico de servicio hay mucha competencia y la participación en el mercado que tiene el Hogar Ocaso Feliz hace que esta unidad no se desarrolle completamente.

Este servicio necesita de inversión en promoción y publicidad y que los clientes conozcan que en el Hogar Ocaso Feliz además de brindar servicio de cuidado al adulto mayor también tiene el servicio de fisioterapia para la comunidad en general, y así tener la posibilidad de convertirse en estrella.

Residencia (vaca lechera). Este servicio está en una fase de madurez con una tasa de crecimiento baja o casi nula ya, con este servicio es con el que el Hogar Ocaso Feliz ha obtenido su experticia, y la inversión es menor y constante; y los ingresos que se obtiene en este servicio son la base fundamental para permitirnos financiar los otros servicios.

Es importante mencionar que por tendencias de mercado, comportamientos, valores, inversiones del gobierno entre otros las expectativas de crecimiento de este servicio en particular son casi muy bajas, por lo tanto la estrategia es posicionar al Hogar con los otros servicios y mantener la cuota de mercado que se logre alcanzar y buscar la sustitución por un servicio estrella.

Capacitación y docencia (perros). Este servicio que ofrece el Hogar Ocaso Feliz es un servicio que de forma esporádica se la brinda, no tiene buena participación y la rentabilidad que deja es muy baja cuando es utilizado ya que requiere de inversión; por motivos de complemento de servicio se propone mantenerlo, pero con un continuo monitoreo de que si llega a perjudicar en los otros servicios se considere el eliminar este servicio.

5.6 ESTRATEGIA DE CROWDFUNDING

La estrategia de crowdfunding buscará crear conciencia en la comunidad en relación con los servicios que el Hogar ofrece, con el mensaje de que el servicio de cuidado al adulto mayor en la Administración Zonal de Pifo es el mejor, en

atención, cuidado personalizado, atención médica y que ayuda tanto a adultos como al resto de la comunidad. Este mensaje se informará a través de varios medios como:

La realización de la Página web, donde se encuentre información detallada de los servicios, y en la misma página se tendrá la posibilidad de recibir donaciones con campañas de Crowdfunding.

La campaña de **Crowdfunding** se la realiza básicamente como un sistema de financiación colectiva en el que un grupo de personas aporta pequeñas o grandes sumas de dinero, para concretar un objetivo. El Internet hace posible que este tipo de campañas de financiación puedan llegar a muchísimas personas sin intermediarios, en tiempo real y a muy bajo coste.

Ilustración 25. Crowdfunding



Fuente. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2014/01/23>

En el Ecuador existen ya algunas formas de Crowdfunding, aunque en algunos casos las personas no saben con exactitud como lo tienen que hacer.

El Proyecto Yasuní ITT es uno de los ejemplos de crowdfunding en el Ecuador, fue manejado por el gobierno y buscaba recaudar fondos en la comunidad internacional a cambio de no explotar las reservas petroleras que hay en este sector. Con estos fondos de compensación el Gobierno quiere desarrollar fuentes renovables de energía en el Ecuador.

Pero no solo la comunidad internacional donó dinero, también lo hicieron empresas, ciudadanos y los gobiernos locales. Así también la revista de historietas

lesparragusanada, es un proyecto cultural sin fines de lucro, se utiliza el crowdfunding para conseguir por ejemplo a través de su página web o su página en Facebook participantes que quieren publicar sus historietas.

De la misma manera el Hogar Ocaso Feliz tiene la posibilidad de enviar el proyecto del Hogar indicando el trabajo que realiza con los adultos mayores y la comunidad de la Administración zonal de Pifo, y promocionarlo lo máximo posible y en períodos de tiempo para recaudar fondos y mantener una auto sustentación.

Uno de los primeros objetivos de realizar esta campaña de Crowdfunding estaría orientada a conseguir una cantidad de dinero para la adquisición de dos busetas en la que se pueda realizar el recorrido de los adultos mayores que demanda el servicio diurno, y de la misma manera estas busetas servirían para salidas con los adultos mayores o emergencias que en algunos casos se dan con los adultos residentes del Hogar.

Otra de las estrategias de marketing es promocionar el Hogar Ocaso Feliz mediante las redes sociales, las plataformas como Facebook, twitter son una excelente estrategia para construir la marca del Hogar, fortalecer la reputación, generar credibilidad y confianza.

Se debe considerar que la imagen del Hogar puede estar expuesta a comentarios directos de los usuarios, pero también hay que reflexionar que por medio de esta herramienta los clientes perciben que tienen cierto poder frente a las empresas y además considerando que una de las estrategias de posicionamiento se basa en la propuesta de valor que el Hogar Ocaso Feliz va entregar a los clientes, es decir hacer que los clientes realmente se sientan parte del Hogar y lograr conexiones reales y hablen bien del Hogar.

5.6.1 CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

En el Ecuador aún no hay sitios de crowdfunding, sin embargo hay sitios en otras partes del mundo a los que se puede aplicar, las transacciones se las puede realizar en línea.

Los proyectos que tienen mayor historia en el mundo del crowdfunding son los de financiamiento al cine, documental, fotografía y música, por ejemplo el libro de fotografía 'My Garden in the Wild', de Pablo Corral, o el DVD interactivo de Silver Spot Productions, que recolectó más de USD 15.000. También está el caso de la campaña que fue realizada para el documental 'La Casa del Ritmo', de Javier Andrade, la cual recolectó USD 31.500.

Dentro de las plataformas hay dos modalidades, una fija Kickstarter y otra flexible Indiegogo. La primera no entrega el dinero al proyecto si este no consiguió sumar la cantidad requerida como meta y lo devuelve a los aportantes; mientras que la segunda permite que el proyecto reciba todo lo conseguido a pesar de que sea un valor menor a la meta. La primera plataforma sirvió para que la cantante Gabriela Villalba reuniese más de USD 15000 para la realización de su videoclip Psycho y su página web, productos con los que relanzó su carrera.

Así también Max Gunawan recolectó cerca de US\$580,000 para su startup en 31 días. Él es uno de los emprendedores que mayor éxito han obtenido con este modelo. Su negocio, Lumio, vende una lámpara que se pliega como un libro, lo que elimina a la iluminación portátil. Gunawan apostó por Cwdfunding para lanzar una campaña que tenía como objetivo conseguir US\$60,000 de financiamiento y ofrecía las primeras versiones del producto a quienes aportaran más de 95 dólares. En menos de un mes, tenía 5,276 apoyadores de este monto.

Historias como estas y muchas más confirman que el buscar financiamiento por medio del crowdfunding es una estrategia factible, recomendada y aceptada en muchos emprendimiento o ideas de negocio, y mucho más si es una obra social como la que tiene el Hogar Ocaso Feliz, que las campañas siempre van a ir dirigidas ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores, con un sentido emocional aplicando marketing social, y emocional.

Algunos de los sitios son:

Rockethub, IndieGoGo, Crowdfunder

En el caso del Hogar Ocaso Feliz se utilizará la página de IndieGoGo, esta página tiene varios años funcionando con gran éxito, hay un sinnúmero de campañas exitosas debido a que utilizan un modelo de tecnología, equipo de expertos internos que ayudan a que la campaña funcione realmente, esto los convierte en una plataforma confiable, ellos ayudan desde la propia creación de la campaña, tienen ideas y consejos además manejan buenas estrategias de marketing. Indiegogo está disponible en inglés, alemán, francés y español, en Indiegogo, las contribuciones y los pagos se pueden realizar en USD (\$), CAD (C\$), EUR (€). La dirección de IndieGoGo es www.indiegogo.com

El dinero de las campañas

Como los fondos a recaudarse son en dólares estadounidenses se recibe las contribuciones en la cuenta bancaria, Las contribuciones que se realicen mediante tarjeta de crédito en USD (\$) se envían mediante transferencia electrónica de banco a banco. Indiegogo transfiere todas las contribuciones realizadas con tarjeta de crédito al banco al finalizar la campaña en un solo pago. En ese momento, cobran un cargo por transferencia electrónica internacional de \$25.

Pasos para inscribirse en una campaña de IndieGoGo.

El primer paso para la creación de una campaña en Indiegogo es hacer un perfil:

- Ir a la página Indiegogo.
- Haga clic en "Registrarse" Haz clic en el botón y:
 - Introduzca su nombre de usuario de Facebook
 - Ingrese su dirección de correo electrónico
 - Haga clic en Permitir acceso
- Haga clic en Crear Cuenta

En el Hogar Ocaso Feliz existen varias historias de adultos mayores que se podrían poner en la campaña de crowdfunding para sensibilizar a los donadores, así mismo hay varias necesidades que el Hogar tiene, uno de los primeros objetivos de una campaña es recaudar dinero para la adquisición de una buseta

que servirá de recorrido para la implementación del servicio diurno que va ayudar a muchas familias y adultos mayores a mejorar su calidad de vida y que permanezcan ocupados, atendidos y acompañados. Esta buseta también servirá de apoyo en el día para emergencias que a veces suelen ocurrir en el hogar.

Se utilizará fotos, mensajes de los adultos residentes del Hogar, y el mensaje de que el Hogar Ocaso Feliz es un lugar donde los adultos mayores pueden volver a vivir.

Tabla 25. Estrategia de Crowdfunding

Estrategia de CROWDFUNDING				Meta económica	Responsable/Control
Portal de Crowdfunding	Objetivo	Estrategia	Plan de Acción		
Indiegogo	Recaudar dinero para la compra de 2 busetas tipo escolar	Campaña de Crowdfunding	Imprimir el manual de Indiegogo para realización de campañas	126.000	Marketing /Directivos
			Diseñar una campaña con un tiempo adecuado		
			Tomar fotografías del Hogar y adultos mayores		
			Dar recompensas de reconocimientos en redes sociales		
Total				126.000	

Con las experiencias antes mencionadas se puede decir que es conveniente realizar un campaña de crowdfunding, y que para eso se recomienda realizar una campaña adecuada mostrando la ayuda social que realiza el Hogar, utilizando un marketing emotivo y una presentación de la página en la que se evidencie los

servicios que presta el hogar y las necesidades que se tiene para que con la recaudación se pueda generar recursos propios para mejorar el servicio.

Ilustración 26. Fotos campaña de crowdfunding



Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Fecha. 12 Diciembre 2014

5.7 ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL HOGAR OCASO FELIZ

5.7.1 FORTALECIMIENTO DE LA MISIÓN DEL HOGAR OCASO FELIZ

Mejorar la calidad de vida de nuestros adultos mayores, siendo cómplices del cambio de una generación de enseñanzas, amor y dedicación, en un ambiente de respeto, y un espacio adecuadamente dispuesto, en el que puedan “volver a vivir”,

con actividades físicas, recreativas y atención médica, bajo asistencia personalizada y cuidado de un equipo humano profesional, solidario, caracterizado por su responsabilidad y tolerancia social y humana.

En esta misión se pretende enfatizar la esencia del Hogar Ocaso Feliz que es la de ayudar a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, tanto en cuidado, compañía, y actividades que les permitan ser autosuficientes y que sus familiares y la comunidad lo sepan.

5.7.2 FORTALECIMIENTO DE LA VISIÓN DEL HOGAR OCASO FELIZ

Llegar a ser en el 2020, el espacio de reencuentro de los adultos mayores de la comunidad de Pifo y sus alrededores donde se le dé vida a los años, y además de revivir sus experiencias, puedan recibir cuidados de calidad, eficiencia y responsabilidad al conservar infraestructuras seguras, modernas de fácil acceso para los adultos y sus familiares, en un ambiente amigable, buscando la reintegración de los adultos mayores a la sociedad y haciendo prevalecer el respeto a los derechos humanos.

Esta visión busca que además de que el Hogar sea una empresa que en años sea rentable, proyecta mantenerse en el tiempo y lograr que los derechos de los adultos mayores sean respetados y se mantengan.

5.7.3 VALORES DEL HOGAR OCASO FELIZ

Respeto. Creando un ambiente de seguridad y cordialidad; reconociendo los derechos y virtudes con dignidad, dándoles a cada quien su valor, exigiéndonos una trato justo atento y respetuoso hacia todos.

Tolerancia. Respeto y aceptación a la diversidad de cada ser humano sea social, étnica, cultural, religiosa y en especial la edad, valorando sus formas de presentación y el aporte o enseñanzas que puedan brindar.

Honestidad. Indispensable en el desenvolvimiento de un ambiente de confianza y armonía, al garantizar respaldo, seguridad y credibilidad en el equipo de trabajo y proyectarlo a los adultos mayores del Hogar Ocaso Feliz.

Solidaridad. Ayuda mutua y permanente entre el equipo de trabajo, los adultos mayores y con la participación de la familia.

Los valores en el Hogar siempre han existido, pero nunca los han comunicado, y es necesario que la comunidad sepa que el Hogar se rige por ellos.

5.7.4 REDISEÑO DEL LOGOTIPO Y SLOGAN DEL HOGAR OCASO FELIZ

Gráfico 19. Rediseño del Logo



Fuente. La autora

En este logotipo se muestran rayos solares que dan vida y esperanza ya que el sol significa felicidad y un nuevo día, el color naranja pretende estimular emociones y representar entusiasmo,

El amarillo se vincula con la luz del sol y es fuente de energía y felicidad muestra luminosidad para captar atención y crear calidez.

El color verde representa vida y renovación, es un color tranquilo y relajante, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

Con el slogan de volver a vivir, que es lo que se quiere mostrar, un lugar donde los adultos puedan volver a vivir experiencias, amistades, momentos en los que se sientan realmente importantes queridos y acompañados.

5.7.5 FORTALECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ORGANIGRAMA

En el siguiente organigrama se propone la implementación de una persona con el perfil necesario que esté a cargo de lo relacionado con el marketing, es decir alguien que de manera capacitada efectúe o esté al frente de lo relacionado con el cumplimiento, y el continuo control y posibles cambios o reestructuraciones en la marcha de las estrategias propuestas en el Plan, para cumplir los objetivos.

Según las entrevistas a los colaboradores internos y al mismo Administrador del Hogar, se evidencia la necesidad de implementar el Marketing, pero debido a una insuficiencia de recursos se hace difícil implementar un departamento como tal, pero existe el medio por el cual se puede cubrir esta necesidad, y es que una voluntaria joven y con muchas ganas de ayudar al Hogar y a la sociedad pase hacerse cargo del funcionamiento del Plan de Marketing y las estrategias a seguir, así como de las futuras eventualidades que se presenten.

Y que de la misma manera pueda actualizar y realizar nuevos objetivos a mediano y largo plazo según las necesidades que el mercado vaya teniendo, y tratar de velar por el cumplimiento de los objetivos, y con la plena libertad de cambiarlos u orientarlos de manera adecuada según posteriores investigaciones que también deberá realizar sobre el mercado, la demanda que muy seguramente va ir aumentando, la implementación de nuevos servicios y de mecanismos para permanecer en el mercado.

Las funciones del encargado de Marketing se detallan a continuación del organigrama.

Gráfico 20. Fortalecimiento del organigrama Estructural del Hogar Ocaso Feliz

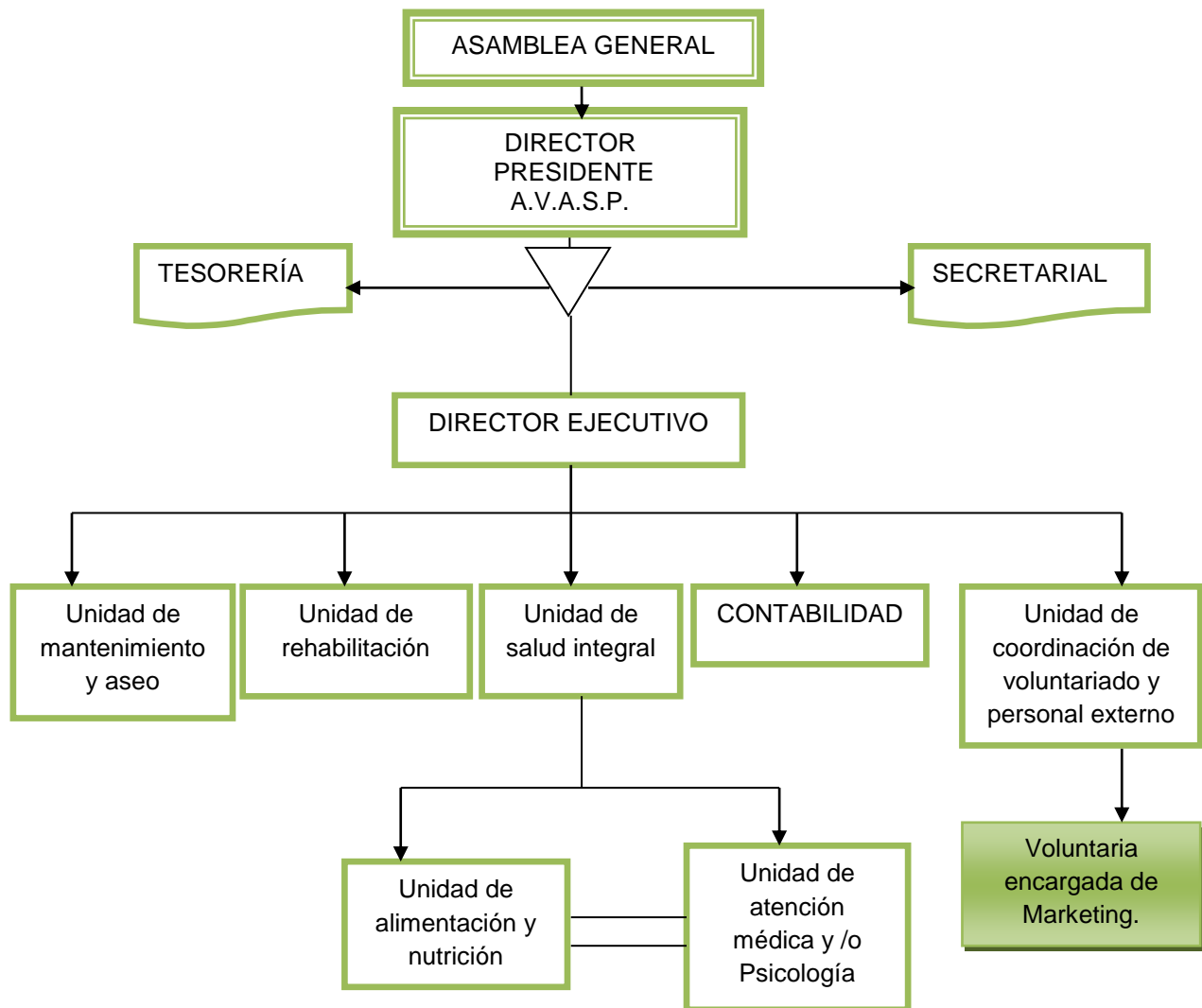


Tabla 26. Funciones del encargado de marketing

Encargada de Marketing	Perfil	Funciones
Voluntaria	Creatividad y responsabilidad social.	Poner en funcionamiento el Plan de Marketing
	Liderazgo y negociación.	Controlar el cumplimiento de las estrategias
	Facilidad para comunicarse y relacionarse.	Analizar el mercado continuamente
	Estar dispuesto a renovarse continuamente	Buscar, Identificar y analizar oportunidades que puedan existir en el mercado
	Utilizar recursos de manera responsable	Monitorear la presencia de la competencia

Elaborado por. La autora

5.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.8.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

En el caso de los centros de cuidado al adulto mayor, y concretamente en el caso de Hogar Ocaso Feliz se puede afirmar que no se ha utilizado el marketing, con las siguientes estrategias de servicio que se plantean a continuación se pretende destacar las características de este tipo de organizaciones y enfatizar que la percepción y juicio que los familiares y usuarios se formen sobre los servicios recibidos son los más importantes y a los que se debe atacar directamente con acciones de marketing que posibiliten avanzar en una mejor calidad asistencial logrando un servicio de calidad y que éste sea percibido como tal por el usuario y sus familiares, consiguiendo su plena satisfacción.

Según los autores S. E. & A. (2011) en el artículo. Marketing de los servicios sociales, el caso de los centros residenciales para personas mayores de la revista Dirección y Administración de empresas, volumen 18, páginas (105) consideran la intangibilidad como la característica más definitoria de los servicios y que esta supone un mayor riesgo a la hora de la percepción de los consumidores, por tanto deben hacer tangible el servicio, con elementos que proporcionen una imagen de seriedad, competencia, profesionalidad, el entorno físico es muy importante, la limpieza, el mobiliario, etc.




EL material de comunicación página Web, flyers, promoción en medios publicitarios, mostrando los servicios y las actividades que se realizan.

Entonces una de las misiones del Hogar es tangibilizar este servicio para reducir el riesgo, mediante algunas estrategias que permitan a los usuarios y familiares palpar el servicio y tener una excelente percepción de los mismos, desde este punto de vista se reflejará un conjunto de atributos técnicos, físicos y psicológicos para lograr este objetivo.

El Hogar Ocaso Feliz ofrece una variedad de servicios:

Tabla 27. Servicios del Hogar Ocaso Feliz

<p>Residencia</p>	<p>Un ala de mujeres, y una de hombres, cada una con batería sanitaria. Las habitaciones cuentan con privadas, con timbre de ayuda, las salas son utilizadas para actividades sociales o para recibir visitas.</p>	
<p>Comedor Comunitario</p>	<p>Dieta adecuada para adultas mayores, cuatro comidas al día, planificadas por el personal de salud y de cocina</p>	
<p>Asistencia Médica</p>	<p>Cumple las funciones básicas de medicina preventiva y curativa, para mantener la autonomía de los residentes en sus actividades de la vida diaria.</p>	
<p>Rehabilitación</p>	<p>Terapia física, tratamiento del sistema neuromuscular esquelético articular y cardiorespiratorio.</p>	
<p>Terapia Ocupacional y recreativa</p>	<p>Mejorar las capacidades físicas y mentales de los residentes y usuarios. Se realiza una evaluación inicial y periódica para determinar el área prioritaria a ser ejercida</p>	

<p>Capilla</p>	<p>Área donde los adultos mayores además de escuchar misa , pueden permanecer en oración según la religión practicante</p>	
<p>Capacitación y docencia</p>	<p>Provee de espacio físico, equipamiento y herramientas, así como del talento humano para la ejecución, pasantías y talleres de temas relacionados a la salud preventiva, curativa y de rehabilitación así como temas de interés colectivos.</p>	
<p>Prestación de servicios de salud familiar (Psicología)</p>	<p>Especialidades encaminadas a satisfacer las necesidades de los pacientes internos y externos con una presentación de salud integral.</p>	

Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Estos son los servicios que en la actualidad el Hogar Ocaso Feliz brinda en la actualidad, teniendo en cuenta que el servicio de cuidado diurno funciona pero no de manera oficial por así decirlo, es por eso que en este plan se menciona el crear el servicio de manera formal y con toda la comunicación que requiere el brindar este servicio que va ayudar la comunidad.

Tabla 28. Estrategia de Servicio

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores de gestión
Alcanzar que la marca e imagen del Hogar Ocaso Feliz se posicionen en el mercado	Este objetivo se logrará con la estrategia de posicionamiento buscado por calidad y beneficios en el servicio.	Para entrar en la mente de los usuarios y clientes se realizará una campaña en medios de preferencia digitales como Página Web, Redes Sociales, y medios tradicionales como radio y prensa, para que los usuarios acudan con una imagen positiva superior, influenciada no por su experiencia de haberse atendido allí, sino por la comunicación recibida a través de los medios.		Tres meses	Responsable de Marketing/ Director	# visitantes en Web / # de clientes nuevos #seguidores en redes sociales/ # de clientes nuevos
		Posicionarse como Hogar Ocaso feliz, y que los clientes no vayan al Centro de cuidado si no al Hogar Ocaso Feliz.				
Perfeccionar la calidad en el servicio percibido en el cliente	La estrategia de la Propuesta de valor jerarquizando los servicios más valorados por la demanda.	Los colaboradores son un factor estratégico, y motivarlos con incentivos según la capacidad del Hogar, menciones en reuniones, cartas de felicitación.		Trimestralmente	Responsable de Marketing / Directivos	Cantidad de reclamos/Cantidad de ventas
		Realizar socializaciones para los colaboradores y hacer que tengan un sentido de pertenencia y de implicación en el funcionamiento del Hogar, para desarrollar buena imagen				
		Realizar un plan de capacitación en todas las áreas de de Gestión del Hogar para desarrollar confianza entre los públicos.	150,00			
Mostrar la variedad de servicios que ofrece el Hogar Ocaso Feliz	Estrategia de Atracción y Fidelización	Colaboradores capacitados para mantener clientes actuales y conquistar nuevos		Trimestralmente	Responsable de Marketing	Usuarios del servicio diurno mese anteriores/usuarios del servicio diurno meses actuales
		Promociones y publicidad que muestren los beneficios de los servicios del Hogar Ocaso Feliz				
		Medios electrónicos que atraigan la atención y mostrar la capacidad de atender las necesidades de los clientes.				
Total Estrategia de Servicio			150,00			

5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La fijación de precio en gran parte está determinada por la capacidad de pago del mercado. En este caso específico del Hogar es un tipo de organización que está regulada por el sector público entonces el precio está de cierto modo condicionado en establecer tarifas, pero si se puede tener algunas maniobras que permitan al Hogar incrementar el precio de manera que los clientes no lo perciban como una alza exagerada.

Si bien es cierto el Hogar Ocaso Feliz se maneja en la actualidad con precios diferenciados, es decir hay adultos mayores que pagan menos que otros, es importante tratar de estandarizar un precio para tener una base mensual con la que se pueda generar un presupuesto para las actividades que el Hogar realice.

Las siguientes estrategias permitirán al Hogar tener precios considerables tanto para el Hogar como para los clientes, debiendo estos variar con los años en base a factores que influyan en su fijación.

El Hogar Ocaso Feliz tiene los siguientes precios por sus servicios.

Tabla 29. Precios del Hogar Ocaso Feliz

Servicio	Precio
Residencia	mensual (Residentes diferenciado) 250- 350
Comedor Comunitario	-
Asistencia Médica	\$5.00
Rehabilitación	\$5.00
Terapia Ocupacional y recreativa	Incluida en precio mensual
Capilla	Incluida en precio mensual
Servicio de botiquín	Incluida en precio mensual
Servicio diurno	250.00
Prestación de servicios de salud familiar	10.00

Fuente. Hogar Ocaso Feliz

Tabla 30. Estrategia de Precio

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Captar nuevos clientes para el servicio diurno y el de salud	Fijación de precios con base al valor percibido	Concienciar y capacitar a los colaboradores de la habilidad que ellos tienen de hacer crecer al Hogar Ocaso Feliz según la tención que brinden.		Trimestralmente	Marketing	
		Aplicar formas de pago diferenciados según estudio de clientes		Todo el tiempo	Contabilidad	Total de pagos al día en formas de pago /total de pagos en forma regular
		Formas de pago: Tarjeta de crédito, vía Web, en oficina, transferencia bancaria,	150.00	Todo el tiempo	Contabilidad	
		Descuentos y/o promociones en paquetes de servicios.		En ocasiones	Marketing/contabilidad	Total de ingresos en temporada de promociones Vs total de ingresos en temporada normal
		Total de Estrategia de Precio	150.00			

5.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Es importante señalar que la accesibilidad en términos de horarios deberá ser establecidos de acuerdo a las necesidades y requerimiento de los usuarios, sobre todo en el caso del servicio diurno, el entorno físico es también importante para la comodidad de los mismos.

Las siguientes estrategias ayudarán a que los clientes tengan una buena percepción para tomar una decisión de llevar a sus familiares adultos mayores al Hogar Ocaso Feliz.

Tabla 31. Estrategia de plaza

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Posicionar y llegar a nuevos nichos de mercado	Ampliar cobertura de Hogar Ocaso Feliz	Ofrecer los servicios en la Página Web, envío de correos, llamadas telefónicas Marketing directo		Todo el tiempo	Marketing / Directivos	Cantidad de nuevos clientes / medio de comunicación (lugar)
		Realizar una distribución selectiva de material promocional del Hogar Ocaso Feliz en lugares que tengan correlación con el servicio del Hogar.	55,00	trimestralmente		
		Realizar alianzas estratégicas que ayuden como intermediarios para publicitar al Hogar Ocaso Feliz y lograr mayor cobertura	100,00	semestralmente		
		Realizar convenios con el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de Pifo para estar presente en eventos de las festividades anuales de la Parroquia así como en todos los eventos culturales que el GAD realice, para así promocionar al Hogar Ocaso Feliz.				
	Mantenimiento a la infraestructura del hogar Ocaso Feliz	Dar mantenimiento a todas las áreas verdes áreas médicas y operativas, a fin de tener una buena presentación del Hogar siempre	100,00	Trimestralmente		# de nuevos clientes/ # de participación en eventos
		Total Estrategia Plaza	255.00			

5.8.4 ESTRATEGIA DE MIX DE PROMOCIÓN

Uno de los objetivos del Hogar Ocaso Feliz es estar enfocado en comunicarse con el mercado para informar acerca de la oferta de servicios.

Y esta comunicación se la realizará a través de un mix de promoción que consiste en Marketing directo, Relaciones Públicas, Publicidad y por medios publicitarios que se los detalla a continuación, y por los cuales se tendrá la oportunidad de interactuar con los clientes para retroalimentarse de información y tener de primera mano datos que ayuden al mejoramiento continuo en la atención de los adultos mayores y el servicio que se brinda.

Gráfico 21. Mix de promoción



5.8.4.1 Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2003) “el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p.533)

Según el Diccionario de Marketing, (1999), “el **marketing directo** es un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado” (p.198).

Tomando estas definiciones se puede concluir que el marketing directo es una manera de comercializar los productos o servicios haciendo uso de varios medios de comunicación que permitan construir enlaces con los clientes de manera individual y con esto se puede lograr una comunicación más efectiva y respuesta inmediata del cliente.

Para el desarrollo de la comunicación del Hogar Ocaso Feliz se utiliza la estrategia del marketing directo, puesto que el servicio que se ofrece es de forma directa, es decir se lo realiza sin intermediarios, esto resulta una gran ventaja debido a que el Hogar Ocaso Feliz tiene la posibilidad de retroalimentarse de forma directa sobre las necesidades, características, satisfacción, de los clientes con el Hogar y de la misma manera permite que los clientes y usuarios del servicio perciban una respuesta a sus necesidades.

Para lograr esto dentro de la estrategia de promoción del mix de marketing se utilizará las siguientes formas de marketing directo:

Gráfico 22. Marketing directo del Hogar Ocaso Feliz



Tabla 32. Estrategia de Marketing Directo

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Llegar a clientes actuales y potenciales	e - mailing	Realizar una base de datos; Solicitar a los usuarios actuales sus mails.		Actualización trimestral	Todas las áreas de atención al cliente/Marketing	# visitantes en Web/# formularios de contacto llenos
		Agregar en la página Web un formulario de contacto en el que las personas que visitan la página dejen el correo.				
		Realizar alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas para añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por ellos a sus clientes.				
		Pedir autorizaciones para enviar correos.				
	Marketing por correo directo	Enviar recordatorios a familiares de usuarios de eventos o actividades de los adultos mayores		Semestral/ Anual	Marketing	Cantidad de alianzas en 6 meses/ cantidad de anuncios publicados
		Realizar revistas anuales o semestrales y enviarlas por correo a los familiares de los usuarios y a los posibles usuarios				
	Marketing en línea B2C	Creación de página Web Posicionamiento en buscadores SEO (optimización de los motores de búsqueda, Google) y SEM (Marketing de Buscadores).		Actualización trimestral	Marketing	Total de CPC o Coste Por Clic/ total de visitas a la Web
		Creación de redes sociales		Actualización semanal	Marketing	
		Publicar anuncios y promociones en línea		Actualización trimestral	Marketing	
			Total Estrategia Marketing Directo			

5.8.4.2 Relaciones públicas

Como parte de la estrategia de promoción se realizará relaciones públicas en el Hogar Ocaso Feliz con el fin de gestionar la comunicación entre el Hogar y sus públicos, pero se debe tener en cuenta que realizar una campaña de Relaciones Públicas es muy costosa, sin embargo se la puede lograr hacer empleando técnicas de menor coste.

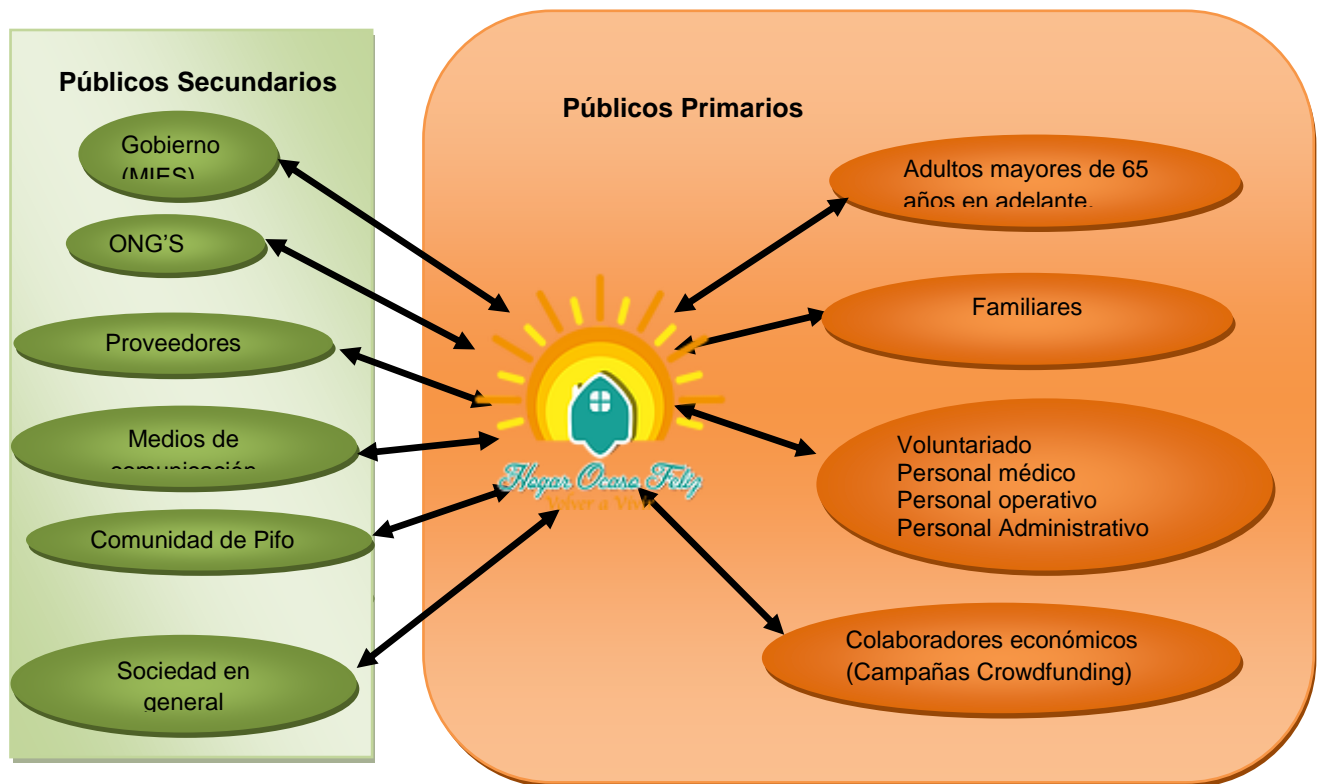
Tabla 33. Estrategia de Relaciones Públicas

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores
Realizar campaña de Relaciones Públicas de bajo costo	Redes Sociales	Promocionar al Hogar Ocaso Feliz en Facebook, Twitter		Trimestralmente	Marketing	
	Publicar notas de tipo periodístico informativo	Redactar notas en las que se dé a conocer las actividades que realiza el Hogar con palabras que sean de fácil comprensión, y ponerlas en la Web y en las redes sociales.		En actividades especiales	Marketing	
		Alianzas Estratégicas	Investigar en Internet lugares relacionados y hacer un acercamiento para consolidar una relación en la que tengan presente el Hogar Ocaso Feliz como referencia del tipo de servicio Realizar convenios con Laboratorios, clínicas. Alianzas con ONG's como la fundación Patronato San José, e incluso ONG's extranjeras que se dedican ayudar a este tipo de labor social.		Trimestralmente	Marketing
	Publicar artículos en blogs como autor invitado y mantener relaciones diplomáticas con los medios	Con lo anterior se logrará poder escribir como autor invitado eso afianzará la credibilidad, el estatus del Hogar Ocaso Feliz y atraerá nuevos visitantes y nuevos conocedores de los servicios Además los medios podrán publicar los beneficios del Hogar en la comunidad		Trimestralmente	Marketing	Cantidad de alianzas hechas/ cantidad de blogs escritos
		Realizar eventos como conferencias, charlas de cuidado al adulto mayor.				Cantidad de alianzas hechas/ cantidad de charlas
	Participar en eventos	Buscar participar en eventos que realice el GAD de Pífo como en las fiestas otros eventos, así mismo en Parroquias cercanas				

MAPA DE PÚBLICOS

Los públicos se los puede definir como segmentos de personas que tienen características homogéneas es decir que tienen intereses en común. A los públicos se los puede segmentar a los destinatarios de los mensajes para construir una comunicación efectiva y única para cada uno de esos públicos, así se aumenta la efectividad de la comunicación y el impacto que se quiere lograr, hay mayor concentración de esfuerzos y menor desperdicio de recursos. En el hogar Ocaso Feliz se ha segmentado a los públicos como primarios y secundarios.

Gráfico 23. Mapa de públicos



Públicos primarios

Considerando como primarios a los públicos que están interactuando directamente con el Hogar como:

Adultos mayores; el target de clientes o mercado meta de los adultos mayores de 65 años en adelante;

Familiares; son muy importantes para el Hogar puesto que son ellos quienes directamente en la mayoría de los casos toman decisiones para ampliar el target.

Voluntariado; que colabora diariamente, el personal médico, operativo y administrativo que son contratados y perciben una remuneración mensual.

Colaboradores económicos; que son parte fundamental puesto que por medio de ellos el Hogar espera tener aportaciones y ayudas que le permitan establecerse y enrumbarse en un proyecto sustentable.

Públicos secundarios

MIES; el Hogar Ocaso Feliz interactúa directamente con el Gobierno con sus entes reguladores y normativos como el MIES, quien también es un colaborador económico.

ONG'S; quienes no son competencia directa pero sin embargo su funcionamiento estandariza en cierta forma precios, calidad y servicio.

Proveedores; son los que suministran los servicios básicos, instrumentación médica, y ciertos donantes que el Hogar tiene.

Medios de comunicación; son los instrumentos por medio de los cuales el Hogar Ocaso Feliz mantendrá informados a los usuarios y clientes de los servicios que ofrece, las actividades y en definitiva de la labor social que brinda a la comunidad de Pifo y sus alrededores.

Comunidad de pifo; que es quien inspiró el nacimiento del Hogar, y a quien se pretende servir con calidad en los servicios de cuidado al adulto y a la comunidad en los aspectos médicos con los que cuenta el Hogar.

Sociedad en general; además de colaborar con la comunidad de pifo se busca realizar una obra social que permita que los adultos mayores se desenvuelvan y sigan formando parte de la misma sociedad en la que se desempeñaron en años anteriores, y así poder tener una sociedad sin abandono de adultos mayores.

Tabla 34. Estrategia de Mapa de Públicos

Objetivo	Estrategia	Plan de Acción	Costes	Tiempo	Responsable / Control	Indicadores	
Comunicación con públicos Primarios	Comunicación con adultos mayores	Conversar y evaluar su estado de necesidad y satisfacción		Todo el Tiempo	Personal Operativo	# Requerimientos de directivos/# requerimientos despachados de colaboradores	
	Comunicación con familiares	Comunicarse por Correo directo mailing, Redes sociales		Cada vez que se requiera	Mkt /Dirc.		
	Comunicación con Colaboradores	Reuniones informativas			Trimestralmente		Marketing
		Buzón de sugerencias		15,00	Todo el Tiempo		Marketing
		Comunicación financiera			Anualmente		Directivos
		Intranet			Mensualmente		Mkt /Dirc.
	Comunicación con colaboradores económicos	Comunicar servicios que da el Hogar Ocaso Feliz			Cuando se requiera realizar campaña de Crowdfunding		Mkt /Dirc.
		Comunicar necesidades del Hogar Ocaso Feliz para realizar campañas de Crowdfunding		75.00			
		Comunicar resultados y beneficios logrados con la campaña de Crowdfunding					
Comunicación con públicos Secundarios	Comunicación Gobierno MIES	Mantener relación con MIES como alianza estratégica		Todo el Tiempo	Directivos		
	ONG's	Investigar de otras Residencias y mantener una buena relación de comunicación		Cuando se requiera	Mkt /Dirc.		
	Comunicación con Proveedores	Mantener buena relación con todo tipo de proveedores		Todo el Tiempo	Todas las áreas		
	Comunidad de Pífo y sociedad en general	Comunicar permanentemente los servicios del Hogar		50,00	Trimestralmente	Marketing	
		Mantener buenas relaciones con autoridades y personas influyentes de la Administración Zonal de Pífo			Todo el Tiempo	Todas las áreas	
		Servir, ayudar y apoyar a la comunidad con los servicios del Hogar y en actividades que se pueda asesorar			Cuando se requiera	Todas las áreas	
		Total Estrategia mapa de públicos	140,00				

5.8.4.3 Publicidad

En la actualidad es muy conocido que la publicidad es parte fundamental para promocionar a las empresas.

Pero más importante aún es actualizarse en la manera de hacer publicidad, con el ingreso de la tecnología y el Internet, la publicidad tomó un rumbo diferente, ahora la publicidad por internet es una forma de comunicación que se realiza a través de la red en el cual se transmite un mensaje en el cual se pretende informar, persuadir, y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que promueve con la finalidad de atraer posibles compradores, usuarios, seguidores según sea la oferta de la publicidad.

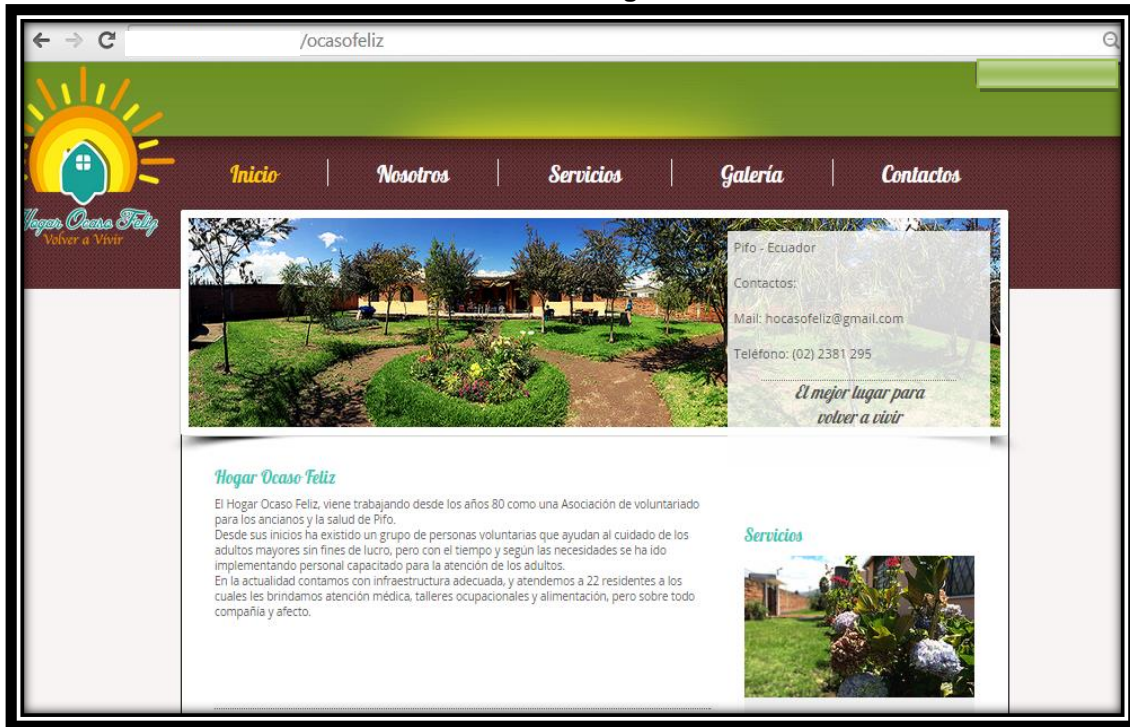
La publicidad en internet tiene como herramienta principal la página Web, y será también el principal instrumento del Hogar Ocaso Feliz en la iniciación de la publicidad en internet para lograr los objetivos propuestos, en el Mix de Marketing.

La **página Web** indispensable para poder publicitar y promocionar el Hogar Ocaso Feliz, en el cual se colocará información textual y visual ofertando al Hogar. Los servicios que ofrece, la infraestructura, la misión, visión, fotografías de los adultos mayores, entre otros detalles que servirán para mantener la comunicación con los clientes y usuarios.

La dirección de la página Web es www.ocasofeliz.com.ec

El registro de dominio de la página web será ec, ya que es importante reconocer que es del Ecuador sobre todo en lo que se refiere a donaciones que se puedan lograr por medio de la página web, ya sea con las campañas de crowdfunding o las redes sociales que también pueden ser de gran utilidad para obtener donaciones de diferentes tipos.

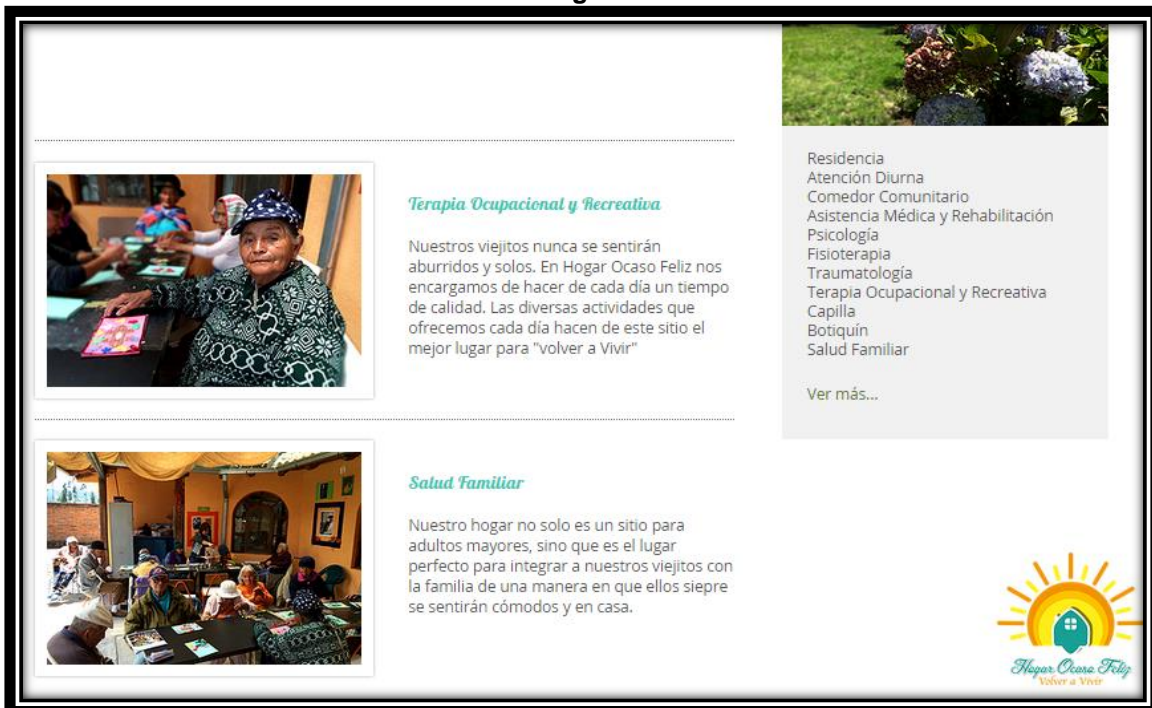
Ilustración 27. Página Web



Fuente. Autora

Fecha. 20 diciembre 2014

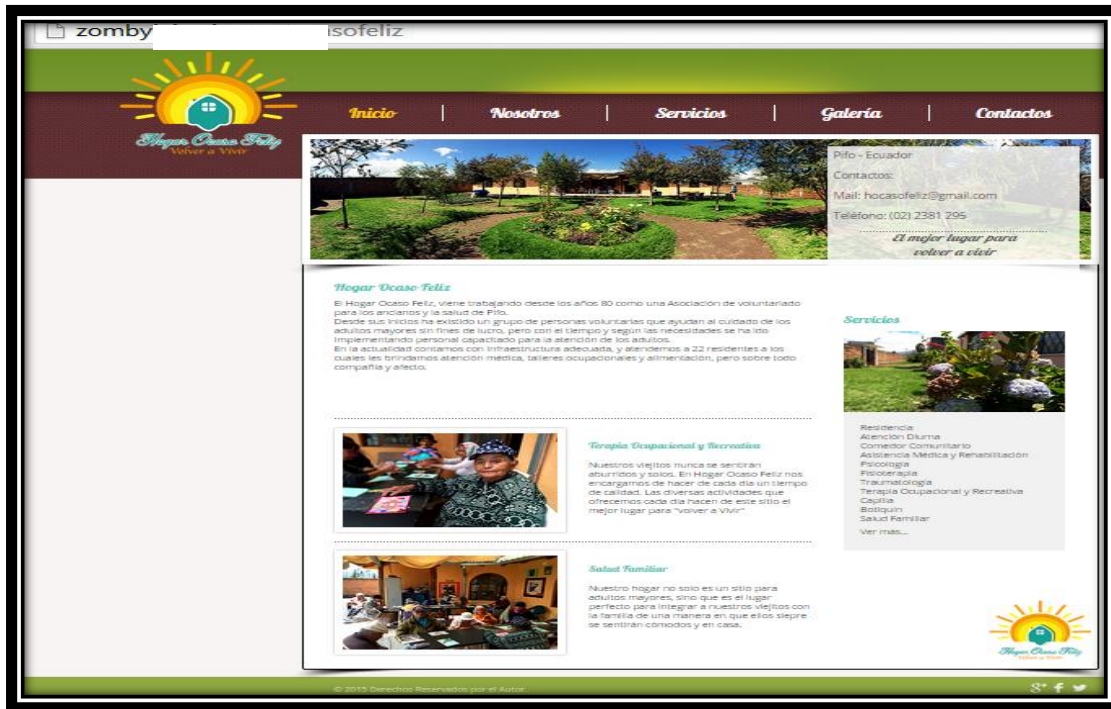
Ilustración 28. Página Web servicios



Fuente. Autora

Fecha. 20 diciembre 2014

Ilustración 29. Página web inicio



Fuente. Autora
Fecha. 20 diciembre 2014

Ilustración 30. Página Web nosotros



Fuente. Autora

Ilustración 31. Página Web Misión



Fuente. Autora

Fecha. 20 diciembre 2014

Ilustración 32. Página Web Visión



Fuente. Autora

Ilustración 33. Página Web Servicios

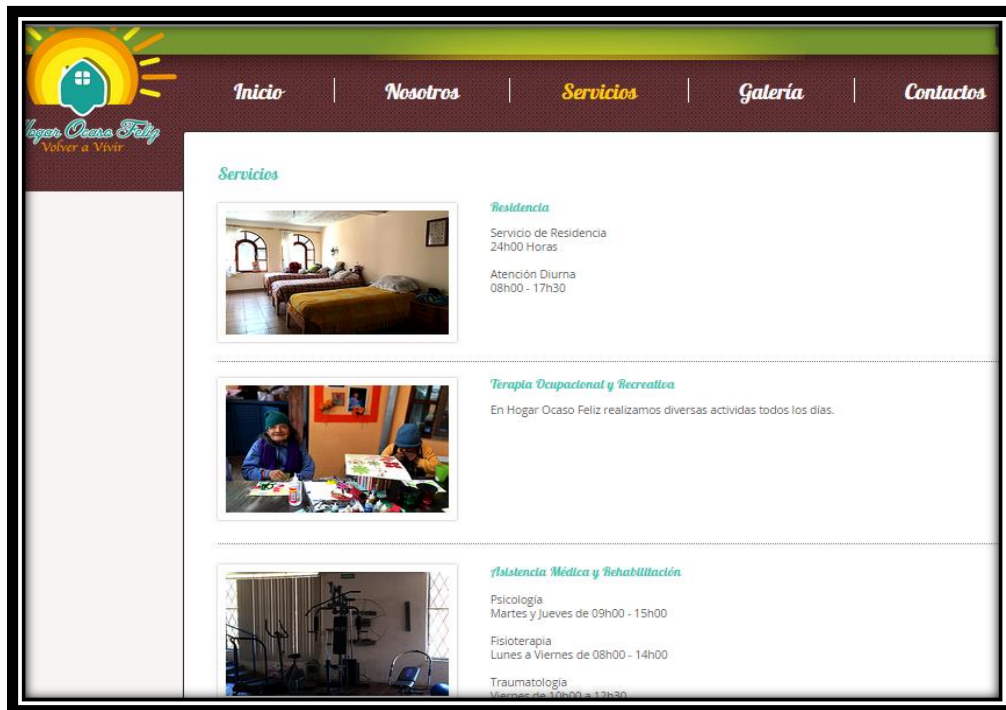
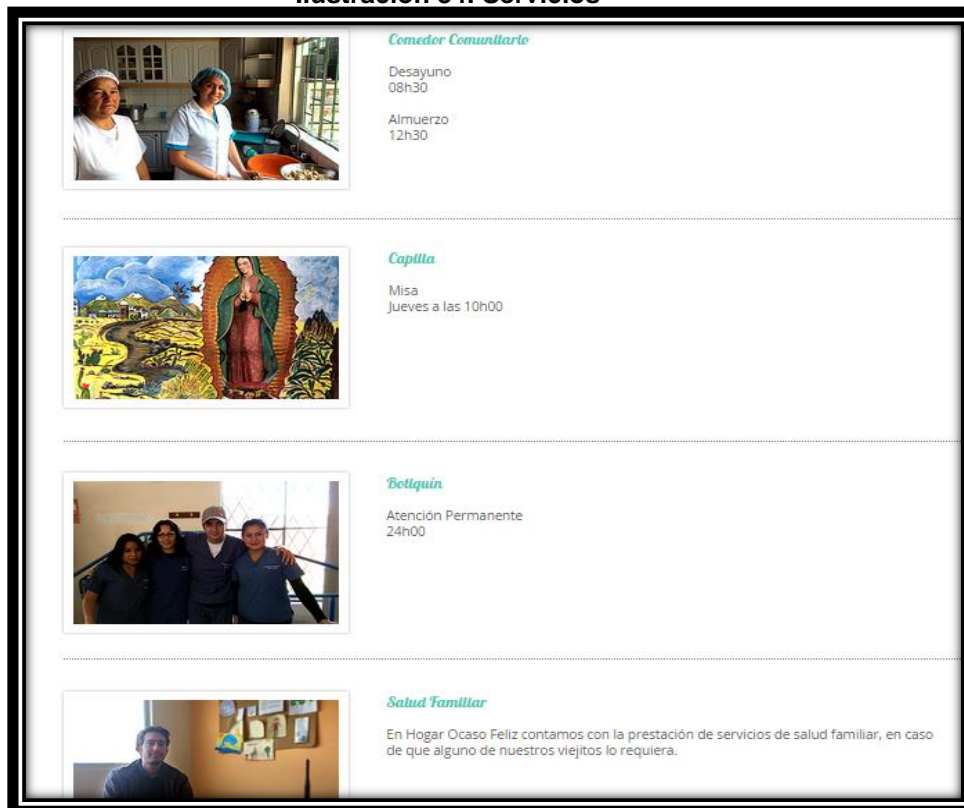


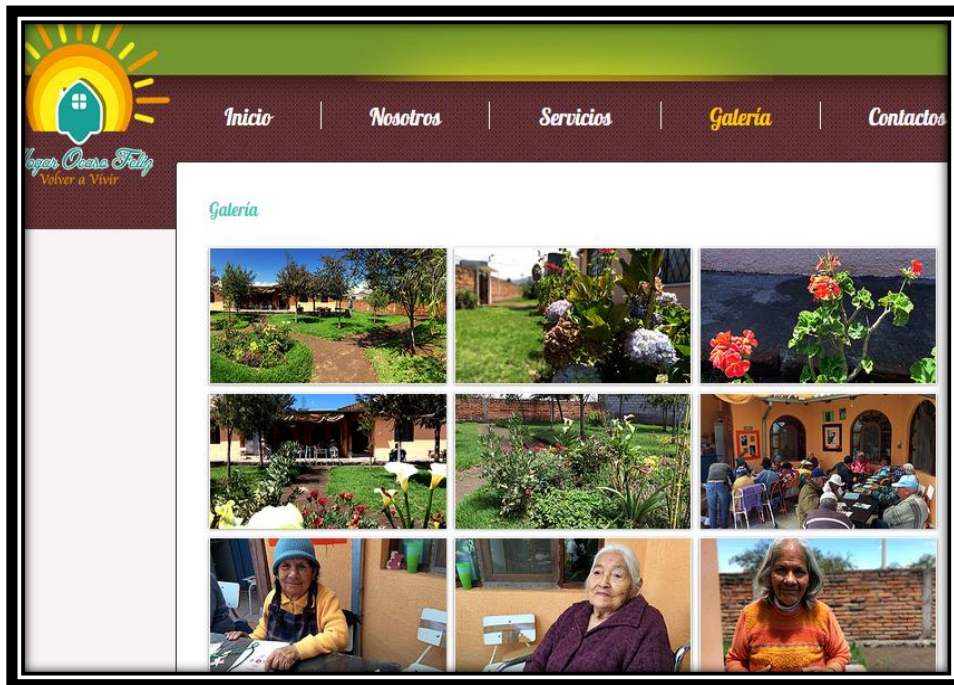
Ilustración 34. Servicios



Fuente. Autora

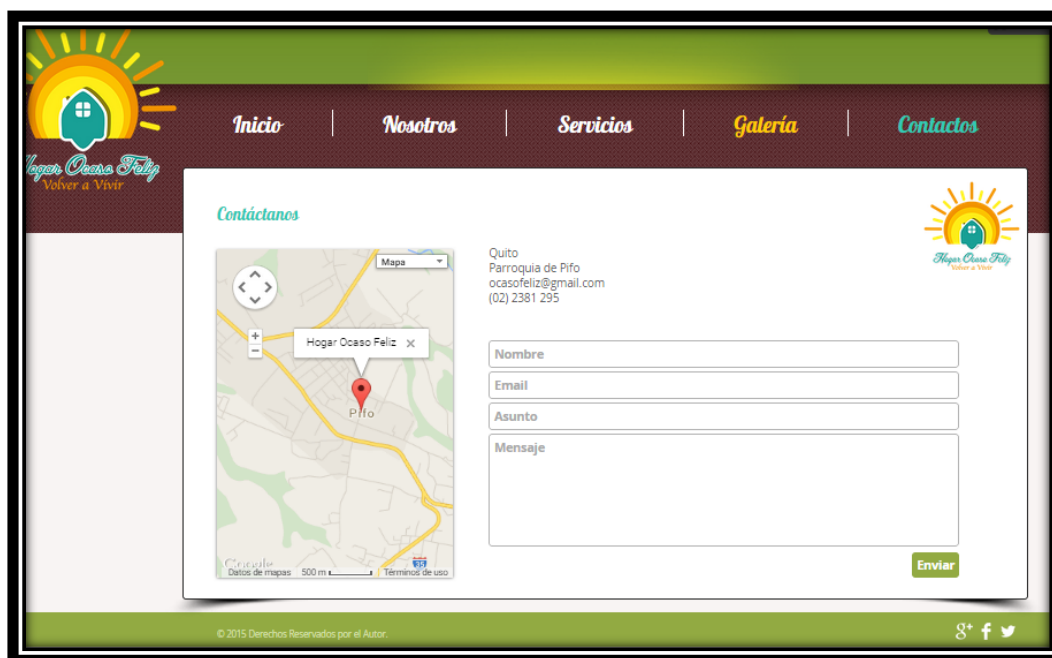
Fecha. 20 diciembre 2014

Ilustración 35. Página Web Galería



Fuente. Autora

Ilustración 36. Página Web Contacto



Fuente. Autora

Fecha. 20 diciembre 2014

Las **redes Sociales**, que es uno de los medios de mayor uso y cobertura en el mercado, debido a que los usuarios de redes sociales realizan miles de interacciones diarias, y estas logran una nueva redifusión del contenido del anuncio, desde ese momento ya sin coste.

Hay varias redes sociales en la web, Facebook, Twitter, google+, Linkedind y más, pero en el caso del Hogar Ocaso Feliz se utilizará Fcebook y twitter.

Facebook. Esta red tiene una gran cobertura y su objetivo es mostrar notoriedad y difusión del contenido, ya que permite interactuar con los usuarios y mostrarles los servicios, actividades, infraestructura, mostrar un interés real por el cliente, tener una retroalimentación permanente, captar nuevos clientes, y encontrar posibles donadores económicos, de servicios, entre otros.

La dirección en el facebook para el Hogar Ocaso Feliz es Ocaso Feliz

Ilustración 37. Facebook Hogar Ocaso Feliz



Fuente. Autora
Fecha. 18 enero 2015

Ilustración 38. Facebook

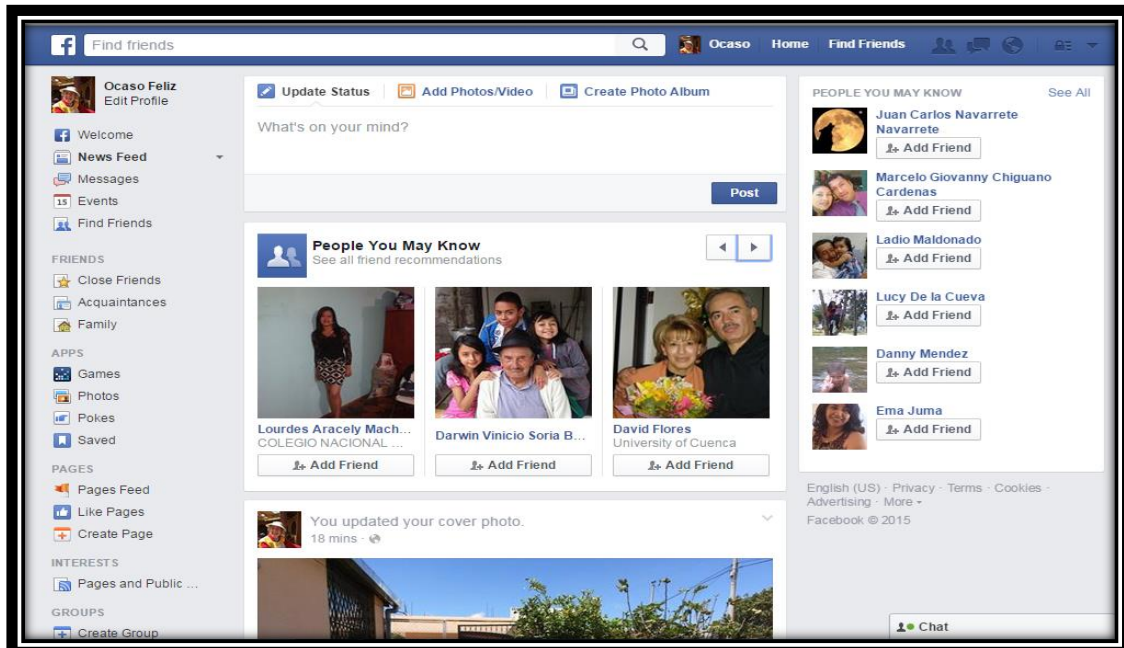


Ilustración 39. Facebook visitas



Fuente. Autora
Fecha. 18 enero 2015

Ilustración 40. Facebook amigos



Twitter. Esta red social permite enviar mensajes o tweets, que se mostrarán en la página principal del Hogar Ocaso Feliz y se buscará usuarios o seguidores para que se suscriban a los tweets.

Esta red social igual que el facebook, permite mantener informados a los clientes de las actividades, eventos, o cualquier tipo de novedad que se realice en el Hogar, este tipo de red social se la puede actualizar a diario, es indispensable siempre estar en contacto con los clientes, se puede emitir comentarios, opiniones, o se puede comentar sobre algún tema.

La dirección del Hogar Ocaso feliz en el Twitter es @ocasofeliz

Ilustración 41. Twitter Hogas Ocaso Feliz



Fuente. Autora
Fecha. 18 enero 2015

Material POP

Después de más de 60 años de uso y aplicación del P.O.P. como tal, actualmente sigue siendo una práctica publicitaria muy utilizada, por lo general este material publicitario forma parte de toda campaña publicitaria y de comunicación.

Para que el material POP funcione de la mejor manera según de la Garza (2001) debe cumplir con la función de informar, asesorar, persuadir e inducir, acerca del producto al consumidor o cliente sobre las ventajas, y que es la mejor opción del mercado para concretar una venta respectivamente.

Y dentro de los objetivos principales del material POP esta el posicionar que es lo que se busca con esta estrategia de comunicación, así como también incrementar el share of market es decir la cuota de mercado en la que actualmente se encuentra.

Para este objetivo se ha diseñado flyers que serán utilizados como medios informativos para la comunidad, es recomendable siempre tener un stock considerable de este tipo de material publicitario, pero es también conveniente innovar en diseños de este material debido a que las personas suelen cansarse rápido de un tipo de modelo o diseño.

En este tipo de material publicitario se puede también anunciar eventos, actividades que el Hogar vaya realizar, o en las que pueda participar según el cumplimiento de relaciones públicas

En los flyers y material publicitario se muestra el logo con el slogan y colores atractivos que llamen la atención del público así como información de los servicios, dirección tanto del lugar de ubicación del Hogar como la dirección Web y número telefónico de contacto, estos flyers y el material publicitario deben ir renovándose y actualizándose, y cambiando constantemente.

Ilustración 42. Material POP



Hogar Ocaso Feliz
Volver a Vivir

FUNDACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA EL ADULTO MAYOR Y LA SALUD DE PIÑO

Fisioterapia y Rehabilitación

Especialidades

- Terapia Física en General
- Terapia Traumatológica
- Terapia Neurológica
- Terapia Respiratoria
- Estimulación Temprana
- Masaje Anti Estrés
- Masaje Relajante

Problemas de Columna, rodillas y lesiones deportivas



Otros Servicios

- Traumatología
- Nutrición
- Psicología
- Medicina Familiar

Quito, Parroquia de Piño / Dir: Ignacio F. Salvador y Psj. Egar (Chaupimolino)
(02) 2381 295 **ocasofeliz@gmail.com**

Fuente Autora

Ilustración 43. Flyer



Hogar Ocaso Feliz
Volver a Vivir

- **Residencia**
- **Atención Diurna**
- **Comedor Comunitario**
- **Asistencia Médica y Rehabilitación**
- **Psicología**
- **Fisioterapia**
- **Traumatología**
- **Terapia Ocupacional y Recreativa**
- **Capilla**
- **Botiquín**
- **Salud Familiar**
- **Transporte Puerta a Puerta**

Quito (02) 2381 295
Parroquia de Pifo
Ignacio F. Salvador y Psj. Egar
(Chaupimolino)
ocasofeliz@gmail.com



Fuente. Autora

Ilustración 44. POP jarro con logo



Fuente. Autora

Ilustración 45. POP Libretas con logo



Fuente. Autora

Plan de Medios

En el siguiente plan de medios se da conocer el presupuesto que se debe asignar para las estrategias de promoción del mix de Marketing del Hogar Ocaso Feliz. El mismo puede variar año a año, Es importante recalcar que la comunicación que se va dar por estos medios siempre tiene que estar monitoreada por la persona encargada de Marketing, para medir los resultados que se vayan obteniendo. En

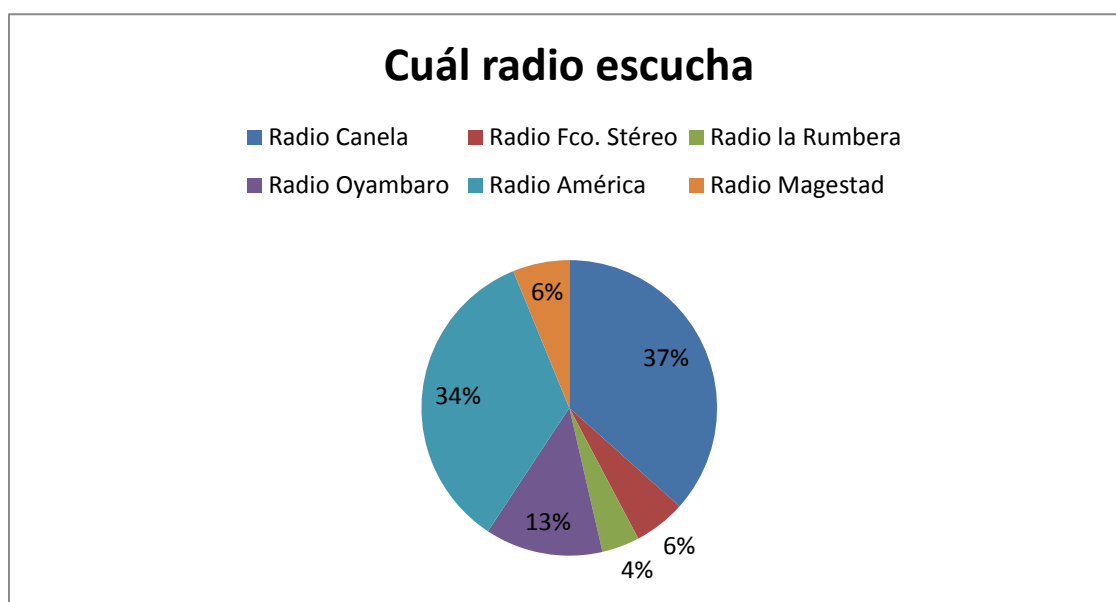
el caso de la página Web el pago del diseño se lo realiza la primera vez; la selección de los medios digitales de Web y redes sociales se la hizo en base a la encuesta así como los medios tradicionales de radio que se hizo la pregunta en la encuesta de cual radio se escucha en el sector de la investigación.

Tabla 35. Pregunta. Cuál radio escucha

Radio Canela	Radio Fco. Stereo	Radio la Rumbera	Radio Oyambaro	Radio América	Radio Majestad	Total
71	11	8	25	67	12	194

Fuente. Encuesta

Gráfico 24 Pregunta. Cuál radio escucha



Fuente. Encuesta

Interpretación.

Para poder proponer un medio de comunicación como la radio se les pregunto a los encuestados cuál radio escucha con más frecuencia, y el 37% respondió la radio canela, el 34% la Radio América Stereo, el 13% la Oyambaro que es un radio que trasmite desde Tumbaco y es escuchada por las personas que son adultos mayores oriundos de los sectores de Tumbaco, Puembo. El 6 y 4% fueron ocupadas por las radios Fco. Stereo, majestad y rumbera respectivamente.

Tabla 36. Plan de Medios					2015 / 2016									
Medio	Estrategia	Características	Valor Unitario	Tiempo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Internet	Página Web HostingenEcuador.com. Posicionamiento en buscadores SEO y SEM	Diseño Web, literatura, imágenes	550,00	Paquete anual										550,00
		Alojamiento de Hosting	89,00											89,00
		Registro de dominio .ec	12,00											
	Mailing	100,000 correos a enviar, soporte técnico, contador de visitas, en toda la ciudad, backup electrónico, descuentos de 30% anual.	59,99	Paquete anual										59,99
	Correo Directo	Base de datos Hogar Ocaso Feliz												
	Facebook	Diseño Fan Page con publicidad e información actualizada	45,00											45,00
	Twitter	Enlazar a Facebook												
Radio	Radio América Stereo http://americaestereo.com	Lunes a viernes 9 pasadas Elaboración de Spot	19	Paquete mensual										3420
	Radio Oyambaro Tumbaco todos los días incluidos fines de semana oyambaro@andinanet.net	Lunes a viernes 3 cuñas en principales programas, Elaboración de cuña, Fines de semana dos cuñas extras	3,36	Paquete mensual										282,24
	Radio Canela, www.canelaradio.com	Lunes a viernes 8 pasadas diarias, Elaboración de spot, 30"	18,00	Paquete mensual										2880
Material POP	POP Print Planet Cumbayá	Flyers (1000 tamaño 1/4 full color)												165,00
		Xbanner (5 unidades)	55,00											250,00
		Agenda de bolsillo (50 unidades con impresión en portada)	50,00											250,00
		Jarros promocionales con impresión full color (50 unidades)	5,00											1000
Revista Local	Portón del valle Cumbayá www.portondelvalle.com	1/2 página full color y	59,99	Paquete anual										119,98
		Banner publicitario en página Web de la revista	95,00											95,00
Periódico	El Comercio	¼ página	1.800	mensual										3600
Total														12818,21

Fuente. Investigación de la autora

5.9 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

Para la realización del plan de marketing y el cumplimiento de las estrategias antes propuestas es necesario dar a conocer que se debe incurrir en un gasto financiero, el cual debe ser costeado por el Hogar Ocaso Feliz.

Tabla 37. Presupuesto de Plan de Marketing

Proyección del Presupuesto de Plan de Marketing				
Acción	No. De veces en gasto mensual	Anual 2015	2016	2017
Mix de Servicio	4	600	618	636.54
Mix de Precio	1	150	154,5	159.14
Mix Plaza	4	820	844.60	869.94
Estrategia de Mapa de Públicos	4	65	66.95	68.95
Mix de Promoción Plan de medios	12	12818,21	13202.58	13598.66
Presupuesto Total		14453,21	14886.63	15333.23

Esta proyección del presupuesto de las estrategias del mix de marketing está calculada con el 3% de incremento anual, ya que aproximadamente es eso lo que en los medio de publicidad suben cada año.

Este presupuesto está dado con las estrategias propuestas, pero se debe ir analizando los resultados que se vayan dando, si los resultados son satisfactorios se debe seguir pero siempre con la premisa de actualizar las estrategias según el mercado y las necesidades vayan cambiando a fin de mantener el Hogar Ocaso Feliz.

Si bien es cierto el presupuesto es un poco alto para el Hogar hay que tomar en cuenta que está por debajo de presupuestos de otras empresas que invierten mucho más en el marketing.

Por obvias razones el Hogar no está en condiciones de invertir y no tienen una programación de su economía destinado para este tipo de actividades; pero es necesario realizar esta inversión, ya que por medio de esto el Hogar se promocionará y podrá obtener más recursos para seguir funcionando y mejorar los servicios, o implementar otros, y lo que es mejor tendrá la oportunidad de seguir ayudando a la comunidad, a las familias y a los adultos mayores a tener una calidad de vida y volver a vivir.

5.10 ANÁLISIS FINANCIERO

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informa que existen cinco millones de usuarios de Internet, lo que representa el 32,33% de la población total de Ecuador. Según socialbakers.com, la fuente oficial de facebook en el mundo, informa que en el país existen 5,5 millones de usuarios de facebook, la principal red social en el mundo.

Mientras que <http://www.ecualinkblog.com> dice que hay cerca de 500 mil en Twitter. De allí que las empresas ecuatorianas se hayan sumado a la tendencia del uso de los servicios del marketing digital.

Es por eso que el Hogar Ocaso Feliz tiene la oportunidad de utilizar e invertir en estos medios para ofertar los servicios, posicionar la marca y captar nuevos clientes y al mismo tiempo fidelizar a los actuales.

La medición del retorno de la inversión se transcribe en aspectos cualitativos y cuantitativos que se deben medir.

Aspectos cuantitativos

- Busca mejorar resultados.
- Verificar si el mensaje es recordado por el público
- Evaluar la legibilidad, esto es si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende.

- Identifica cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público.
- Cómo se está comunicando el mensaje frente al de los competidores.

Aspectos cualitativos

- Qué opina el público objetivo de la marca.
- Reconocimiento de marca.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- Cómo interactúa el cliente con la publicidad.
- Emociones y sentimientos hacia la marca por parte de la persona.

En los objetivos del plan de marketing se busca el posicionamiento del Hogar Ocaso Feliz, con la inversión propuesta a fin de cumplir con las estrategias planteadas se pretende conseguir un plan de ganancias en mercado, servicios y ventas que se puede traducir en el aumento de la prestación de servicios.

Tomando como referencia las páginas de Page Statistics, Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>), donde se muestra el incremento de visitas en las páginas web, y páginas de redes sociales de manera cuantitativa se toma los datos de los primeros usuarios o visitantes de las páginas en el año en que se empezaría con la campaña y se realiza la proyección.

La proyección del retorno de la inversión se la realiza con el incremento del 5% en ventas año a año, es importante recalcar que este tipo de promoción no se la ha realizado antes, así que no hay un histórico con el que se pueda comparar el incremento o descenso de las actividades del hogar en los años que ha estado en el mercado, pero este servirá de base para análisis de años posteriores; en los que se siga realizando este tipo de estrategias u otras que se podrán incluir, o quitar según el mercado vaya cambiando en su comportamiento.

Tabla 38. Retorno sobre la inversión

	Inversión	Retorno sobre la Inversión			Visitas en Web y redes sociales año 2016 Aumentar 5% en nuevos usuarios	Visitas en Web y redes sociales año 2017 Aumentar 5% en nuevos usuarios
Medios digitales		En mercado	En servicio	Visitas en Web y redes sociales año 2015		
Web	755,55	Participación y posicionamiento en el mercado	Capacidad de segmentar mejor y a menor costo	10000	10500	11025
Facebook y Twitter		Publicidad las 24 horas	Se llega a más público en menos tiempo			
Mailing		Posicionamiento de la marca en puntos de venta				
Material Publicitario	1665,00	Posicionamiento de la marca en puntos de venta	Dar a conocer todos los servicios a la comunidad	3000	3150	3307,5
POP						
		Captar nuevos clientes	Material publicitario con utilidad			
Medios Tradicionales						
Radio	10397,22	Posicionamiento	Ofertar servicios para segmentos tradicionales	5000	5250	5512,5
Periódico		Posicionamiento				
Revista		Captar nuevos clientes				
Campaña de Crowdfunding	75,00	Obtener recursos para adquirir busetas de recorrido	Recursos para mejorar e implementar servicios	Recursos para mejorar e implementar servicios	Recursos para mejorar e implementar servicios	Recursos para mejorar e implementar servicios

Total inversión 12892,77

Total 18000 18900 19845

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es conocido también como punto muerto y se refiere al volumen de ventas tanto en valores monetarios es decir en dinero, y en cantidades físicas de ventas, en ese momento la empresa obtiene un equilibrio es decir no tiene pérdidas ni ganancias.

Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas, y si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.

Para conocer el punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y los costos variables, el precio de venta.

Estimación de ingresos y egresos

A continuación se presenta el punto de equilibrio para los servicios que ofrece el Hogar Ocaso Feliz de servicio diurno, de fisioterapia, no se realiza el punto de equilibrio del servicio de residencia por cuanto es un servicio que está en su ciclo de madurez en el mercado.

De acuerdo a los datos entregados por la empresa a continuación se presenta un promedio de ingresos mensuales, estos datos son los más aproximados a la realidad para guardar la confidencialidad de la empresa.

5.11.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL SERVICIO DIURNO

Se parte de un precio, el cual es tomado de la encuesta de \$270.00 mensuales por el servicio diurno

Tabla 39. Ingresos por cuidado diurno

Precio Unitario	# Personas mensuales	Total Mensual	Total Anual
\$ 270,00	35	\$ 9.450,00	113400
	Total	\$ 9.450,00	113400

Elaborado por. La autora

Tabla 40 Ingresos por Rehabilitación médica fisioterapia

Precio Unitario	# Personas mensuales	Total Mensual	Total Anual
\$ 5,00	420	\$ 2.100,00	25200
	Total	\$ 2.100,00	25200

Elaborado por. La autora

Estimación de egresos

Tabla 41. Costos Fijos

	Mensual	Anual
Sueldos	9500	114000
Servicios básicos	230,00	2760,00
Gastos de oficina	70,00	840,00
Total	\$ 9.800	\$ 117.600

Elaborado por. La autora

Tabla 42 Costos variables cuidado diurno

	Mensual	Anual
Gastos operativos del cuidado	450,00	5400,00
Gastos de alimentación	800,00	9600,00
Gastos de publicidad	1159,43	14453
Total	2409,43	29453,00

Elaborado por. La autora

Tabla 43. Costos variables fisioterapia

	Mensual	Anual
Gastos operativos de Rehabilitación	100,00	1200,00
Servicios de limpieza	70,00	840,00
Mantenimiento de equipos	120	1440
Publicidad y promoción	1159,43	14453
Total	1449,43	17933,00

Elaborado por. La autora

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

De donde:

PE = Punto de equilibrio

CF= Cotos Fijos

PVu= Precio de venta unitario

CVu = Costo de venta unitario = 68.84

PVu – Cvu = Margen de contribución (MC)

$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

$$PE = \frac{9800}{270 - 68.84}$$

$PE = 48.72$ personas a atender es decir 49 personas

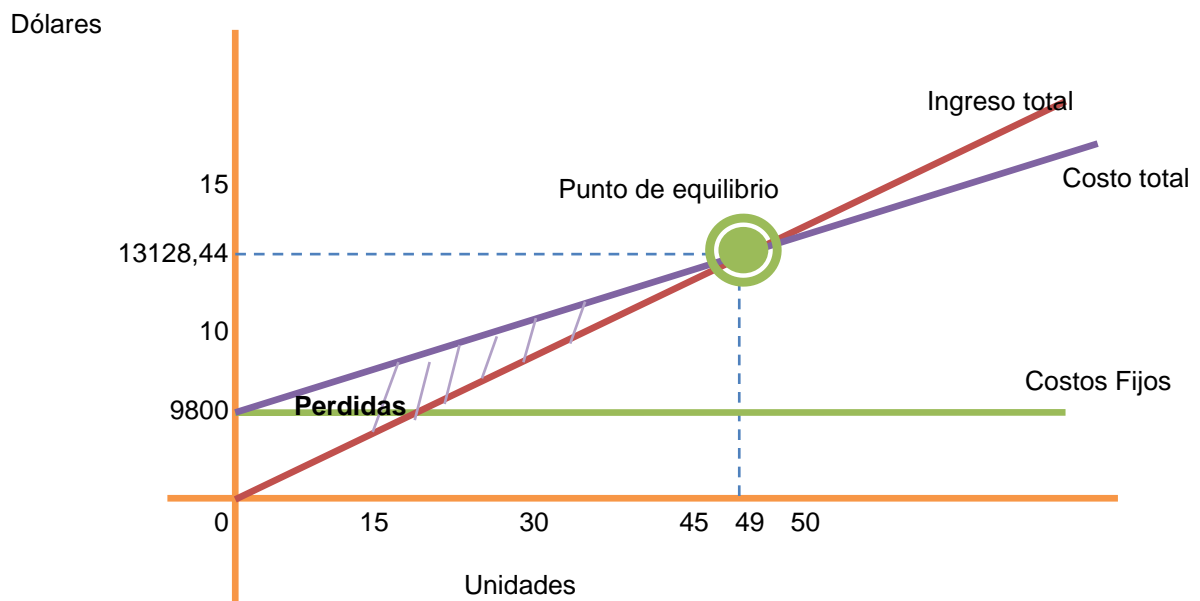
El punto de equilibrio en el que el Hogar Ocaso Feliz no obtiene ganancias ni pérdidas se da cuando se atiende a 49 personas.

Tabla 44 Estado de resultado del punto de equilibrio en unidades

	en unidades	Ingreso Total
Ventas	48,62	13.128,44
- Costo de ventas	3347,26	
Utilidad Bruta en ventas		9781,17
- Costos Fijos		9.800
= Utilidad neta		19

Elaborado por. La autora

Gráfico 25 Gráfico Punto de equilibrio



De la misma manera el punto de equilibrio en cuestiones de dinero se da cuando se obtenga 13243.24 dólares en el desarrollo del servicio de cuidado diurno.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{9800}{1 - \frac{2409.43}{9450}}$$

$$PE = \frac{9800}{1 - 0.26}$$

$$PE = 13243.24 \text{ Dólares}$$

5.11.2 MIX DE VENTAS PARA LOS DOS SERVICIOS

Tabla 45. Mix de ventas

	Cuidado diurno	Atención médica Fisioterapia
Precio venta unit.	270	5
Costo ventas unit.	68,84	3,45
Margen Contribución	201,16	1,55
Mix de ventas	80%	20%
Margen Contr. ponderado	160,93	0,31
Margen Cont. Total	161,24	

Elaborado por. Autora

De el mix de ventas se puede concluir que en la primera fase el cuidado diurno ayudará a cubrir con \$ 201.016 los costos fijos, y el servicio de atención médica fisioterapia con \$ 0.31 y n el global realizando la combinación de los 2 servicios contribuyen con \$ 161.24.

$$PE = \frac{CF}{MCT}$$

$$PE = \frac{9800}{161.24}$$

PE = 60.78 Unidades

Para comprobar el número de unidades, en este caso de personas atendidas en los 2 servicios que se debería tener lo realizamos con el mix de ventas:

Cuidado diurno $60.78 * 80\% = 48.62$

Atención médica Fisioterapia $60.78 * 20\% = 12.16$

Tabla 46. Estado de resultados

	Servicio Diurno			Atención médica Fisioterapia			Total 2 servicios
	Precio de venta	Cantidad	Total	Precio de venta	Cantidad	Total	
Ventas	270	48,62	13127,4	5	12,16	60,78	13188,18
- Costo de ventas	68,84	48,62	3347	3,45	12,16	41,95	3388,95
Utilidad bruta en ventas (Ventas - Costo de ventas)							9799,23
_ Costos Fijos							9.800
Utilidad Neta							0,77

Elaborado por. La autora

En este estado de resultados podemos observar que al atender a 48 personas en el cuidado diurno y 12 en fisioterapia tenemos una utilidad de 0.77 es decir tenemos un equilibrio en el cual el Hogar Ocaso Feliz no está ganando pero tampoco está perdiendo.

A partir de aquí podemos calcular utilidad para el Hogar, si en el retorno sobre la inversión la estrategia es crecer en un 5%, entonces debemos proyectar una utilidad del 5%. Así proyectamos una utilidad bruta en ventas de los 2 servicios, y tenemos un margen de venta (MV).

$$MV = \frac{CF + \text{Utilidad } 5\%}{MC}$$

$$MV = \frac{9800 + 10289.19}{161.24}$$

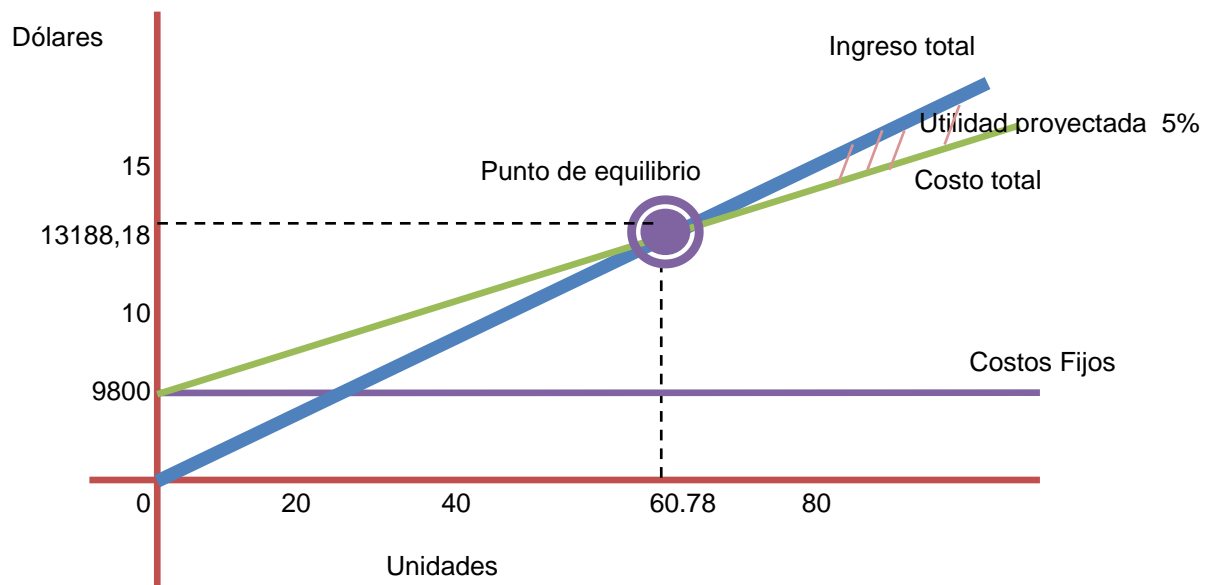
$$MV = 124.59$$

De aquí dividimos para el mix de ventas de los 2 servicios y tenemos:

Servicio diurno 80 % = 99.67 personas que se deben atender para tener utilidad del 5 %.

Atención médica Fisioterapia 20% = 24.92 personas que deben ser atendidas para tener utilidad del 5 %.

Gráfico 26 punto de equilibrio de utilidad proyectada



De esto podemos obtener un margen de seguridad (MS) que establece el porcentaje en que las ventas totales son más elevadas que las mínimas necesarias para que el Hogar Ocaso Feliz no entre en zona de pérdidas

$$MS = Mv - PE$$

$$Ms = 124,59 - 60.78$$

$$Ms = 63.81$$

$$Utilidad = Ms * Mc$$

$$U = 63.81 * 161.24$$

U = 10288.72

Entonces es esta la utilidad que nos proyectamos para el siguiente año con un crecimiento del 5 % ayudado con las estrategias del plan de marketing propuesto. La proyección de ventas de los años siguientes está realizada con el 5% de crecimiento en el mercado.

Tabla 47 Proyección de ventas del mix de servicios

Proyección de ventas del mix de servicios			
Año 1	Año 2	Año 3	Crecimiento anual
13188,18	13847,58878	14539,9682	5%

5.12 EVALUACIÓN Y CONTROL

Es necesario y muy importante luego de aplicar el plan de marketing evaluar y medir para mantener un control sobre el plan que permita corregir posibles desviaciones, modificar e implementar nuevas estrategias de ser necesarias.

En el caso del Hogar Ocaso Feliz uno de los principales objetivos es posicionar al Hogar en el mercado mediante el uso de herramientas de promoción digitales como la página Web, las redes sociales y medios tradicionales.

5.12.1 INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI's).

Son los indicadores de rendimiento, diseñados para mostrar cómo se está progresando en diferentes áreas, en el Hogar se las utilizará como indicadores de desempeño para evaluar las estrategias del plan de marketing (posicionamiento, ingreso de recursos propios), en aspectos cualitativos y cuantitativos.

Para medir el desempeño del marketing digital se necesita métricas, valores numéricos que indiquen el rendimiento de lo que están haciendo las estrategias de marketing, entre las principales métricas:

Referente a las visitas; número de visitantes y tiempo medio de la visita en la Web.

Tráfico orgánico; es el tráfico procedente de Google sin ser de pago.

Porcentaje de rebote en páginas importantes; es el porcentaje de visitas que entran en la página y en pocos segundos se van. Esto permitirá ver si existen fugas de tráfico y optimizar diseños y usabilidad para que todo funcione mejor.

Ratio de conversión; es el ratio de ventas con respecto al número de visitas en tu página web.

Número de links entrantes; son los links externos que apuntan a la web.

Para tener accesibilidad a estas métricas solo es necesario abrir una cuenta gratuita en Google analytics, y luego será conveniente realizar un panel personalizado con estas métricas y si se consideran otras como apoyo para tener acceso en el momento que se necesite y según el cronograma de las estrategias para medir sus resultados.

5.12.2 HERRAMIENTAS PARA MEDICIÓN DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES

Para medir los resultados de las acciones en redes sociales en el mercado se podrá utilizar las siguientes herramientas desde un punto de vista cuantitativo.

Facebook

Dentro de la propia página de fans en Facebook se encuentra la opción donde marca el porcentaje de la actividad que se realiza (comentarios, like). Para complementar se puede usar las siguientes herramientas:

Page Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/pages>)

Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>)

Adonomics (<http://adonomics.com/>)

AppData (<http://www.appdata.com/>)

Socialistics (<http://apps.facebook.com/socialistics/>)

Facebook Grader

(<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998>)

Twitter

Hay gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas son:

Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/>)

Twinfluence (<http://twinfluence.com/>)

Tweetburner (<http://tweetburner.com/>)

TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/>)

A estas herramientas se podrá acceder en el momento que se haya implementado el plan de marketing con las estrategias de comunicación en la página web y redes sociales.

5.13 PLAN DE CONTINGENCIA

Para que funcionen las estrategias planteadas en el plan de marketing es importante mantener un monitoreo directo sobre la ejecución de las mismas para así saber con exactitud que parte del plan está fallando.

Pero antes de poner en práctica nuevas estrategias es trascendental conocer si el Hogar Ocaso Feliz puso en marcha la ejecución del plan, esto debido a la inversión que se debe realizar, con el conocimiento de la inexperiencia del Hogar Ocaso Feliz en este tipo de actividades se puede dar la vacilación en cuanto a invertir en Marketing.

Es por esto que este plan de contingencia propone no abandonar la vinculación que tiene hasta ahora con el MIES, y tratar de afianzarla aún más con la presentación de actividades de interés social en medicina, otro tipo de actividades donde el Hogar Ocaso Feliz se involucre con la sociedad, como la ayuda que se

brinda a la comunidad de pifo que consta no solo de los adultos mayores sino también de personas de otras edades.

Así también la vinculación con la sociedad, en el aspecto de realizar acercamientos con el GAD Gobierno Autónomo Descentralizado de Pifo, Tumbaco, de la iglesia a fin de obtener apoyo de estas entidades ya que son entidades donde se concentra un gran poder de la población.

Realizar acercamientos también con la empresa privada mostrando los beneficios y la obra social que el Hogar Ocaso Feliz brinda a la comunidad, y formalizar donaciones que tengan que ver en alimentos, vituallas, o incluso buscar empresas de tecnología que puedan brindar el apoyo en lo que se refiere a la creación de la campaña de marketing digital.

Si el presupuesto es negado por el Directorio del Hogar Ocaso Feliz, se puede realizar una alianza estratégica con el GAD de la Parroquia de Tumbaco ya que ellos cuentan con una página Web ligada al Municipio, el Hogar podría negociar un link en el que la página del GAD añada al Hogar y coloque un enlace para que las personas puedan conocer por medio de ellos la existencia del Hogar Ocaso Feliz ya que se debe mostrar como una entidad que brinda servicio a los grupos de atención prioritarios.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES CAPÍTULO I

- En la actualidad se está hablando mucho de los derechos de los grupos de atención prioritaria, entre ellos están los adultos mayores, reconocidos así en la Constitución de la República del 2008 en el Capítulo III At. 35 y 36, debido a esta importancia que el Gobierno está dando a estas personas se crean los Centros de cuidado al adulto mayor, pretendiendo cumplir de cierta manera con este precepto, así el Hogar Ocaso Feliz enmarcado en este tema está trabajando en brindar este servicio, pero el Hogar Ocaso Feliz ya está trabajando desde hace varios años antes de que esta ley se realizara.

6.2 CONCLUSIONES CAPÍTULO II

- Pese a todo el Hogar Ocaso Feliz no tiene un posicionamiento ni un reconocimiento en el mercado de los Centros residenciales de cuidado al adulto mayor, tampoco es conocido en el lugar mismo de su ubicación de la Administración zonal de Pifo ni en sus alrededores, debido al escaso conocimiento de comunicación, publicidad y medios o estrategias de marketing de los administradores y directivos que ha tenido el Hogar, para ofertar sus servicios de forma profesional, creativa o estratégica.
- Con las teorías investigadas es más fácil abordar los temas que están involucrados en el desarrollo de la investigación.

6.3 CONCLUSIONES CAPÍTULO III

- En la investigación realizada se puede dar cuenta que la calidad en el servicio y la atención personalizada, es algo que los clientes de este nicho de mercado resaltan con mayor interés, puesto que el servicio ofrecido no es tangible y la percepción que ellos tienen de estar bien

atendidos se la puede traducir en confianza en el Hogar en los familiares al dejar a sus adultos mayores en el Hogar, de los adultos mayores que quieran ir o permanecer en el Hogar y los demás clientes de hacerse atender en el Hogar.

- El Hogar Ocaso Feliz ayuda tanto a los adultos mayores como a niños, adolescentes y personas que requieran tratamientos físicos y psicológicos es decir a varios integrantes de los grupos de atención prioritaria, y eso el Hogar no lo promociona no informa y por consiguiente el mercado no se entera de que hay un sitio donde se puede encontrar varios servicios que una familia requiera.

6.4 CONCLUSIONES CAPÍTULO IV

- El Hogar Ocaso Feliz tiene una gran oportunidad en el mercado al ser los únicos en el sector, y al poseer varios servicios de atención, médicos profesionales y colaboradores que van desde el grupo de voluntarias con el que tienen una gran ventaja competitiva, además de los precios diferenciados que ayudan y dan la posibilidad adultos mayores a ir al Hogar y gozar de los beneficios del servicio.

6.5 CONCLUSIONES CAPÍTULO V

- Si el Hogar Ocaso Feliz pone en práctica el Plan de marketing propuesto será un impulso para empezar a promocionar al Hogar, posicionarlo en el mercado, conseguir recursos propios, y hacer que la gente se entere que existe el Hogar Ocaso Feliz, y también la oportunidad de crecer y permanecer en el mercado por muchos años más en los que puede seguir ayudando a las generaciones que vamos llegando a pertenecer a los grupos de atención prioritaria.
- Esto le permitirá al Hogar Ocaso Feliz mantenerse en el mercado, y ser auto sostenible y auto sustentables adquiriendo aún más experiencia en lo que se refiere al cuidado de los adultos mayores, y también en la

aplicación de estrategias de marketing, que le permitan tener ventajas competitivas en el mercado.

6.6 RECOMENDACIONES

- Aprovechar el auge que está teniendo hoy en día el cuidado a los adultos mayores, y mejor aún si en el Hogar está atendiendo a niños, niñas y personas que adolecen enfermedades complejas, para informar a la comunidad, publicitar los servicios y dar a conocer que el Hogar está presente en la Administración zonal de Pifo y que cuenta con varios servicios en los que la comunidad puede sentirse apoyada.
- De la misma manera el Hogar Ocaso Feliz debería aprovechar el ser los únicos en el sector y la experiencia que le da el estar en el mercado varios años, junto con los servicios que han logrado implementar para ubicarse como pioneros en el sector y mostrarse como referentes del servicio, para que si entran nuevos competidores el Hogar Ocaso Feliz sea la competencia más fuerte para el que quiera venir.
- Capacitar a una persona para poner en práctica el Plan de marketing con las estrategias propuestas, para posicionar al Hogar Ocaso Feliz en el mercado.
- Publicar la página web para iniciar la promoción del Hogar, así como la utilización de las redes sociales para informar, publicitar, promocionar y estar en contacto con los clientes y lograr un posicionamiento y una atención de calidad tanto el servicio en el Hogar a los usuarios como a los familiares de los usuarios.
- Mantener informados y un ambiente agradable a los colaboradores para que se sientan parte del Hogar y de su crecimiento ya que en la gran mayoría son ellos quienes hacen que la calidad sea percibida por los usuarios y familiares.

- Tanto los directivos como la persona que se encargue de la ejecución del Plan y del marketing este siempre monitoreando los resultados, y modificando o implementando estrategias según el mercado requiera.
- Además de la implementación del plan de marketing seguir investigando el mercado, el entorno y realizar por lo menos un plan anual en el que se vaya cambiando, aumentando, disminuyendo las estrategias, según sea la necesidad de cambio del Hogar frente a los clientes, y el mercado.
- Conservar el espíritu de compromiso en ayudar a la comunidad con el que fue creado el Hogar Ocaso Feliz.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas.

1. Best, Roger J. (2007) **Marketing estratégico** (4a ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
2. Capriotti, Paul (2009) **Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Chile: by Colección de Libros de la Empresa.
3. Carretón, María Carmen & Ramos Irene (2009) **Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación**. España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
4. Castillo, Antonio (2010) **Introducción a las relaciones públicas**. España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
5. Costa, Joan (2004) **La imagen de marca: Un fenómeno social**, Barcelona: Paídos Ibérica.
6. Fernández, Ricardo (2007). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. México: Mc Graw Hill.
7. Ferre Trenzano, José María (2000). **Investigación de mercados estratégica**. Barcelona: Gestión 2000.
8. Ferrell O.C. & Hartline Michael (2006). **Estrategia de Marketing** (3a ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A.
9. Fred, David (2003) **Conceptos de Administración Estratégica**, México: Pearson Educación.
10. Filho, Wilson, (1985). **Geriatría en Síntesis**. Brasil: Servicio de Geriatría de Hospital y Clínicas da FMUSP.
11. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, María del Pilar (2010) **Metodología de la Investigación** (4ª. ed.) México: Mc GRAW- HILL.
12. Howe, Jeff (2008, 2009) **CROWDSOURCING: Why the power of the crowd is driving the future of business**. Estados Unidos: Three rivers Press, an imprint of the Crown Publishing group, a division of Random House, Inc New York

13. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. (4ª ed.) México: Pearson.
14. Kotler, Philip (2001) Dirección de la mercadotecnia, (8ª. ed.) México: Pearson Educación.
15. Kotler, Philip (2003). **Fundamentos de Marketing** (6ª.ed.), México: Pearson Educación.
16. Kotler, Philip; Bloom, Paul & Hayes, Thomas (2004) **El marketing de servicios profesionales**. Barcelona: Paidós Ibérica
17. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). **Fundamentos de Marketing** (8ª ed.) México: Pearson Educación.
18. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012) **Dirección de Marketing** (Decimocuarta edición), México: Pearson Educación.
19. Malhotra, Naresh (1997). **Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico** (2ª ed). México: Prentice-Hall
20. Melgar Cuellar Felife, & Eduardo, Penny (2012). **Geriatría y Gerontología: Para el médico internista**. Bolivia: Grupo Editorial la Hoguera.
21. Ponti, Franc (2010). Los 7 movimientos de la innovación. Ecuador: Grupo Editorial Norma
22. Porter, Michael (1997). **Estrategia competitiva**. México: Compañía Editorial Continental.
23. Randall, Geoffrey (2003). **Principios de Marketing**. (2ª ed.) Madrid: Internacional Thompson editores Spain Paraninfo S.A.
24. Rubio, Domínguez, Pedro. (2009). **Como llegar a ser un experto en marketing**. España: Publicado por el Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
25. Wally, Olins (2004). **Las marcas según Wally Olins**. México: Editorial Turner.
26. Westwood, John. (2001). **Cómo crear un Plan de Marketing**. (1ª. ed.) España: Editorial Gedisa.

Referencia de artículos de periódico

Pesantes, Karla (2013, mayo 31), Anteproyecto para la protección integral y atención prioritaria, *El Telégrafo* Ecuador.

Referencia de libros electrónicos

O'Shea Eamon (2003) *La mejora de la calidad de vida de las personas mayores dependientes*. Europa Universidad Nacional de Irlanda, Galway. <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/CALID001.pdf> (consulta 8 mayo 2014)

Ruiz Gutiérrez, José (2010) CROWDFUNDING Y CREATIVE COMMONS. España.

<https://books.google.com.ec/books?id=G0hCBAAAQBAJ&pg=PA431&lpg=PA431&dq=Jose+Ruiz+Guti%C3%A9rrez+CROWDFUNDING+Y+CREATIVE+COMMONS&source=bl&ots=QS2GcxSTIE&sig=wx9mtMQPU5tbdT0J5-HNSuMdh7M&hl=es&sa=X&ei=KuztVKGsAsyegwT3oYGYCg&ved=0CEIQ6AEwBQ#v=onepage&q=Jose%20Ruiz%20Guti%C3%A9rrez%20CROWDFUNDING%20Y%20CREATIVE%20COMMONS&f=false>

Fuentes virtuales

Asamblea Nacional (2008). *Constitución de la República*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014 de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Cecoval (2007) *Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano*. Recuperado el 10 de febrero del 2014 de <http://www.cecoval.es/2014/crowdfunding-que-es-y-como-funciona/>

Emprendedor (2010) *Crowdfunding para Ecuador: ¿A qué sitios aplicar?*. Recuperado el 29 de enero del 2014 de <http://www.emprendedor.ec/crowdfunding-ecuador/>

Indiegogo (2014) *Campañas de Indiegogo*. <https://www.indiegogo.com/campaigns/new>

Institutodelenvejecimiento.com. (s.f.) El envejecimiento. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://www.institutodelenvejecimiento.cl/index.asp>

MIES (2012-2013) *Agenda de igualdad para los adultos mayores*. Recuperado el 06 de Junio de 2014 de <http://www.inclusion.gob.ec/publicaciones-mies/>

MIES (2014) ***Evolución Histórica de normativas sobre derechos de los Adultos Mayores***. Recuperado el 12- abril de 2014 de <http://www.inclusion.gob.ec/publicaciones-mies/>

MIES. (2014) ***Norma Técnica población adulta mayor***. Recuperado el 06 de junio de 2014, de <http://www.inclusion.gob.ec/publicaciones-mies/>

SEO QUITO (2013) ***Crowdsourcing en el Ecuador***. Recuperado el 12 de febrero de <http://seo-quito.com/post/43980490331/crowdsourcing-ecuador>

ANEXO N.1

SOLICITUD

Pifo, 08 de agosto de 2014

Sra. Martha Cruz

PRESIDENTA DE VOLUNTARIADO "HOGAR OCASO FELIZ"

Por medio de la presente yo Mercedes Liliana Flores Flores me permito saludarle y al la vez felicitarle por tan loable trabajo de voluntariado que usted realiza en el "HOGAR OCASO FELIZ".

Soy estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), en la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia y estoy en el proceso de realización de la tesis, para lo cual solicito muy comedidamente me permita realizar un Plan de Marketing para el "HOGAR OCASO FELIZ", en el cual pueda yo apoyarlos con un documento final en el que conste estrategias de posicionamiento, y para que el "HOGAR OCASO FELIZ" sea conocido y lograr, tanto clientes como auspiciantes para que la labor de ayuda al Adulto Mayor pueda continuar.

Y a la vez pedirle información que me pueda ayudar a consolidar la investigación según requerimientos del Plan a realizar.

Segura de contar con su aprobación, quedo en espera de su respuesta.

Nota. Al culminar el documento de tesis el "HOGAR OCASO FELIZ" obtendrá una copia del mismo.

Atentamente

Liliana Flores Flores
Liliana Flores Flores

C.C. 1716131592

0995287307/ (02) 2056804



Recibido 08/08/2014.
[Signature]

ANEXO N.2 ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Sección primera

Adultas y adultos mayores

Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

Art. 37.- El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.

4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

ANEXO N.3 MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

La presente encuesta tiene como objetivo conseguir información acerca de las necesidades de los adultos mayores, y del conocimiento de la población objetivo del Hogar Ocaso Feliz.

Datos Generales

Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____ Estado civil: _____

1. Tiene amigos o familiares adultos mayores?

Si _____ No _____ Cuántos _____

Si su respuesta es negativa hasta aquí llega la encuesta

2. Conoce de la existencia de Hogar Ocaso Feliz en Pifo?

Si _____ No _____

3. Qué tipo de actividades usted estaría interesado que El Hogar Ocaso Feliz realice?

Rutinas de ejercicio _____ Actividades Prácticas _____ Paseos _____
Otras _____

4. Qué servicios usted desearía obtener en El Hogar Ocaso Feliz para el cuidado del adulto mayor?

Servicio médico permanente _____ Atención fines de semana _____ Cuidado personalizado _____ Terapias con la familia _____ Atención diurna (Cuidado diario tipo guardería) _____ Servicio de transporte puerta a puerta _____ Otras _____

5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de servicios?

\$ 200 a 270 _____ \$ 270 a 340 _____ \$ 350 a 420 _____ por mes

6. Conoce usted de otras Residencias que presten este tipo de servicio en el sector de Pifo o en los alrededores?

Si _____ No _____

7. Por cuales medios le gustaría recibir información acerca del Hogar Ocaso Feliz?

Redes sociales  _____  _____  _____

Página Web _____ Mailing _____ Revistas digitales _____ Eventos _____ Radio _____ Prensa _____

Cuál radio escucha?

ANEXO N.4 MODELO DE ENTREVISTA A COLABORADORES INTERNOS DEL HOGAR FELIZ

Crowdfunding. Financiación masiva, financiación colectiva es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

Nombre. _____ Cargo. _____

Tiempo en el Hogar Ocaso Feliz. _____

1. Considera que el depender económicamente del MIES es bueno para el Hogar Ocaso Feliz?

2. De los pacientes que usted recibe son todos adultos mayores?

SI _____ NO _____ especifique: _____

3. Cree usted que al Hogar Ocaso Feliz se lo podría promocionar por redes sociales y Página Web?

NO _____ SI _____ cual sería: Facebook _____ Twiter _____

4. Considera usted que la comunicación es indispensable para que el Hogar Ocaso Feliz pueda tener más recursos y ser más conocida en el medio?

5. Conoce de algún medio de comunicación por el cual el Hogar Ocaso Feliz ha dado a conocer sus servicios?

6. Conoce usted algo de estrategias de marketing, posicionamiento, servicio, plaza, comunicación, promoción, Crowdfunding?

7. Cree usted que una estrategia de Crowdfunding podría ayudar a que el Hogar Ocaso Feliz obtenga recursos propios para implementar nuevos servicios o mejorar los actuales?

8. Considera que en el Hogar Ocaso Feliz hace falta un departamento de Marketing o responsable?

9. Qué servicios cree que se podría implementar en el Hogar Ocaso Feliz?

ANEXO N.5 MODELO FOCUS GROUP PARA LOS ADULTOS MAYORES RESIDENTES DEL “HOGAR OCASO FELIZ”

Introducción

Este Focus Group se lo realiza con el objetivo de conocer cómo se sienten los adultos mayores en el Hogar, y cuáles son las necesidades que tienen.

1. Usted decidió venir al Hogar Ocaso Feliz por su decisión o decisión de sus familiares?

Decisión propia___ Decisión de familiares___

2. Cómo conocieron de la existencia del Hogar Ocaso Feliz?

Radio___ Televisión___ Prensa___ Amigos___ Internet___ Otros___

3. Cómo se siente aquí en el Hogar Ocaso Feliz?

Bien___ Mal___ Regular___ Más o menos___

4. Le gustaría que un médico le visite con frecuencia

Si___ No___

5. Qué cuidados necesita?

Cuidados médicos___ Terapias Físicas___ Terapias intelectuales___ Atención personalizada___ Cuidados alimenticios___ Otros___

6. Qué le gustaría hacer?

Salir a paseos___ Educación___

7. Cómo le parece la atención que recibe en el Hogar Ocaso Feliz?

Médico Psicólogo___

Médico Traumatólogo___

Servicio de alimentación___

Servicio de cuidado___

8. Hay adultos mayores jubilados?

Si___ No___ Cuántos___

ANEXO N.6



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD

3.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD DE PIFO

La Asociación estará conformada de la siguiente manera:

- a) La Asamblea General.
- b) El Directorio.
- c) El presidente del Directorio

a) DE LA ASAMBLEA GENERAL

Comprenderá los artículos (25;26;27;28;29; 30 y 31) de los estatutos

b) DEL DIRECTORIO

Art. 32.- El Directorio de la Asociación estará constituido de la siguiente forma:

- El Presidente;
- El Vicepresidente;
- Dos Vocales Principales
- Tesorero /a; y
- Secretario /a

Se regirá a los siguientes artículos:

Art. 33.- El Directorio sesionará ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente las veces que fueren necesarias por iniciativa del Presidente o a pedido de por lo menos tres de sus miembros.

Art. 34.- Las resoluciones del Directorio se tomarán por mayoría simple.

Art. 35.- Los Socios que conforman el Directorio durarán DOS años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos por un período similar.

Art. 36.- Sus funciones y atribuciones del Directorio.

- a) Elaborar las reformas de estos Estatutos y los Reglamentos de la Asociación, para la aprobación de la Asamblea General.
- b) Aprobar el presupuesto de ingresos y egresos de los diferentes planes y proyectos.
- c) Dictar el Reglamento para el funcionamiento administrativo de la Asociación.
- d) Recomendar el ingreso de nuevos Socios y establecer los requisitos para que sean admitidos como tales.
- e) Aprobar la suscripción de convenios y contratos con personas naturales y/o jurídicas, públicas y/o privadas, nacionales y/o internacionales.
- f) Las demás que le asigne la Asamblea General para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Asociación.

Art. 37.- Son funciones y atribuciones del Presidente del Directorio.

- a) Cumplir y hacer cumplir estos Estatutos y los Reglamentos de la Asociación.
- b) Convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General y del Directorio.
- c) Informar a la Asamblea General sobre el desarrollo y funcionamiento de la Asociación.
- d) Nombrar y remover al Director Ejecutivo.



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD

- e) Supervisar y fiscalizar anualmente los libros de cuentas y estados de cuenta de la Asociación.
- f) Las demás que le asignen estos Estatutos y los Reglamentos pertinentes.
- g) Representar legal, judicial y extrajudicial a la Asociación en todos sus actos.
- h) Planificar, organizar, dirigir y controlar el desenvolvimiento técnico, administrativo y financiero para conseguir los objetivos de la Asociación.
- i) Planificar las políticas y orientaciones de la Asociación.
- j) Suscribir convenios y contratos.
- k) **Nombrar, remover y/o sancionar al Director Ejecutivo**
- l) Presentar al Directorio para su aprobación, los planes de trabajo, programas de labores y proyectos de presupuestos anuales de la Asociación.
- m) Preparar y presentar el informe anual sobre su gestión administrativa y financiera.
- g) Abrir cuentas bancarias y/u otras similares, firmar cheques de egresos, comprobantes y otros documentos en forma conjunta con la tesorera o director Ejecutivo.
- n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea.
- o) Las demás que tengan relación con los objetivos de la Asociación y sean resueltas por la Asamblea General y/o el Directorio

Art. 38 El directorio estará representado por el Presidente de la Asociación de voluntariado para los ancianos y la salud de Pifo, quien a su vez es el representante legal de la Asociación.

Art. 39.- En caso de ausencia justificada del Presidente, será sustituido por el Vicepresidente o en su defecto por el Primer Vocal Principal, hasta que dure su ausencia o hasta que La Asociación nombre su titular.

c) PRESIDENTE DEL DIRECTORIO O DIRECTOS GENERAL

Objetivo Llevar a cabo los actos de administración y de representación legal necesarios y establecer las políticas y directrices generales, con la finalidad de cumplir en forma eficaz los objetivos del centro.

Las funciones se regirán a los estatutos (Artículo 15)

El PRESIDENTE o director general en lo que respecta a su representación legal, sin perjuicio de las facultades que se les otorguen en otras leyes, ordenamientos o estatutos, estarán facultados expresamente para:

- I. Celebrar y otorgar toda clase de actos y documentos inherentes a su objeto;
- II. Ejercer las más amplias facultades de dominio, administración, pleitos y cobranzas, aún de aquéllas que requieran de autorización especial según otras disposiciones legales eso reglamentarias con apego a la ley, la ley o decreto de creación y el estatuto orgánico;
- III. Emitir, avalar y negociar título de crédito
- IV Ejercitar y desistirse de acciones judiciales inclusive del juicio de amparo;
- VI. Comprometer asuntos en arbitraje y celebrar transacciones;
- VII. Otorgar poderes generales y especiales con las facultades que les competan, entre ellas las que requieran autorización o cláusula especial. Para el otorgamiento y validez de estos poderes, bastará la comunicación oficial que se expida al administrador o director administrativo por parte del director general;
- VII. Sustituir y revocar poderes generales o especiales. Los directores generales ejercerán las facultades a que se refieren las fracciones II, III, VI y VII bajo su responsabilidad



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD

Serán facultades y obligaciones del director general del hogar Ocaso Feliz, las siguientes:

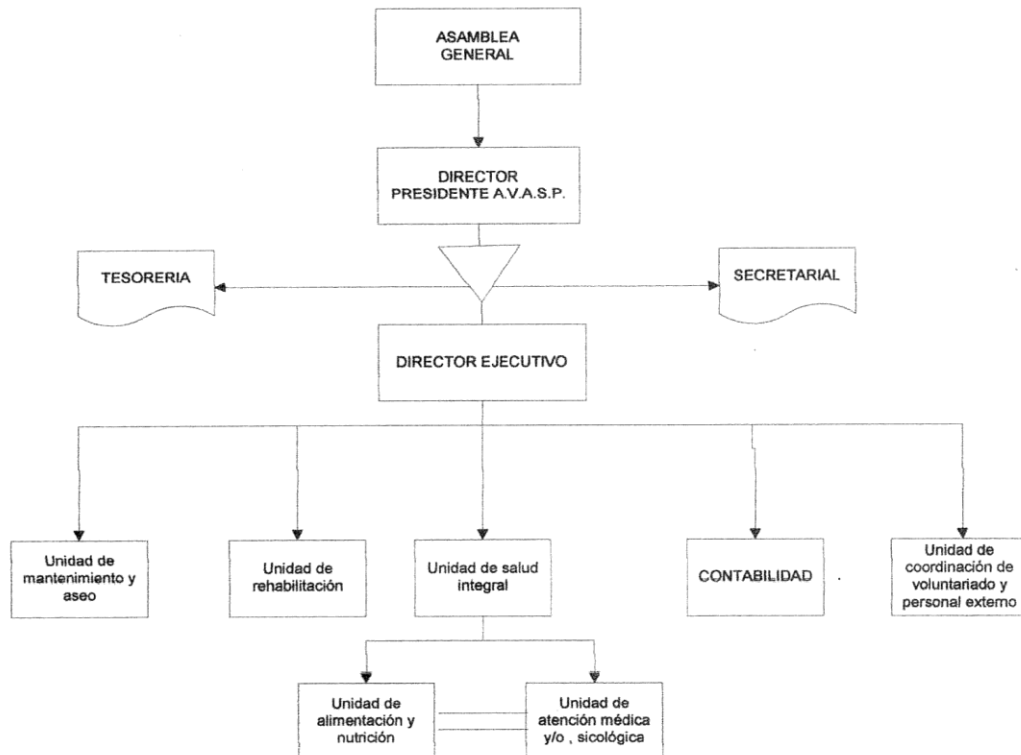
- I. Administrar y representar legalmente a la organización Asociación de Voluntariado para los Ancianos y la Salud de Pifo;
- II. Formular los programas institucionales de corto, mediano y largo plazo, así como los presupuestos de la entidad y presentarlos para su aprobación al directorio.
- III. Formular los programas de la organización;
- IV. Establecer métodos que permitan el óptimo aprovechamiento de los bienes muebles e inmuebles de la Asociación;
- V. Tomar las medidas pertinentes a fin de que las funciones de la organización se realicen de manera articulada, congruente y eficaz;
- VI. Establecer los procedimientos para controlar la prestación de servicios;
- VII. Recabar información y elementos estadísticos que reflejen el estado de las funciones de la Organización para así poder mejorar la gestión de la misma
- VIII. Establecer los sistemas de control necesarios para alcanzar las metas u objetivos propuestos;
- IX. Presentar por lo menos una vez al año los informes de gestión y desempeño de las actividades de la organización. En el informe y en los documentos de apoyo se cotejarán las metas propuestas y los compromisos asumido por la dirección con las realizaciones alcanzadas;
- X. Establecer los mecanismos de evaluación que destaquen la eficiencia y la eficacia con que se desempeñe la entidad;
- X. Ejecutar los acuerdos que dicte el órgano de gobierno;
- XII. Suscribir, en su caso, los contratos de trabajo, convenios o acuerdos;
- XII. Las que señalen las otras leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y demás disposiciones administrativas aplicables con las únicas salvedades a que se contrae este ordenamiento;



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD DE

3.2. ORGÁNICO FUNCIONAL DEL HOGAR OCASO FELIZ



DIRECTOR EJECUTIVO O ADMINISTRADOR

OBJETIVO

Llevar los actos administrativos del Hogar Ocaso Feliz y de la Asociación de Voluntariado para los ancianos y la Salud de Pifo.

Funciones

- I. Planear, organizar, dirigir, supervisar y controlar las actividades técnicas, operativas y administrativas del Hogar Ocaso Feliz.
- II. Alcanzar los objetivos señalados mediante la planeación, coordinación y la supervisión de los recursos humanos, materiales y financieros.
- III. Propiciar el enlace y acciones con las instituciones de salud, sociales, recreativas y culturales e instituciones afines.
- IV. Proponer modificaciones a las políticas de la casa buscando siempre el mejor desarrollo del Centro.



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD D

- V. Comunicación directa con las autoridades de La Asociación de Voluntariado para los Ancianos y la Salud de Pifo en lo relativo a informes, gestiones y trámites.
- VI. Promover la capacitación constante del personal a través del área de capacitación.
- VII. Vigilar el funcionamiento de las normas, políticas y disposiciones del centro.
- VIII. Vigilar y evaluar las actividades y los servicios de los Adultos Mayores de las diferentes áreas.
- IX. Vigilar y apoyar el cumplimiento de los trámites administrativos.
- X. Las demás que sean designadas por la Dirección del Centro.

DIRECTORES DEPARTAMENTALES

Los perfiles, actividades y responsabilidades serán dictados por medio del director ejecutivo.

PERSONAL DE MANTENIMIENTO Y ASEO

OBJETIVO

Es la persona que se ocupa de la limpieza y mantenimiento de muebles e inmuebles. Para ello, emplea los productos y la maquinaria más adecuados y respeta las normas de su utilización. El personal de limpieza puede desarrollar sus funciones de forma autónoma o siguiendo el plan de trabajo establecido. Además, lleva a cabo las tareas de mantenimiento básico de la maquinaria y comprueba el resultado de la limpieza mediante su revisión y reposición del material necesario para la finalización del servicio.

FUNCIONES

- I. cumplir con todas aquellas actividades que comprende la limpieza y aseo de las instalaciones del centro y las que sean encomendadas por las autoridades de la institución (Director, Administrador o delegado de estos)
- II. clasificación, selección, lavado y secado de la ropa sucia de los internos del centro y posteriormente el arreglo y organización de la ropa ya limpia
- III. La limpieza, conservación y cuidado del portal, portería, pasillos, patios y demás dependencias y áreas del centro, así como de los aparatos eléctricos o de otros destinos que en ellas se encuentren instalados
- IV. Vigilancia en esas mismas dependencias, así como de las personas que entren en el inmueble, velando porque no se perturbe el orden en el mismo, ni el sosiego y seguridad de los que en él habitan.
- V. Servicios Integrales de limpieza que la administración dotara de las instrucciones detallando que tareas y con qué frecuencia se deben realizar para alcanzar la calidad que nuestros internos y clientes requieren.
- VI. Colaborar con el transporte y vigilancia de los adultos Mayores que requieran salir del centro por cualquier motivo siempre que sea por tiempos cortos y no frecuentes
- VII. Realizar reparaciones menores en todas las áreas, incluyendo reparación de Mobiliario.
- VIII. Barrer todas las áreas exteriores y recolección de basura de las mismas.
- IX. Cargar y descargar artículos de almacén y/o bodega.
- X. Conservar en buen estado herramientas, útiles y materiales en general
- XI. Las demás actividades que le sean asignadas por el Administrador de la
- XII. Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD DE

Los servicios de limpieza incluyen materiales, maquinaria, mano de obra, uniformes y todo lo necesario para la correcta ejecución del servicio.

PERSONAL DE CUIDADO

DIURNO

Cumplir con todas aquellas actividades encaminadas al manejo, control y cuidado de los Adultos mayores internos del Hogar Ocaso Feliz como:

FUNCIONES

- I Supervisar, trasladar, cuidar y proteger a los adultos mayores internos y externos de ser el caso .
- II Cambiar de vestimenta, pañales o accesorios que requieran los adultos mayores previa indicación de La Administración
- III Asistir a los internos o externos en actividades dentro y fuera del Hogar previa indicación o autorización de la Administración
- IV Tomar y registrar signos vitales rutinarios.
- V. Participar en la terapia ocupacional y recreativa del adulto mayor.
- VI. Auxiliar al médico.
- VII. Auxiliar al médico en campañas preventivas y pláticas.
- VIII. Auxiliar al médico con las fichas médicas y control de expedientes de los adultos mayores.

- IX. Realizar el inventario del equipo instrumental médico, así como mantener un buen estado el material que tiene a su cargo, informando al Médico constantemente de cualquier falla o requerimiento de insumos.
- X. Reportar semanal y mensualmente a la Administración y al Médico el informe de las actividades realizadas.
- XI. Participar y colaborar en los programas de capacitación, actualización al personal y de orientación a los Adultos Mayores.
- XII. Las demás que designe la Administración del Hogar Ocaso Feliz
- XIII. Participar en la terapia ocupacional rehabilitadora y recreativa del adulto mayor.
- XIV. Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.

CUIDADO NOCTURNO

Cumplir con todas aquellas actividades encaminadas al manejo, control y cuidado de los Adultos mayores internos del Hogar Ocaso Feliz como:

FUNCIONES

- I De acuerdo con lo establecido por la administración, el personal de cuidado nocturno supervisará, cuidará y velará por la salud, integridad y seguridad de los adultos mayores internos del Hogar Ocaso Feliz, a partir de las 5:00 P.M. hasta las 7:00 A.M. del día siguiente.
- II. Realizar la limpieza de las personas que la necesitan, cambiar pañales, gasas o vendas a los internos que lo necesiten.
- III. Se supervisará a los internos en la sala de Televisión o sala de terapia hasta las horas previamente acordadas.



“HOGAR OCASO FELIZ”

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD D

- IV. Se prepara a los adultos mayores para acostarse previo aseo dental y cambio de ropa apropiada para ésta actividad.
- V. Elaborar informes mensuales de las labores realizadas y reportarlas a su jefe inmediato.
- VI. Administrar los medicamentos de acuerdo con las instrucciones y prescripciones médicas, así como practicar curaciones y brindar atención médica de emergencia en

MÉDICO DEL CENTRO

FUNCIONES DEL MÉDICO

- I. Elaborar historia clínica de los adultos mayores internos , externos y de nuevos ingresos, a más de los pacientes externos que el centro por sus actividades tiene.
- II. Realizar expediente médico y dar seguimiento.
- III. Canalizar a los adultos mayores a las diferentes casas asistenciales para atención especializada cuando se requiera o a las Instituciones de salud a las que tengan derecho.
- IV. Llevar a cabo todas las actividades médicas de diagnóstico y tratamiento en general y las atenciones médicas de primer nivel preventivas o curativas de los adultos mayores.
- V. Recetar los medicamentos adecuados y dar instrucciones precisas con nombre del paciente, dosis, fecha y hora.
- VI. Solicitar por escrito al área administrativa la reposición de medicinas y material de curación.
- VII. Implementar programas de actividades físicas y médicas de rehabilitación, de acuerdo con la aplicación de las escalas de evaluación de las actividades diarias de la vida de los adultos mayores.
- VIII. Respetar los reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes.
- IX. Elaborar informes mensuales de las labores realizadas y reportarlas a su jefe inmediato.
- X. Apoyar en eventos con adultos mayores y en actividades de capacitación y difusión, así como asistir a cursos y talleres de actualización
- XI. Coordinar, vigilar, supervisar y responsabilizarse del buen funcionamiento y operatividad del área de Enfermería (consultorio) y reportar acciones e incidencias relevantes.
- XII. Las demás que le asigne la Dirección o Administración.
- XIII. Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.

DE LAS AUXILIARES DE ENFERMERÍA

- I) Se responsabilizarán directamente de la higiene personal de los residentes.
- II) Manejarán ropa y útiles de aseo de cada residente.
- III) Se encargarán de las necesidades fisiológicas y cambios de pañal de cada residente.
- IV) Mantendrán el orden de las habitaciones de los residentes y supervisarán que se haga bien la limpieza de las mismas.
- V) Asistirán en la alimentación a los residentes que requieran.
- VI) Reportarán novedades y accidentes ocurridos con los residentes en sus respectivos turnos.
- VII) Apoyar a los residentes en la de ambulación y ayuda en horas específicas como al levantarse y acostarse.
- VIII) Traslado al residente a las diferentes actividades que organiza el hogar.
- IX) Apoyar en todas las actividades que el residente necesite directamente.
- X) Elaborar los reportes que el director Ejecutivo necesite



"HOGAR OCASO FELIZ"

ASOCIACIÓN DE VOLUNTARIADO PARA LOS ANCIANOS Y LA SALUD DE

PSICOLOGÍA

FUNCIONES DE LA SICÓLOGA:

- I. Realizar las valoraciones y pruebas psicológicas e integrarlas en un expediente clínico.
- II. Diseño y aplicación de estrategias de intervención para apoyar emocionalmente a los Adultos Mayores.
- III. Seguimiento al estado emocional de los Adultos Mayores y evaluar periódicamente su estado funcional cognitivo.
- IV. Participar en las reuniones interdisciplinarias del equipo operativo (profesionales del centro), para el seguimiento de casos y el diseño de estrategias de intervención y asistencia.
- V. Diseño de un Plan de Intervención Psicosocial y la aplicación de un programa de actividades ocupacionales y eventos de participación de Adultos Mayores.
- VI. Coordinación de las actividades ocupacionales y eventos de participación de los usuarios a través de prestadores de servicios social y personal voluntario.
- VII. Diseño de un programa de educación continua para el personal del Centro y la comunidad
- VIII. Apoyar en eventos con adultos mayores y en actividades de capacitación y difusión.
- IX. Vigilar supervisar coordinar y responsabilizarse del buen funcionamiento y operatividad del área de Trabajo Social y reportar acciones e incidencias relevantes
- X. . Elaborar informes mensuales de las labores realizadas y reportarlas a su jefe inmediato.
- XI. Las demás que le sean asignadas por la Administración
- XII. Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.

TRABAJO SOCIAL

ACTIVIDADES

- I. Realizar visitas domiciliarias y estudios socioeconómicos para la atención de solicitudes de nuevo ingreso.
- II. Valoración social de acuerdo a los estudios realizados para emitir un perfil del solicitante para la aceptación de la solicitud.
- III. Reportar semanal y mensualmente al Psicólogo el informe de las actividades realizadas.
- IV. Informar las Áreas Médica y Psicopedagogía de cualquier eventualidad que ponga en riesgo el bienestar y la salud de los Adultos Mayores.
- V. Mantener actualizado el libro de registro de ingresos y egresos del Hogar Ocaso Feliz.
- VI. Participar en las reuniones interdisciplinarias del equipo operativo (profesionales del centro), para elaborar expediente integral de los adultos mayores de recién ingreso y transmitir seguimiento de casos y el diseño de estrategias de intervención y asistencia.
- VII. Realizar actividades de investigación social y actividades técnico administrativas inherentes a su cargo.
- VIII. Ser enlace con otras instituciones para la canalización de los Adultos Mayores en caso necesario.
- IX. Dar a conocer y vigilar el cumplimiento del reglamento interno del Hogar Ocaso Feliz.
- X. Organizar Actividades y Eventos de Recreación y Cultura con los Adultos Mayores, al interior del Centro y en espacios externos.
- XI. Apoyar en eventos con adultos mayores y en actividades de capacitación y difusión.
- X) Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.



PERSONAL DE COCINA

COCINERA

FUNCIONES

- I. Preparación y elaboración de los alimentos de acuerdo al menú establecido, cocinando con higiene, verificando sabor, temperatura y presentación.
- II. Solicitar los artículos necesarios para la elaboración y preparación de los alimentos al administrador.
- III. Optimizar los insumos en general y responsabilizarse de que no haya desperdicios de alimentos.
- IV. Preparar las raciones necesarias y suficientes para el consumo de los adultos mayores internos, adultos mayores externos, colaboradores del centro y quienes soliciten ser atendidos con la alimentación.
- V. Verificar que los alimentos perecederos se conserven en refrigeración de igual manera que los insumos en general sean guardados con absoluta higiene.
- VI. Controlar los utensilios de cocina y comedor en su área.
- VII. Coordinar y ayudar a la limpieza del área de cocina, baño, cuarto de lavado y comedor, lavar el equipo y utensilios necesarios, así como el mobiliario del comedor.
- VIII. Realizar el reporte de las necesidades para la preparación de los menús indicados para el adecuado desempeño de sus funciones.
- IX. Elaboración de informes mensuales de actividades y datos estadísticos.
- X. Mantener informada a la administración de las actividades realizadas y las incidencias que ocurran.
- XI. Distribuir las raciones que se proporcionan a los Adultos Mayores.
- XII. Servir platos para control de calidad y cantidad, verificando la presentación, sabor y temperaturas antes de la distribución de las raciones.
- XIII. Verificar que los alimentos perecederos que lo requieren se conserven en refrigeración con la debida higiene.
- XIV. Vigilar que el mobiliario, equipo, utensilios, personal y vajilla se encuentren en óptimas condiciones de higiene.
- XV. Controlar los utensilios de cocina y comedor en su área.
- XVI. Coordinar y ayudar a la limpieza del área de cocción, comedor y áreas adjuntas y lavará el equipo y utensilios necesarios, así como el aseo del mobiliario del comedor.
- XVII. Solicitar a su jefe inmediato los materiales necesarios para el adecuado desempeño de sus funciones.
- XVIII. Las demás que designe el Administrador del Hogar Ocaso Feliz.
- XIX. Elaborar los reportes que El Director Ejecutivo requiera.

VOLUNTARIADO

SOCIAS VOLUNTARIA – VOLUNTARIADO EN GENERAL

FUNCIONES

- I. Promocionar al centro y sus diferentes actividades con empresas, grupos de ayuda y personas particulares para lograr un crecimiento institucional por medio de ayudas, donaciones y contribuciones.
- II. Responsabilizarse de las diferentes actividades incluidas el cuidado de los adultos mayores, según los turnos establecidos por la administración.