

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL CENTRO
GERONTOLÓGICO “JULIA MANTILLA DE CORRAL” PARA LA
CONSECUCIÓN DE FINANCIAMIENTO UBICADO EN EL CANTÓN
PENIPE PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

AUTORES:

SANDRA CRISTINA SOLÓRZANO PEÑAFIEL

WILLIAM ANDRÉS MARURI ECHEVERRÍA

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis, tablas y gráficos desarrollados e incluidos en el presente proyecto son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2015

Sandra Cristina Solórzano Peñafiel
C.I. 060416576-1

William Andrés Maruri Echeverría
C.I. 172043549-2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a todos los ancianitos del asilo “Julia Mantilla de Corral” en la cual por medio de este, doy a entender la importancia que es mejorar la calidad de vida de estas personas y que algún día, todos llegaremos a esta edad.

Dedico también esta tesis a mi familia de manera en especial a mis padres Alberto Rogelio y Nieves que con su apoyo y esfuerzo incondicional me han guiado durante todo este tiempo a culminar con mis estudios, a ser una persona responsable y cumplir todas mis metas.

Sandra Cristina

Dedico esta tesis a toda mi familia, en especial a mi padre Edwin Maruri y a mi madre Teresa Echeverría que con su esfuerzo y sacrificio, supieron darme el cariño y el amor para ser mejor persona y un gran profesional.

Dedico a mis hermanos Edwin y Mónica por ser los mejores hermanos siendo una guía y un ejemplo para mí.

William Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana que a lo largo de este tiempo nos han enseñado grandes valores para aplicar en la vida profesional como en la personal. A todos nuestros maestros que con sus enseñanzas nos han instruido para la parte profesional, ser una persona mejor cada día y que no hay retos difíciles en la vida.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor Andrés Ricardo Molina que es un guía y extraordinario amigo que con su paciencia y consejos nos ha ayudado a realizar este proyecto.

A las hermanas de la comunidad en el asilo en el que nos permitieron ejecutar el proyecto y nos brindaron su apoyo incondicional.

Sandra Cristina y William Andrés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONCEPTUAL	2
1. CONCEPTOS BÁSICOS	2
1.1 Marketing	2
1.1.1. Historia del marketing	2
1.1.2. Misión del Marketing	3
1.1.3. Objetivos de la Mercadotecnia	3
1.1.4. Plan de Marketing	4
1.1.4.1. ¿Qué es un Geriatra?	5
1.1.4.2. ¿Qué es Geriatría?	5
1.2. Marketing Social	5
1.2.1. Definición	6
1.2.2. Elementos esenciales del Marketing Social	7
1.2.3. Finalidades del Marketing Social	8
1.2.4. Características del Marketing Social	8
1.2.5. Mezcla de Marketing Social	8
1.2.5.1. El Producto Social	9
1.2.5.2. El Precio	9
1.2.5.3. La Plaza	9
1.2.5.4. La Promoción	9
1.2.5.5. El Proceso	10
1.2.5.6. El Personal	10
1.2.5.7. La Presentación	10
1.2.6. Proceso del Marketing Social	10
1.2.7. Marketing Social Corporativo	12
1.3. Marketing en instituciones sin fines de lucro	13
1.3.1. Diferencia entre Marketing Social y Marketing sin Fines de Lucro	13
1.4. El tercer Sector	14
1.4.1. 1.Introducción	14
1.4.2. Definición	15
1.4.3. Clasificación del Tercer Sector	15
1.4.3.1. Organizaciones de la población civil	17
1.4.3.2. Organizaciones del Sector Privado	18
1.4.3.3. Organizaciones del Sector Gubernamental	19
1.4.3.4. Organizaciones del Sector Religioso	19
1.4.3.5. Organizaciones Mixtas	20
1.4.3.6. Organizaciones Internacionales	20
1.4.3.7. Políticas y Lineamientos Institucionales para las personas Adultas Mayores	21
.	21
CAPÍTULO 2	23
ANÁLISIS SITUACIONAL	23
2.1. Análisis Interno	23

2.1.1. Antecedentes e Historia de la Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados del “Centro Gerontológico Julia Mantilla de Corral”	23
2.1.2. Miembros	25
2.1.3. Patrimonio y Fondos Sociales	25
2.1.4. Recursos Físicos y Materiales	26
2.1.5. Área para la Administración	31
2.1.6. Redes Sociales	32
2.1.7. Recursos Humanos	32
2.1.8. Servicios Médicos Prestados	33
2.2. Análisis Externo	37
2.2.1. Macroambiente	37
2.2.1.1. Factor Demográfico	37
2.2.1.2. Factor Social	37
2.2.1.3. Factor Político-Social	38
2.2.1.4. Factor Ambiental	39
2.2.2. Microambiente	40
2.2.2.1. Clientes y/o Consumidores	40
2.2.2.2. Competencia	41
2.2.2.3. Patrocinadores	41
2.2.2.4. Proveedores	42
CAPÍTULO 3	43
ESTUDIO DE MERCADO	43
3.1. Tipos de Investigación	43
3.2. Segmentación del Mercado	43
3.2.1. Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente	43
3.2.1.1. Objetivo	43
3.2.2. Tipos de Investigación	43
3.2.2.1. FAMILIAS	43
3.2.2.1.1. Objetivo General	43
3.2.2.1.2. Objetivos Específicos	43
3.2.2.2. ANCIANOS	44
3.2.2.2.1. Objetivo General	44
3.2.2.2.2. Objetivos Específicos	44
3.2.2.3. PATROCINADORES	44
3.2.2.3.1. Objetivo General	44
3.2.2.3.2. Objetivos Específicos	44
3.3. Población y Muestra	44
3.3.1. Población	44
3.3.2. Muestra	45
3.4. Diseño de Cuestionario	45
3.4.1. Aplicación y Tabulación de Encuestas	45
3.5. Matriz FODA	61
3.5.1. Análisis FODA del Plan de Marketing	61
3.5.1.1. Análisis Interno	61
3.5.1.1.1. Fortalezas y Debilidades	62
3.5.1.2. Análisis Externo	62
3.5.1.2.1. Oportunidades y Amenazas	62
3.5.1.3. MATRIZ EFI	63
3.5.1.4. MATRIZ EFE	64

3.5.1.5. Matriz de Síntesis Estratégica	64
CAPÍTULO 4	68
PLAN DE MARKETING SOCIAL	68
4.1. Objetivo General	68
4.2. Objetivos Específicos	68
4.3. Filosofía Corporativa	68
4.4. Misión	68
4.5. Visión	69
4.6. Valores	69
4.7. Políticas	69
4.8. Estructura y Organización Interna	71
4.9. Áreas de iniciativa estratégica	72
4.9.1. Ofensiva	72
4.9.2. Defensiva	73
4.10. Estrategias del Marketing	74
4.11. Mezcla del Marketing Mix	98
4.11.1. Servicio Social	98
4.11.1.1. Segmentación del Mercado	98
4.11.2. Descripción del Mercado	98
4.11.3. El Servicio	99
4.11.4. Estrategia de Distribución o Plaza	99
4.11.5. Publicidad	100
4.11.6. Trípticos propuestos para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”	101
4.11.7. Política de Servicio al Cliente	103
4.11.8. Política de Precios	103
4.11.9. Precio del Servicio	103
4.11.9.1. Área para la Unidad Médica	104
4.11.9.2. Instalaciones y Mejoras	104
4.11.9.3. Recursos Humanos	105
4.12. Funciones propuestas en el Centro Gerontológico	105
4.12.1. Función y Proceso de Admisión	105
4.12.2. Función sobre la Atención Médica	105
4.12.3. Función de Atención de Enfermería	106
4.12.4. Función de Atención Fisioterapéutica	107
4.12.5. Función de Alimentación y Nutrición	107
4.12.6. Funciones de Atención Psicológica	108
4.12.7. Función del Área de Terapia Ocupacional	108
CAPÍTULO 5	109
PRESUPUESTO	109
5.1. Análisis de Obtención de Recursos	109
5.2. Presupuesto del plan de marketing	109
5.3. Control y evaluación	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
LISTA DE REFERENCIAS	115

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario Familias	117
ANEXO 2. Cuestionario Ancianos	118
ANEXO 3. Cuestionario Patrocinadores	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales diferencias de Marketing.....	14
Tabla 2. Cocina y Comedor.....	28
Tabla 3. Habitaciones.....	30
Tabla 4. Área de lavado, secado y costurero.....	31
Tabla 5. Área para la Administración.....	31
Tabla 6. Aparatos Médicos.....	33
Tabla 7. Rehabilitación.....	34
Tabla 8. Terapia Ocupacional.....	35
Tabla 9. Competencia.....	41
Tabla 10. ¿Se siente bien estando en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	46
Tabla 11. ¿Sus familias con qué frecuencia les visitan?.....	47
Tabla 12. ¿Realizan varias actividades en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	48
Tabla 13. ¿Le visitan regularmente médicos, enfermeras por su salud?.....	49
Tabla 14. ¿Le realizan cuidados de higiene y cuidados diarios las hermanitas de la comunidad?.....	50
Tabla 15. ¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	51
Tabla 16. ¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, necesita una reubicación para su Centro de apoyo?.....	52
Tabla 17. ¿Qué opina sobre la infraestructura del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	53
Tabla 18. ¿Usted dejaría a cargo a un Centro Especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?.....	54
Tabla 19. ¿Cómo se enteró que el Centro acepta a ancianos desamparados?.....	55
Tabla 20. ¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	56
Tabla 21. ¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” y la organización con el fin de una aportación futura?....	57
Tabla 22. ¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	58
Tabla 23. ¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	59
Tabla 24. ¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	60
Tabla 25. Matriz de evaluación de factores internos.....	63
Tabla 26. Matriz de evaluación de factores externos.....	64
Tabla 27. Matriz de Síntesis Estratégica.....	65
Tabla 28. Ofensiva.....	72
Tabla 29. Defensiva.....	73
Tabla 30. Estrategias del Marketing.....	74
Tabla 31. Resultados de cambios positivos.....	75
Tabla 32. Estrategias del Marketing.....	76
Tabla 33. Diagrama de Gantt.....	77
Tabla 34. Estrategias del Marketing.....	78
Tabla 35. Diagrama de Gantt.....	79
Tabla 36. Estrategias del Marketing.....	81

Tabla 37. Diagrama de Gantt.....	81
Tabla 38. Estrategias del Marketing.....	82
Tabla 39. Diagrama de Gantt.....	83
Tabla 40. Estrategias del Marketing.....	84
Tabla 41. Diagrama de Gantt.....	85
Tabla 42. Estrategias del Marketing.....	86
Tabla 43. Diagrama de Gantt.....	87
Tabla 44. Estrategias del Marketing.....	88
Tabla 45. Diagrama de Gantt.....	89
Tabla 46. Estrategias del Marketing.....	90
Tabla 47. Diagrama de Gantt.....	91
Tabla 48. Estrategias del Marketing.....	92
Tabla 49. Diagrama de Gantt.....	93
Tabla 50. Estrategias del Marketing.....	94
Tabla 51. Diagrama de Gantt.....	95
Tabla 52. Estrategias del Marketing.....	96
Tabla 53. Diagrama de Gantt.....	97
Tabla 54. Segmentación del mercado.....	98
Tabla 55. Descripción de los servicios.....	99
Tabla 56. Precio del servicio.....	104
Tabla 57. Presupuesto del Plan de marketing.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del Marketing Social.....	12
Figura 2. Clasificación del Tercer Sector.....	16
Figura 3. Capilla.....	26
Figura 4. Jardines.....	27
Figura 5. Comedor.....	27
Figura 6. Habitaciones.....	29
Figura 7. Habitaciones.....	30
Figura 8. Redes Sociales.....	32
Figura 9. Manualidades.....	36
Figura 10. Manualidades.....	36
Figura 11. ¿Se siente bien estando en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	46
Figura 12. ¿Sus familias con qué frecuencia les visitan?.....	47
Figura 13. ¿Realizan varias actividades en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	48
Figura 14. ¿Le visitan regularmente médicos, enfermeras por su salud?.....	49
Figura 15. ¿Le realizan cuidados de higiene y cuidados diarios las hermanitas de la comunidad?.....	50
Figura 16. ¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	51
Figura 17. ¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, necesita una reubicación para su Centro de apoyo?.....	52
Figura 18. ¿Qué opina sobre la infraestructura del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	53
Figura 19. ¿Usted dejaría a cargo a un Centro Especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?.....	54
Figura 20. ¿Cómo se enteró que el Centro acepta a ancianos desamparados?.....	55
Figura 21. ¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?.....	57
Figura 22. ¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” y la organización con el fin de una aportación futura?.....	58
Figura 23. ¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	59
Figura 24. ¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	60
Figura 25. ¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?.....	61
Figura 26. Estructura y Organización Interna.....	71
Figura 27. Diseño de Tríptico para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”.....	101
Figura 28. Diseño de Tríptico para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”.....	102

RESUMEN

Este plan de marketing se refiere sobre el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” en el cantón Penipe, es dirigida por la comunidad de hermanitas de los ancianos desamparados en el cual recibe a adultos mayores de todo tipo de condición social y que esté interesado a dejar a sus ancianos en un lugar tranquilo y seguro.

El tema fundamental es el diseño de plan de marketing para el Centro Gerontológico que es darse a conocer en todo el país por medio de publicidad y así captar más fondos de financiamiento para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

Y al realizarse realza la importancia que se les debe dar al optimizar el bienestar de los ancianos y ser cuidados principalmente por sus familiares, y mucho mejor tomar en cuenta los centros dedicados a sus cuidados especiales, para sentirse mejor.

Una de las estrategias para captar fondos es por medio de patrocinadores en los cuales colaboren económicamente al asilo de ancianos para poder mejorar su infraestructura, que realicen más terapias que ayudan a mejorar su salud y no ser sedentarios.

También se repartirá volantes en varios puntos de la ciudad de Riobamba para poder encontrar más personas y dar apertura a la comunidad a unirse a colaborar a la causa de los seres más vulnerables de la colectividad. Y para concluir se debe sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del adulto mayor que es importante y fundamental en nuestro país.

ABSTRACT

This Marketing Plan that we have made is about the Gerontology Center called “Julia Mantilla de Corral” placed in Penipe; which was developed for the community of Sisters of the Elderly Homeless People which helps elderly from all kinds of social status, and focused on those who need a place to stay quiet and safe.

Our fundamental topic is the design of a marketing plan for the Gerontology Centre that allows it to be known in the entire country through publicity and then take funds for improving the elderly people’s lifestyle.

By developing this project, we realized that we must be worried about all the necessities that concern this group of people, so it would be better if a center could take care of them in a better way.

One of our strategies is focused on getting sponsors which collaborate economically to this center, so they can improve their infrastructure, offer more therapies that improve their health and avoid sedentary.

We can also deliver flyers in many places of Riobamba with the purpose of finding volunteers and joining them for helping to the most vulnerable people.

Finally, we want the society to know more about the needs, weaknesses and situation of elderly people in our country.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing social del Centro Gerontológico, se constituirá en un enfoque para instituciones públicas, privadas o, cuya misión se oriente a contribuir a solucionar los problemas económicos que afrontan los adultos mayores, de manera especial para la consecución de financiamiento para el propio centro.

Capítulo 1: En este capítulo se presenta todas las definiciones básicas e importantes sobre marketing social, estructura y procedimientos lo cual sirve para comprender mejor sobre los lineamientos y parámetros que vamos a desarrollar en el proyecto.

Capítulo 2: Se describe como está estructurado el Centro Gerontológico Julia Mantilla de Corral tanto en la parte interna describiendo como está conformada su estructura organizacional como en la externa los factores que le afectan al asilo como tal.

Capítulo 3: En este capítulo el objetivo del estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de familias que habrán de adquirir el servicio que se piensa ofrecer, dentro del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las necesidades básicas que desean adquirir las familias para mejorar el estilo de vida de los adultos mayores, con este estudio se busca incrementar el número de patrocinadores y organizaciones que ayuden económicamente al Centro Gerontológico para seguir mejorando las atenciones y sus instalaciones.

Capítulo 4: Se realizará la propuesta para el plan de marketing del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” en la cual se va a contar con los objetivos, misión, visión, estructura interna, etc. Para esto se analizará todos los puntos importantes que tiene la organización y así poder programar mejores estrategias para mejorar el estilo de vida de todos los que se encuentran involucrados en el centro.

Capítulo 5: Al final se determinara el efecto económico del plan de marketing social en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”. Se detallara el manejo de los recursos obtenidos y rentabilidad que obtendrá en la organización.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1. Conceptos básicos

1.1 Marketing

Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011).

1.1.1. Historia del marketing

El marketing se desarrolla paralelamente a la revolución industrial, es decir, en el siglo XIX, pero hubo que esperar a las primeras décadas del siglo XX para que se establecieran las primeras definiciones conceptuales.

En la cual tiene las siguientes etapas:

- a) Precedentes: previos al siglo XX
- b) Surgimiento: tal y como se conoce principalmente en Estados Unidos
- c) Conceptual: desarrollo funcional
- d) Desarrollo: aparición de las 4 variables de MacArthy (precio, producto, distribución y comunicación)
- e) Expansión: marketing es todo, ya no se trata de departamento, sino que forma parte de la estrategia empresarial
- f) Desarrollo conceptual: tendencias de futuro
- g) Consolidación: se consolida el concepto

- h) Revisión: nuevas tendencias que distingue entre:
 - a. Marketing Transaccional: su objetivo es tener al máximo el número de intercambios que en el mercado
 - b. Marketing Relacional: contempla lo anterior, no se centra solamente en las necesidades cubiertas, sino que amplía el concepto a crear relaciones estables y a largo plazo entre empresas y clientes. Se definen los grupos de interés y aparecen las técnicas de fidelización. (Adell, 2007, pág. 24)

1.1.2. Misión del Marketing

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es la más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas ya que muchas veces se pueden tener una necesidad y el deseo para tener el producto que la satisfaga, es muy importante tomar en cuenta las expectativas que se forja cada individuo acerca del producto que va a obtener, los medios que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo, si ésta es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja será menos crítico al juzgar cuando lo adquiriera. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 11)

1.1.3. Objetivos de la Mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a

los prospectos para convertirlos en clientes. (Fischer & Espejo, 2011, págs. 11,12)

1.1.4. Plan de Marketing

Para que la empresa sea exitosa, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal, y otros aspectos, es fundamental contar con dos aspectos básicos:

- ✓ Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes
- ✓ Un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados.

El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control.

Los objetivos del plan de marketing deben expresarse en términos específicos en cuanto tiempo y nivel, y generalmente tiene que ver con participación en el mercado, volumen de ventas y rentabilidad.

Una vez realizado el diagnostico estratégico, tanto de capacidades y recursos internos como externos, se puede hacer una clara determinación de objetivos que se esperan lograr, objetivos que deben ser concretos, cifrados, fechados, coordinados y compatibles, y que se deriven del análisis de la situación.

En el marketing se toman decisiones estratégicas que se relacionan con el qué, dónde, y por qué, o sea, estrategias producto-mercado

competitivo y empresarial, y decisiones tácticas que tienen que ver con el cómo, es decir, el marketing operativo (marketing mix).

Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr esos objetivos y metas; nos dice qué va a hacerse, cuándo y dónde se trabajarán las variables de producto, precio, distribución, y comunicaciones. Esas estrategias se llevan a cabo por medio de programas concretos que coordinan elementos, tácticas y medios que determinan la acción. (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, págs. 16-19)

1.1.4.1. ¿Qué es un Geriatra?

Médico que se especializa en el tratamiento de ancianos

1.1.4.2. ¿Qué es Geriatria?

Parte de la medicina que estudia la vejez y las enfermedades propias de esta etapa de la vida. (Alboukrek, 2010, pág. 280)

1.2 Marketing Social

La aplicación de los principios y técnicas del marketing general a los programas o acciones encaminados a contribuir con el bienestar de la comunidad, mejoramiento de la calidad de vida en ciertos segmentos de la sociedad, fortalecer la responsabilidad social y ambiental, etc., mediante el análisis planeamiento, ejecución y evaluación de estos programas diseños.

En este sentido se puede definir al marketing social dos visiones: en principio, como una forma de actuación concreta por parte de la organización frente a sus partes interesadas y, consecuentemente como la metodología de trabajo que permitirá que un segmento determinado del mercado pueda conocer sobre una idea específica, producto o bien, el cual no busca beneficio propio, sino más bien la obtención de recursos que puedan ser destinados a causas solidarias con el ambiente y la sociedad

1.2.1. Definición

Definición de conceptos del marketing social de tabla 1.1: (Tena, 1998, pág. 28)

El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Kotler & Zaltman, 1998, pág. 28)

“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseados con relevancia pública”. (Mushkat, 1980, pág. 28)

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. (Kloter, 2009, pág. 28)

“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales” (Sirgy, Morris, & Samli, 1985, pág. 28)

“El Marketing Social en base a estrategia de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos la misma”. (Armario, 1993, pág. 29)

“Marketing con responsabilidad social, en la cual se muestran las opiniones y actitudes de los consumidores frente a la responsabilidad social que deben tener las empresas, gobierno y ciudadanos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 92).

Al analizar todos los conceptos citados anteriormente se puede concluir que marketing social es la identificación de las organizaciones para poder ayudar a otros y comprendan la responsabilidad que tienen en las transformaciones sociales significativas para mejorar la calidad de vida de las personas al poder realizar varias actividades de ayuda social que beneficiaran grandes grupos de personas.

1.2.2. Elementos esenciales del Marketing Social:

- ✓ **Disciplina:** el marketing social proviene de diversas materias situadas para el mejoramiento de las capacidades de la persona. Entre las materias relacionadas se hallan la sociología, psicología, antropología, trabajo social, ciencias de la comunicación, estadística, administración y economía.
- ✓ **Agente de Cambio Social:** es la persona física o moral, que se encarga de forma directa y clara se puede asemejar como responsable de solucionar el problema social.
- ✓ **Población objetivo o mercado meta:** se describe a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una mezcla de los tres, que padece algún problema social.
- ✓ **Estudia e incide en los procesos de intercambio:** cuando se presenta el proceso de intercambio, el marketing nos dice que, existen dos partes o más que tienen la libertad de elegir entre un bien y/o servicio, de manera que se beneficien mutuamente.
- ✓ **Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general:** la organización al aplicar la ideología de marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará; a la población objetivo, su organización en rentabilidad, y el cumplimiento del compromiso para mejorar el bienestar social con la participación solidaria de organizaciones que conforman la sociedad.
- ✓ **Solidaria y coparticipativa:** los problemas sociales siempre nos han causado preocupación a todos, y la forma de poderlos manejar de manera eficiente con la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman a la sociedad actual lo que nos quiere decir que coparticipación significa que tenemos que algo aportar en función de nuestras capacidades y solidaridad se identifica como el grado de corresponsabilidad que tiene cada uno de los agentes de cambio social y con base a sus diversas capacidades. (Pérez Romero, 2004, págs. 6,7)

1.2.3. Finalidades del Marketing Social

Encontramos varias finalidades del marketing social las cuales son:

- ✓ Bienestar de las organizaciones sociales: su finalidad es contribuir de manera demostrativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales.
- ✓ Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la importancia de la organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es significativo identificar a los grupos de personas a los que se dirigirán los programas sociales.
- ✓ Patrocinadores: las organizaciones sociales son lugares en los que personas generosas pueden realizar su donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad.
- ✓ Sector Privado: este ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de los grupos para el bien de todos.
- ✓ Sector Gubernamental: definitivamente este sector ha sido uno de los principales promotores para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus sociedades. (Pérez Romero, 2004, págs. 22, 23)

1.2.4. Características del Marketing Social

Existen dos características importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

1.2.5. Mezcla de Marketing Social

Hoy en día se trabaja de manera bien detallada de las 7Ps del marketing social, las 4Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las 3Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los patrocinadores, el público en general, sector privado, sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio. (Pérez Romero, 2004, pág. 20)

1.2.5.1. El Producto Social

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como generador de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. El producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible. (Pérez Romero, 2004, pág. 20)

1.2.5.2. El Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De forma más genérica, el precio es el precio la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, el precio es el único elemento de marketing mix que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes y es el más flexible. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 355)

1.2.5.3. La Plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas. (Pérez Romero, 2004, pág. 21)

1.2.5.4. La Promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social. (Pérez Romero, 2004, pág. 21)

1.2.5.5. El Proceso

Se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo. (Pérez Romero, 2004, pág. 21)

1.2.5.6. El Personal.

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. (Pérez Romero, 2004, págs. 21, 22)

1.2.5.7. La Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización. (Pérez Romero, 2004, pág. 22)

1.2.6. Proceso del Marketing Social.

En el proceso de marketing que se tiene como una referencia clara es el siguiente:

- Misión y Objetivos de la empresa:

En el cual debe tener claros a que se dedica la organización, las necesidades que cubren para el logro que nos proponemos en un plazo determinado para cumplir las metas propuestas.

- Plan Estratégico de Mercado:

En la que aporta un marco sólido para desarrollar una estrategia de futuro, centrada en satisfacer las necesidades, expectativas y aspiraciones de nuestros consumidores.

Enfoque: debe ser sólido, rápido y efectivo que consigue retar las suposiciones estratégicas de las necesidades de nuestros consumidores para identificar oportunidades, reforzar el propósito de la organización.

Objetivos: Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias, las cuales se debe asignar un grado de prioridad en cada área y organización.

Asignación de Recursos: se trata de la distribución de activos productivos en diferentes usos.

- Planes Funcionales y Programas:

Se define al proceso como una guía a las actividades diarias de una organización, asimismo determina sus necesidades y que recursos o aportaciones se necesitan.

Tareas: el trabajo o asignación de deberes u obligaciones

Plazos: el tiempo en que vamos a realizar las actividades designadas

Responsabilidades: es el valor de las personas que le permite realizar sus tareas en forma eficiente y eficaz para cumplirlo en un plazo definido.

- Presupuesto y Medidas de Desempeño: el dinero con el que vamos a contar y tener un efectivo control para mejorar el desempeño del personal y los equipos que cuenta el centro.

En lo cual para todos estos pasos se deberán realizar un Seguimiento y Control en la cual se encuentra desempeño contra objetivos y validez de los supuestos



1.2.7. Marketing Social Corporativo.

El marketing social corporativo emplea los recursos de la empresa para desarrollar y/o implantar una campaña de cambio conductual destinada a mejorar la salud pública, la seguridad, el medioambiente o el bienestar de la comunidad.

Las campañas de éxito llevan a cabo siempre una planificación de marketing estratégico, que incluye un análisis de la situación, la selección del público objetivo, el establecimiento de objetivos conductuales, la identificación de las barreras al cambio de los beneficios de este y el desarrollo de un marketing mix que ayuda a superar las barreras percibidas y maximice los beneficios estratégicos.

Las organizaciones no lucrativas o no empresariales practican el marketing social, sin embargo cuando están motivadas en incentivar una causa social, estas actividades en una empresa se conoce como marketing social

corporativo, la cual mantiene una predisposición creciente en las distintas organizaciones.

El presupuesto, las donaciones o diferentes recursos que la empresa aporta tienen generalmente como fin mejorar su imagen y por ende desarrollar mayores asociados y preferencias por parte de los clientes, ya que el marketing social corporativo no se considera como una práctica no lucrativa sino con el fin de mejorar la organización.

1.3 Marketing en instituciones sin fines de lucro.

Se conoce a toda aquella organización de sociedad civil que en sus estatutos estipula de manera explícita que no persigue beneficios económicos para sí.

Las organizaciones de la sociedad civil son todas aquellas organizaciones creadas a iniciativa de la población civil, en las que generalmente dos o más personas deciden fundar una sociedad civil con objeto social amplio para atender problemas en áreas específicas de la sociedad, como educación, alimentación, desarrollo integral de la familia, bienestar de la niñez, atención a sectores de la población con ciertas discapacidades.

El marketing en instituciones sin fines de lucro, ha tenido diversas formas de aplicación y orientación, es decir en la Cruz Roja se ha aplicado el concepto de marketing para la procuración de fondos, en las dependencias gubernamentales no se aplica este término pero si se realizan muchas de las actividades desarrolladas por el área de comunicación social de toda dependencia gubernamental.

1.3.1. Diferencia entre Marketing Social y Marketing sin Fines de Lucro

Marketing social se entiende la aplicación de los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado

Tabla 1. Principales diferencias de Marketing

Temas	Marketing Comercial	Marketing Social	Marketing de Causas	Marketing no lucrativo
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad Social de la población Objetivo	Necesidad Social Rentable	Necesidad Social: para legitimar
Medios	Mezcla de Marketing con fines lucrativos	Mezcla de Marketing coordinada entre ONGs gobierno y empresa	Mezcla de Marketing colectiva: empresa y ONGs	Mezcla de Marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGs y a la población objetivo o mercado meta	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONGs	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGs	Beneficio para la sociedad, las ONGs y el gobierno.

Nota: (Pérez Romero, 2004)

1.4 El tercer Sector

1.4.1. Introducción

El tercer sector conforma todas las organizaciones de sociedad civil que tienen como objetivo social “contribuir al bienestar de la sociedad”. Durante el transcurso de los años hemos visto el fortalecimiento de las organizaciones no gubernamentales, ampliamente conocidas como ONGs a nivel internacional como la UNICEF y la Cruz Roja Internacional. Este sector surge por la iniciativa y participación de las personas que trabajaron por toda su vida por una causa social, ahí surgen las organizaciones dirigidas a los problemas sociales específicos que sufren las personas a diario en nuestro entorno como es el maltrato infantil, drogadicción, niños de la calle, etc. Que presenta la propia sociedad, las cuales se representan por medio de

fundaciones, asociaciones civiles, instituciones, instituciones de beneficencia, etc. (Pérez Romero, 2004, pág. 134)

1.4.2. Definición.

“El Tercer Sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general” (Pérez Romero, 2004, pág. 136)

1.4.3. Clasificación del Tercer Sector.

Para la sociedad actual es muy importante identificar y clasificar este sector, por lo que lo clasificaremos en función de sus integrantes como las organizaciones de la población civil, organizaciones del sector privado, organizaciones del sector gubernamental, organizaciones del sector religioso y organizaciones mixtas.

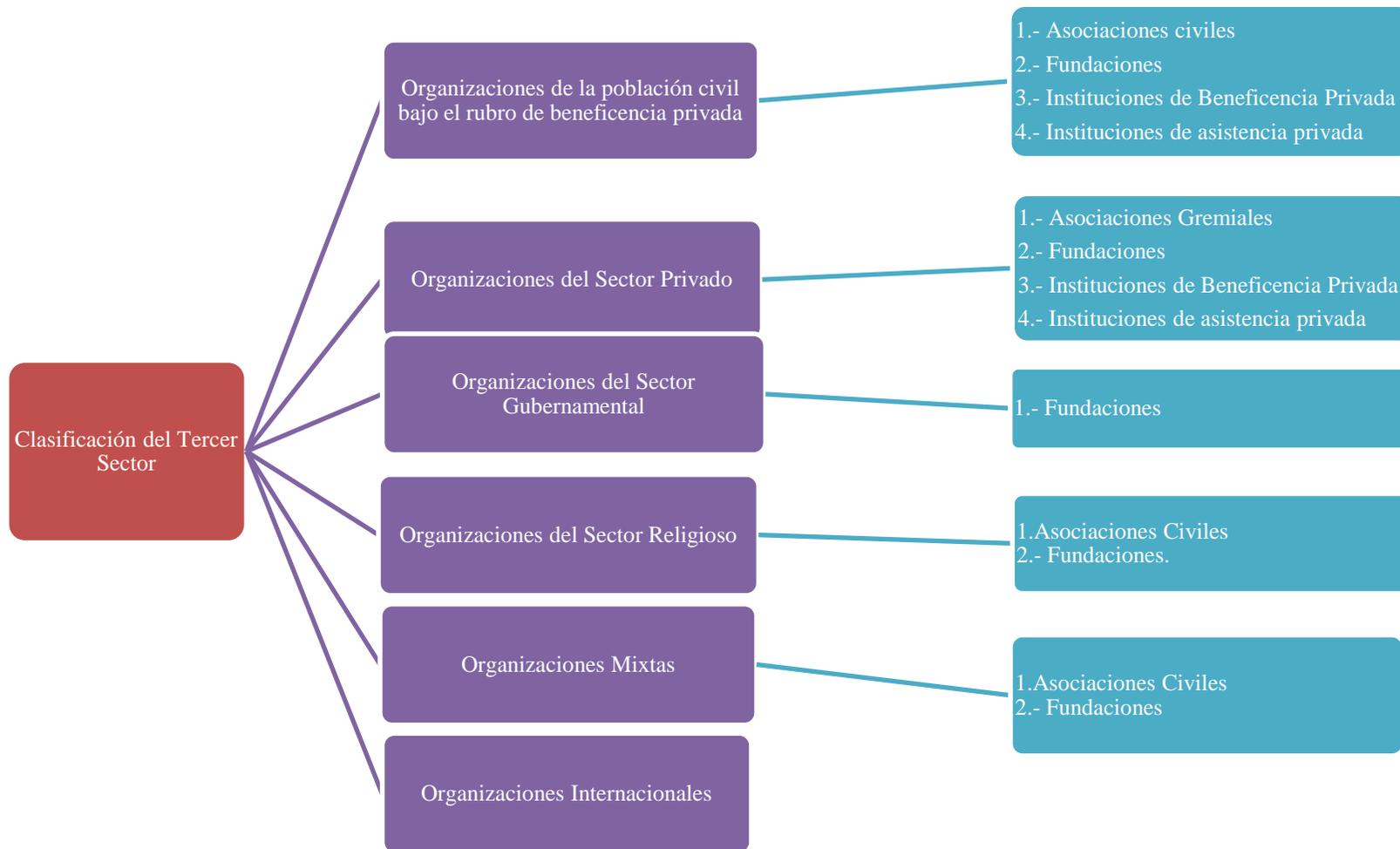


Figura 2: Clasificación de los componentes del Tercer Sector

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Marketing Social de Pérez Romero, 2004

1.4.3.1 Organizaciones de la población civil

✓ Asociaciones Civiles

Son organizaciones con personalidad jurídica que al momento de constituirse como tales, se convierten en una agrupación moral con todas las exigencias de la ley, pero con la característica distintiva de no realizar actividades de lucro, ser destinatarios de donaciones en dinero y/o especie, no poder tener reparto de utilidades y que sus remanentes son reinvertidos para el logro de sus objetivos de crecimiento y desarrollo. (Pérez Romero, 2004, págs. 136,137)

✓ Fundaciones

Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro comprometido con causas sociales encaminadas en mejor a la comunidad en lo económico, social y cultural.

Normalmente lo conforman personalidades muy conocidas del medio quienes a su vez forman parte de la junta de gobierno o mesa directiva, estas personas no reciben salario alguno por sus labores de consejería prestadas a la fundación.

Sus ingresos provienen de donativos en especies y/o dinero de agrupaciones a nivel nacional e internacional. (Pérez Romero, 2004, pág. 137)

✓ Instituciones de Beneficencia Propia

Son organizaciones de beneficencia reconocidas como auxiliares en la asistencia social están dirigidas a ayudar a los desfavorecidos socialmente y son auspiciadas por personas físicas, morales y por entidades diplomáticas creadas con el fin de dar atención en servicios a sus conciudadanos y a la sociedad en general. (Pérez Romero, 2004, págs. 137,138).

✓ Instituciones de Asistencia Privada

Es una figura muy similar a la de la beneficencia privada, en la que se involucra únicamente a personas físicas que contribuyen de manera periódica con donativos para el crecimiento y desarrollo de las mismas. Por lo general, son organizaciones auspiciadas por personas físicas que contribuyen con donativos en especie y dinero para el funcionamiento de las mismas.

Son centros de operación de servicios de alto nivel técnico que serían incosteables para una persona física y por ellos deciden agruparse para dar vida a una entidad moral con nombre e imagen propia.

Estas organizaciones gozan de todos los privilegios de una asociación civil, como el poder de recibir donativos de manera constante y destinar una parte de estos a los gastos de administración. (Pérez Romero, 2004, pág. 138).

1.4.3.2 Organizaciones del Sector Privado

✓ Asociaciones Gremiales

Estas organizaciones por lo general se constituyen bajo la figura moral de asociaciones civiles, con el único objeto social de proteger los intereses de sus afiliados. Se financia mediante la aportación mensual o anual que realizan por cada uno de sus asociados y su fin es de construir un frente común para obtener más fuerza de negociación con proveedores y clientes. (Pérez Romero, 2004, pág. 138)

✓ Fundaciones

Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales que están encaminadas a mejorar a la comunidad en el aspecto económico, social y cultural. Comúnmente se contrata personal ajeno a la operación de la empresa patrocinadora, para que se ocupen de todas las actividades que demandan la ONG. (Pérez Romero, 2004, pág. 138)

✓ Instituciones de Beneficencia Privada

Son organizaciones auspiciadas por personas físicas y morales con cierta nacionalidad o afiliación política o religiosa, las cuales se organiza con el fin de brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general. (Pérez Romero, 2004, pág. 138)

✓ Instituciones de Asistencia Privada

Son organizaciones auspiciadas por personas físicas y/o morales sin importar la nacionalidad o filiación política o religiosa, las cuales conforman una organización para brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general. (Pérez Romero, 2004, pág. 139)

1.4.3.3. Organizaciones del Sector Gubernamental

✓ Fundaciones

Tienen los mismos derechos y obligaciones que las fundaciones creadas por la población civil y por el sector privado. El sector gubernamental es el principal promotor y fuente creadora de este tipo de organizaciones, que son auspiciadas, la mayoría de las veces, por la primera dama de cada nación y por lo tanto, con todo el apoyo y privilegios del gobierno en turno. Esta situación favorece la rápida procuración de fondos en el ámbito nacional e internacional y la contribución en los programas sociales en competencia gubernamental.

Este tipo de ONGs compite con las ya existentes en cada territorio por la procuración de fondos necesarios para alcanzar sus objetivos sociales e institucionales. (Pérez Romero, 2004, pág. 139)

1.4.3.4. Organizaciones del Sector Religioso

✓ Asociaciones Civiles

Tienen las mismas obligaciones y derechos que cualquiera de las organizaciones civiles antes mencionadas, con la única salvedad de que cuentan con el apoyo directo de su filiación religiosa. (Pérez Romero, 2004, pág. 139)

✓ Fundaciones

Tienen las mismas obligaciones y derechos que las fundaciones ya mencionadas, con la única diferencia que cuentan con el apoyo directo con las personas que conforman la filiación religiosa. (Pérez Romero, 2004, pág. 139)

1.4.3.5. Organizaciones Mixtas

✓ Asociaciones Civiles

Son organizaciones creadas por la participación de personas físicas y morales del sector privado, publico, y de la población civil que persiguen fines sociales comunes y que tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquier organización civil del área geográfica en la que funciona. (Pérez Romero, 2004, pág. 140)

✓ Fundaciones

Al igual que las anteriores se conforman mediante esquemas de coparticipación con el sector privado, público y de la sociedad civil. Obviamente cuenta con todos los derechos y deberes de la fundación que opere en el área geográfica. (Pérez Romero, 2004, pág. 140)

1.4.3.6. Organizaciones Internacionales.

Son organizaciones autónomas e independientes del sistema político y del gobierno de cada país. Se ha percibido el gran papel o mayor protagonismo de estas organizaciones en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo, en problemas específicos como:

1. La niñez, a cargo de la UNICEF
2. Problemas humanos a cargo de los derechos humanos
3. La colaboración en general con la población, a cargo de la Cruz Roja
4. Problemas políticos y sociales, a cargo de amnistía internacional

Estas organizaciones trabajan de manera coordinada y directa con las ONGs, ubicadas dentro de cada uno de los países con el fin de aumentar la confianza en los diversos programas sociales, se ha tenido que involucrar a estos organismos internacionales como supervisores, colaboradores o coordinadores de las campañas sociales (Pérez Romero, 2004, pág. 140).

1.4.3.7. Políticas y Lineamientos Institucionales para las personas Adultas Mayores

El actual Gobierno Ecuatoriano se ha visto en la preocupación de crear una política asistencialista que limita, estigmatiza, instrumentaliza e individualiza hacia una política de protección y movilidad social que promueve la igualdad, la dignidad y el desarrollo. El objetivo de estas políticas es revalorizar el rol de la familia en la sociedad y en la comunidad, respetando sus diferencias.

Mediante la Política Pública para las personas Adultas Mayores, el estado pretende que la sociedad posea una percepción distinta sobre el envejecimiento, de manera que sea un proceso digno, activo y seguro, busca garantizar el ejercicio de los derechos de este segmento de la población. La meta principal es su integración total en ámbitos como el económico, político y cultural a través de su participación y empoderamiento para que juntos poder acceder a un buen vivir.

La política pública para las personas adultas mayores se desarrolla sobre la base de tres ejes:

✓ Protección Básica Social

Se define como la acción de salvaguardar, neutralizar o reducir el impacto de determinados riesgos de personas a través de programas sociales con transferencias monetarias basadas en la corresponsabilidad, pensiones jubilares no contributivas y servicios para la protección familiar reconociendo los derechos de todos los ciudadanos del país.

✓ Protección Especial

Se refiere a los mecanismos encaminados a promover, preservar y restituir derecho de las personas que se encuentran en situación de amenaza o violación de los mismos, con el fin de establecer una sociedad de equidad, igualdad, justicia y derechos.

✓ Participación Social

Se entiende por la participación social a aquellas iniciativas en que las personas toman parte consiente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas que dependen para su realización en la práctica de manejo de estructuras sociales de poder. La participación se entiende hoy como una posibilidad de configuración de nuevos espacios sociales o como la inclusión de actores en los movimientos sociales, en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales o como la presencia en la esfera pública para reclamar situaciones o demandar cambios. (INIGER & Mayores, 2012, pág. 61)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Antecedentes e Historia de la Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados del “Centro Gerontológico Julia Mantilla de Corral”

La Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados fue fundada por el Rvdo. Padre Saturnino López Noboa en colaboración con Santa Teresa de Jesús Jornet e Ibars, el 27 de Enero de 1873 en Barbastro España.

Actualmente estamos en Europa, África, Oceanía y América. Nuestra presencia en el Ecuador es desde 1933, siendo Cuenca la primera ciudad, luego Quito, Guayaquil, Penipe y Macas. En ese cantón de Penipe nos encontramos gracias a Dios y como un verdadero y justo reconocimiento al mentalizador y ejecutor de esta obra Rvdo. Padre Jaime Álvarez Benjumea; que junto a otras buenas y nobles personas llevó a cabo esta magna obra.

En vista de la imperiosa necesidad de dar protección y cariño a las personas de la tercera edad se hace indispensable la creación de un hogar digno, que los alberque a quienes han entregado lo mejor de sus vidas, al servicio de la sociedad y de sus familias.

Se suma a esta obra Mons. Víctor Corral Obispo de Riobamba quien solicita a la Congregación la presencia de las Hermanitas para este arduo trabajo. La providencia actúa si contamos con ella, petición que por fin llegó a término el día 4 de Octubre de 1996 festividad de San Francisco de Asís Patrono de este cantón, se efectuó la apertura e ingreso de cinco ancianitos junto a las cuatro Hermanitas que integraban la Comunidad.

Desde entonces con un arduo trabajo en la atención integral al adulto mayor brindamos los cuidados necesarios tanto en su estado físico como espiritual.

Estamos seguras que nunca faltará el respaldo de amigos incondicionales que generosamente apoyan y ayudan esta labor escogida del Señor que son los pobres.

Cualquier aporte es muy bien recibido y agradecido de todo corazón, en la medida de la generosidad de todos; así los adultos mayores podrán disfrutar de una vida más sana y confortable. Todos estamos llamados a colaborar con un granito de arena en esta noble misión.

Nuestra congregación nació en Barbastro (Huesca) el 27 de enero de 1873. Recibió la inspiración del Espíritu el sacerdote seguntino Saturnino López Novoa quien, con la ayuda y colaboración de Teresa Jornet, puso en marcha la obra.

Saturnino López Novoa descubre el carisma a través del contacto con los pobres en el ejerciendo su ministerio sacerdotal. Éste toma un impulso definitivo en el año 1872 cuando en los primeros días de enero, acoge en su casa a una anciana enferma, la Sra. Antonia, que vivía abandonada a su suerte y fallecerá , envuelta en los cuidados que requería su estado, el día 7 de abril de ese mismo año en la casa de Saturnino.

El Señor se sirve de la Sra. Antonia para mostrarle con más nitidez sus caminos, como nos cuenta él mismo:

En una tarde de los días próximos al fallecimiento de la Sra. Antonia, salí de paseo solo, según costumbre, y pensando en lo ocurrido con ella, principié a discurrir del siguiente modo: Vea Ud. me decía a mí mismo, si lo que se ha hecho con esta pobre mujer pudiera hacerse con tantos otros ancianos pobres y abandonados a sí mismos, que, careciendo de todo recurso y asistencia, llegan a morir sumidos en la mayor tristeza, ¡cuán aceptable no sería por Dios, nuestro Señor, la obra de recogerlos, cuidarlos y asistirlos!. Al poco tiempo recordaba los muchos casos que, como el de la Sra. Antonia, había presenciado en Barbastro, cuando me hallaba de cura principal, y a los pocos momentos me asaltaba la idea de lo conveniente que sería la fundación de un Instituto religioso de mujeres, que tuviera por objeto recoger a ancianos pobres y desvalidos de ambos sexos, cuidarlos y asistirlos en lo espiritual y corporal. Pero esto, me decía, es una grande empresa, y yo no podría realizarla. Sin embargo, la idea concebida en aquella tarde me fue persiguiendo cada día un poco más. (Corral, 2010, pág. 1)

2.1.2. Miembros

El centro gerontológico se dedica a estudiar los diversos aspectos de la vejez y envejecimiento de una población de Penipe tales como el psicólogo, social, económico y hasta cultural. Por otra parte comprende necesidades físicas, mentales y sociales y como son abordadas por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que les atienden de los cuales el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” está establecida por 5 hermanitas de la comunidad para el cuidado de 85 ancianos de los cuales estos se dividen en 32 hombres y 53 mujeres para la buena atención y cuidado de los mismos.

2.1.3. Patrimonio y Fondos Sociales

Al momento cuenta con la ayuda económica del MIES quien promoverá y fomentará activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad y que permiten, facilitan o promueven que ciertos individuos o grupos de la sociedad sean despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, y apartados, rechazados o excluidos de las posibilidades de acceder y disfrutar de los beneficios y oportunidades que brindan el sistema de instituciones económicas y sociales.

De los cuales el centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” tiene un apoyo de \$ 1,80 para alimentación por cada anciano de los cuales deben ser justificados para rendir cuentas con el Ministerio al igual cuenta con el apoyo de personal y profesionales de buena voluntad que quieran apoyar con el centro.

También constituye el patrimonio y los fondos del centro:

- Los bienes muebles e inmuebles que se adquieran
- Las donaciones que reciban de personas naturales o jurídicas
- Aportaciones del MIES

2.1.4. Recursos Físicos y Materiales

La estructura del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” se encuentra dividido:

1. 2 pabellones para hombres y mujeres
2. Comedor, Cocina
3. Capilla
4. Consultorio y Farmacia de Medicina General
5. Jardines
6. Consultorio
7. Lavanderías
8. Patio de Recreación
9. Información
10. Guardianía
11. Bodega

Capilla



Figura 3: Pequeña capilla ubicada en el interior del asilo

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Jardines



Figura 4: Lugar de recreación

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Comedor



Figura 5: Comedor del asilo

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Tabla 2. Cocina y Comedor

EQUIPAMIENTO	IMAGEN	UNIDADES
Cocina Industrial		1
Refrigeradora industrial		1
Ollas industriales grandes		10
Platos soperos		100
Platos tendidos		100
Tazas		100
Vasos		100

Cucharas grandes		100
Cucharas pequeñas		100
Tenedores		100
Cuchillos		100
Jgo. de utensillos de cocina (espumadera, cucharón, paleta plana) etc.		4

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

Habitaciones



Figura 6: Habitaciones con camas normales

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Habitaciones



Figura 7: Habitaciones con camas especiales

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Tabla 3. Habitaciones

EQUIPAMIENTO	UNIDADES
Camas reclinables	60
Camas normales	40
Colchones ortopédicos	30
Baños compartidos	6
Baños privados	4
Televisores	15

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

Tabla 4. Área de lavado, secado y costurero

EQUIPAMIENTO	IMAGEN	UNIDADES
Lavadoras industriales		2
Tachos para ropa		6
Secadoras Industriales		2
Costurero		1
Lavaderos		2

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

2.1.5. Área para la Administración

Tabla 5. Área para la Administración

EQUIPAMIENTO	UNIDADES
Escritorios	7
Sillas	10
Computadoras	6
Teléfonos	4
Anaqueles	5
Archivadores	2

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

2.1.6. Redes Sociales

Página de Facebook



Figura 8: Redes Sociales

Fuente: Facebook; Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

2.1.7. Recursos Humanos

El recurso humano comprende al trabajo que aporta el conjunto de empleados o colaboradores del centro. El objetivo básico es ser capaces de brindar un buen servicio de calidad y enfrentar desafíos que hoy en día se percibe con mucha frecuencia ya que no hay mucha ayuda social; lo conforman los médicos, profesionales, auxiliares y personal administrativo.

A continuación se detalla el equipo médico y administrativo del Centro:

✓ Personal Médico del Centro

1 médico (Dr. René Ortega)

1 nutricionista (Dra. Silvana Vaca)

1 trabajador Social (Lic. Pablo Barrionuevo)

1 psicólogo (Dra. Paola Guadalupe)

2 terapistas ocupacionales (Sra. Marcela Orna y Sra. Paola Yáñez)

2 Terapistas físicos (Lic. Santiago Ríos, y Lic. Marcela Haro)

✓ Personal Administrativo del Centro:

1 Contador (CPA. Lucia Ayala)

1 Ayudante (Sr. Julio César Guadalupe)

2.1.8. Servicios médicos Prestados

Los servicios médicos prestados, es decir como los cuidados adecuados que se realizan para el cuidado del anciano y asegurar su bienestar:

El centro cuenta con un consultorio médico, y también acude al Subcentro del Cantón Penipe si es necesario por falta de instrumentos médicos, y en casos de emergencia asiste al Hospital General de Riobamba.

Tabla 6. Aparatos Médicos

EQUIPAMIENTO	IMAGEN	UNIDADES
Equipo de diagnóstico		1
Balanza de piso		1
Escritorio		1
Archivadores metálicos		3

Mesa de mayo para instrumental		2
Botiquín para primeros auxilios		5
Mesa médica		1
Medicinas		Varias unidades y para diferentes enfermedades
Mesa para curaciones		1

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

Tabla 7. Rehabilitación

EQUIPAMIENTO	IMAGEN	UNIDADES
Colchonetas		25

Caminadoras		2
Pelota		10
Camillas		4

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

Tabla 8. Terapia Ocupacional

EQUIPAMIENTO	UNIDADES
Equipo de Sonido	1
Sillas	14
Juegos de rompecabezas	14
Juegos de Bingos	1
Plastilina	50
Tijeras	14
Pinceles	14
Cartulinas	20 paquetes x mes
Lanas	24 madejas x mes

Nota: Datos estadísticos del Centro “Gerontológico Julia Mantilla de Corral”, 2015

Manualidades

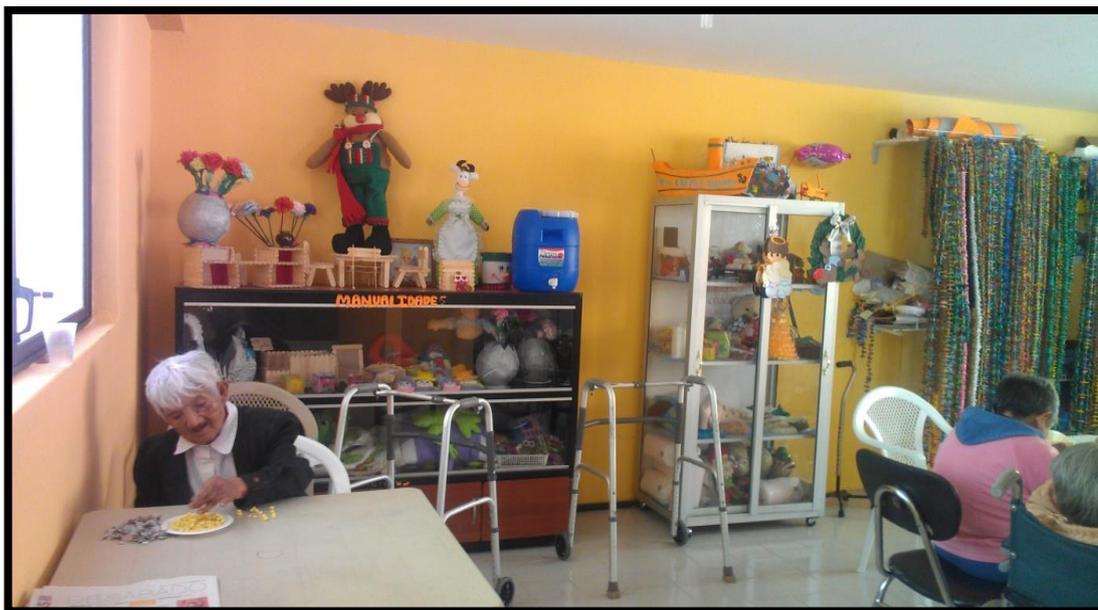


Figura 9: Lugar donde realizan sus manualidades
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri
Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Manualidades



Figura 10: Manualidades que realizan diariamente
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri
Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

2.2 Análisis Externo

2.2.1. Macroambiente

2.2.1.1. Factor Demográfico

Características demográficas, edades comprendidas entre 69 a 79 años el 44% y de 80 a 90 y más años el 66%; sexo femenino el 60% y masculino el 40%; procedencia de la ciudad de Riobamba el 88%, Baños y Píllaro el 12%, permanencia en el asilo de 1 a 4 años el 72% y de 5 a 9 años y más el 28%

2.2.1.2. Factor Social

La vejez es un proceso progresivo desfavorable de cambio a nivel fisiológico y anatómico producto del paso del tiempo que concluye invariablemente con la muerte.

En el anciano se incrementa el temor a lo desconocido, porque tener conciencia de las crecientes pérdidas físicas e intelectuales le produce un gran sentimiento de inseguridad. Según la OMS, el 50% de la población adulta mayor padece un trastorno de adaptación del medio en el que se desenvuelve, dicho síndrome puede causar cambios psicológicos, entre los que tenemos: sentimientos como temor, hostilidad, inseguridad, desasosiego, ansiedad o depresión.

Pero sobre todo el temor al abandono y a la dependencia aquello que los aflige. En este contexto es fácil comprender sus problemas de adaptación a nuevos ambientes, más aun considerando la diversidad cultural de nuestro país, las actitudes de la población respecto al envejecimiento de sus individuos y las de los propios médicos y personal de salud.

El síndrome de adaptación del adulto mayor es un conjunto de síntomas psiquiátricos que se manifiestan a partir del momento en que el adulto mayor sabe que será institucionalizado o incluso mucho después. La institucionalización trae cambios que afectan a la esfera biológica, a la psicológica y a la social del adulto mayor, como son trastornos del sueño, sentimiento de abandono y pérdida del entorno social. Revelan que entre el 10 y 15% de la población anciana de una comunidad padece algún grado de depresión.

También las personas se enfrentan a acontecimientos de mucha importancia, como la jubilación, el desmembramiento de la familia que crearon (Por salida de los hijos

adultos del hogar o la muerte del cónyuge), e incluso, a la progresiva disminución de su fuente de apoyo social. (Por la muerte o invalidez de los amigos y contemporáneos)

El envejecimiento de los órganos y tejidos aminora la fuerza muscular, la movilidad de las articulaciones, la elasticidad de los tejidos, así como las potencialidades reactivas y de inhibición de los procesos nerviosos.

El promedio de esperanza de vida de los ecuatorianos es de 78 años para las mujeres y de 72 años para los hombres. El 2,7% de mujeres adultas mayores supera los 90 años, que la cifra de los hombres mayores de noventa es de 2,4%

Las cifras demuestran que el 89,3% de adultos mayores vive acompañado, mientras que el 11% vive solo. Del total de adultos mayores que vive acompañado, el 49% vive con su hijo, el 16% con sus nietos, el 15% con su esposo o compañero, y el 6,6% lo hace con sus yernos o nueras. El 73% de los adultos mayores que vive solo se siente satisfecho con su vida a comparación del 83% de las personas que viven acompañadas.

La mayoría de los adultos mayores del sector rural no son institucionalizados en ningún centro, por tal motivo que envejecen en su propio lugar y reciben cuidado por sus propios familiares, cabe señalar que afectan muchos factores tales como la situación económica la decisión de los familiares.

2.2.1.3. Factor Político-Social

Se conoce como el regulador, legislador y patrocinador de los diversos programas sociales. Se debe trabajar muy cerca de todas las dependencias gubernamentales responsables de atender las necesidades sociales e invitarles que formen parte activa con su función correspondiente en la formulación, diseño e implementación de los programas sociales.

Es primordial tener un apartado de marketing de relaciones bien diferenciado para la integración del sector gubernamental en el plan de marketing social y para la construcción de relaciones más duraderas estrechas con las diversas dependencias del gobierno.

2.2.1.4. Factor Ambiental

La salud ambiental asegura las condiciones higiénico-sanitarias y ambientales de las comunidades o poblaciones afectadas por la actividad volcánica, tanto en su lugar de origen como en los sitios de refugio o lugar de desplazamiento.

Una Gestión ambiental eficaz ante la amenaza volcánica obliga adoptar, en primer lugar medidas preventivas. Conforme se desarrolle el evento volcánico se debe implementar medidas que empeoren las situaciones preexistentes. Es necesario también tomar acciones de rehabilitación-reconstrucción y mejoramiento de las condiciones ambientales como elemento esencial de atención primaria ambiental.

La actividad volcánica es una fuente natural de contaminación, la cual aporta una cantidad considerable de contaminantes, principalmente a la atmosfera, dicha actividad representa riesgos para los ecosistemas y las poblaciones humanas que se ubican cerca de los edificios volcánicos y también se localizan a distancias considerables de las zonas con actividad volcánica pueden verse afectados. Dentro de los principales riesgos volcánicos destacan la emisión de cenizas y gases, por la cantidad y el número de exposiciones a dichos eventos. Provocando esto en las personas de la tercera edad irritación determinando rinitis, faringitis, amigdalitis, laringitis y empeoramiento de las sinusitis.

Alrededor del volcán Tungurahua se asientan algunos poblados y tres ciudades importantes Baños con más de 20000 habitantes, Ambato con más de 330000 habitantes y Riobamba con 230000. A parte de éstas se estima que unas 250.000 personas están viviendo en la zona de influencia directa del volcán. Y Penipe con 6800 habitantes como Cantón fue uno de los más afectados por la erupción del volcán Tungurahua en 2006. Gran parte de Penipe recibió lava, cenizas y rocas incandescentes. (INEC, 2010)

El alto crecimiento demográfico y la urbanización no controlada producen sistemas básicos que colapsan fácilmente, creando un escenario conflictivo para la atención del desastre con el bajo nivel de educación dificultan el accionar. La debilidad del diagnóstico previo

de salud no permite evidenciar rápidamente los efectos de un desastre ni tampoco definir los riesgos de salud especialmente de las poblaciones más vulnerables, niños ancianos y enfermos. (Haro, 2011)

2.2.2. Microambiente

Las variables o factores del Microentorno están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano y largo plazo, que vayan encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad. Las variables que conforman el microambiente son:

1. Clientes y/o Consumidores
2. Competencia
3. Patrocinadores
4. Proveedores

2.2.2.1. Clientes y/o Consumidores

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales del centro.

Pueden ser: Asociaciones, Fundaciones, etc. Sean del grupo que sean es importante determinar quiénes son, donde están, que necesitan, y que demandan, que mejoras desearían respecto al servicio que ahora ofrecen la competencia y en que basa su elección hacia el centro.

2.2.2.2. Competencia

Las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos mas no por la implementación de los programas sociales, ya que se requiere de la participación de todas las personas y organizaciones que deseen el bienestar del centro.

Este es un terreno en el que no hay vencedores ni vencidos, lo que realmente debe existir es un grupo de organizaciones del sector gubernamental, privado y de la población civil, trabajando en equipo para la solución de las grandes infinitas necesidades sociales que se presenten día a día en toda comunidad.

Es importante definir la organización responsable del o de los programas sociales y sus respectivos papeles, para determinar las funciones responsabilidades, alcances y delimitaciones del sector en este caso en Riobamba y de la Provincia del Chimborazo.

Tabla 9. Competencia

Provincia	Distrito	Cantón	Parroquia	Institución/ Organización
Chimborazo	Riobamba	Alausí	Matriz	Fundación Hogar de anciano San Pedro de Alausí
Chimborazo	Riobamba	Chambo	Matriz	Fundación Integral de Desarrollo Comunitario
Chimborazo	Riobamba	Chunchi	La Matriz	Fundación Casa Protectora de Ancianos Virgen de Agua Santa
Chimborazo	Riobamba	Colta	Santiago de Quito	Corporación de Producción Agropecuaria y Agroturística INTI KAWSAY
Chimborazo	Riobamba	Colta	Columbe	Fundación Cooperación Ecuatoriana de Desarrollo Integral y altos Estudios Interculturales CEDEIN
Chimborazo	Riobamba	Colta	_____	Fundación Luciérnaga de Colta
Chimborazo	Riobamba	Riobamba	Lizarzaburo	Fundación para el Desarrollo Integral Comunitario más Vida FUNDEICO

Nota: Datos del Ministerio de Inclusión Económica y Social Adulto Mayor ONG

2.2.2.3. Patrocinadores

Existen personas y organizaciones que están dispuestos a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales estudiadas y documentas. Es necesario estudiar e identificar las razones y motivos que los impulsa a hacer patrocinadores esporádicos y regulares. De los cuales tenemos los siguientes:

- a) Polividrios
- b) Provedora de Rulimanes

- c) Metal Mecánica Alvear
- d) DASOWA Importaciones CIA. LTDA.
- e) Panadería y Pastelería “EL DELEYTE”
- f) Multiservicios Cabinas e Internet

2.2.2.4. Proveedores

El centro gerontológico cuenta con proveedores que proporcionan la facilidad de suministrar sobre todo la alimentación, medicamentos, menaje de cocina, etc.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Tipos de Investigación.

Se desarrollará una investigación descriptiva porque se debe evaluar su comportamiento en general lo que involucra observar y describir la conducta de los adultos mayores en el Centro Gerontológico ya que se medirá la satisfacción del cliente por medio de encuestas a patrocinadores dispuestos a colaborar con ayuda económica para el centro y encuestas para medir la bienestar de las familias y ancianos lo cual debe tener un impacto en la vida de las personas que le rodea.

3.2. Segmentación del Mercado

- Familias
- Ancianos
- Patrocinadores

3.2.1. Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente

3.2.1.1. Objetivo

El objetivo de esta investigación es evaluar el grado de satisfacción de las personas que se encuentran vinculadas directamente con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” para lo cual debemos realizar objetivos claros y concretos.

3.2.2. Tipos de Investigación

3.2.2.1. FAMILIAS

3.2.2.1.1. Objetivo General

Buscar el mejor Centro Gerontológico que brinde cuidados especializados y posea una buena infraestructura para la comodidad de sus familiares.

3.2.2.1.2. Objetivos Específicos

- Tener un servicio integral con Atención Médica, actividades de recreación y terapias ocupacionales
- Tener una relación directamente con el anciano
- Determinar el nivel del personal capacitado que colabora en el centro

- Determinar el aporte mensual y beneficios del valor a pagar que colabora en el centro

3.2.2.2. ANCIANOS

3.2.2.2.1. Objetivo General

Ser tratado en un lugar que les reciban con valores, les den protección, salud, atención, con el apoyo de la familia.

3.2.2.2.2. Objetivos Específicos

- Tener una alimentación balanceada de acuerdo a su edad
- Tener un lugar para recrearse, diseñado para satisfacer sus necesidades
- Ser escuchado en caso agredido verbal, sexual, física y mentalmente.
- Informar su estado de salud (físico, mental o psicosocial), condición médica (pone riesgo su vida), medicamentos recetados y medicamentos de venta libre.
- Pasar tiempo con los familiares

3.2.2.3. PATROCINADORES

3.2.2.3.1. Objetivo General

Buscar un Centro de Ayuda Religioso para colaborar a personas necesitadas que brinden ayuda a aquellos seres marginados de la sociedad con necesidades de apoyo afectivo, económico y con el fin de mejorar su calidad de vida en un ambiente espiritual y lleno de valores.

3.2.2.3.2. Objetivos Específicos

- Dar una ayuda económica al Centro Gerontológico Julia Mantilla de Corral para programas sociales.
- Ayudar económicamente en porcentaje anual
- Dar un apoyo económico para alimentación

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población, objeto de nuestra investigación, está constituida por 85 adultos mayores de la Fundación Gerontológica “Julia Mantilla de Corral” del Cantón Penipe.

Se medirá por medio de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

p= proporción esperada (5% = 0,05)

q = 1 – p (1–0,05= 0,95)

N = Total de la población

Z= Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza (α = 90% el mismo que equivale a Z=1,645)

d= precisión (10%)

$$n = \frac{85 * (1,645)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,1)^2 * (85 - 1) + (1,645)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{57,50303125}{1,51650625} = 38$$

3.3.2. Muestra

Para la aplicación del plan de marketing social, se procedió a realizar encuestas para medir la satisfacción del servicio recibido en el centro a los 85 adultos mayores; de ellas sólo nos pudieron colaborar 51 debido a sus condiciones físicas y mentales, constituyéndose en la muestra para la investigación de 38 personas.

3.4. Diseño de Cuestionario

3.4.1. Aplicación y Tabulación de Encuestas

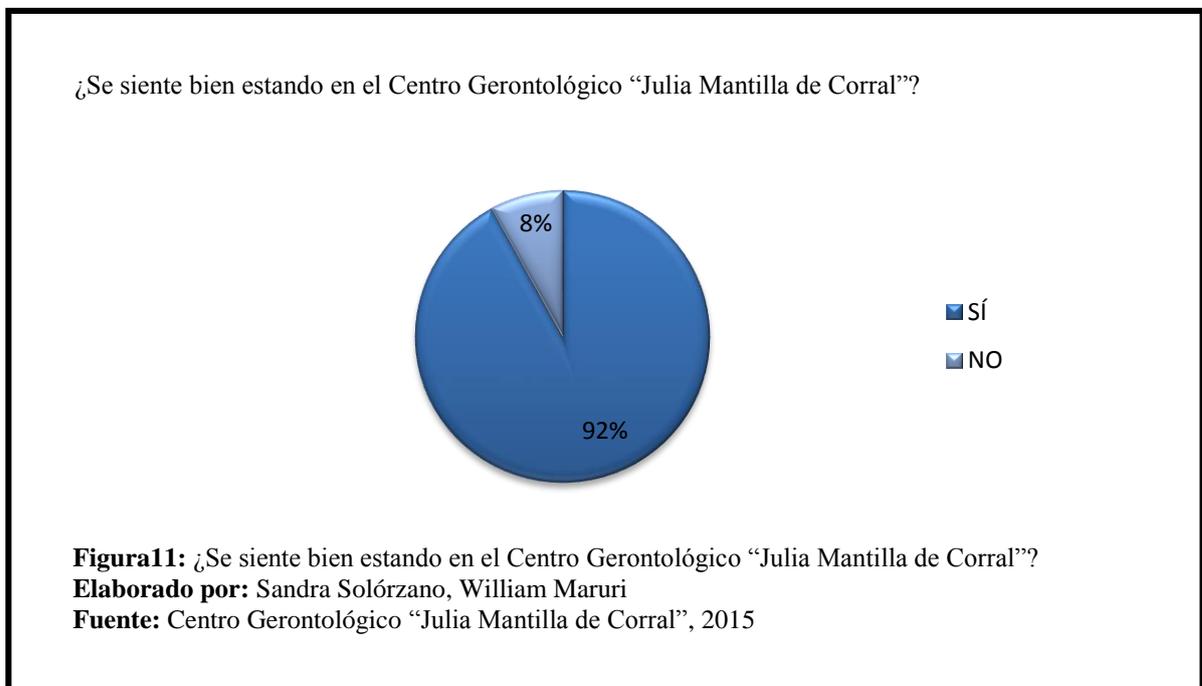
ANCIANOS (Ver Anexo 2)

Pregunta 1

Tabla 10. ¿Se siente bien estando en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ	92%	47
NO	8%	4
TOTAL	100%	51

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



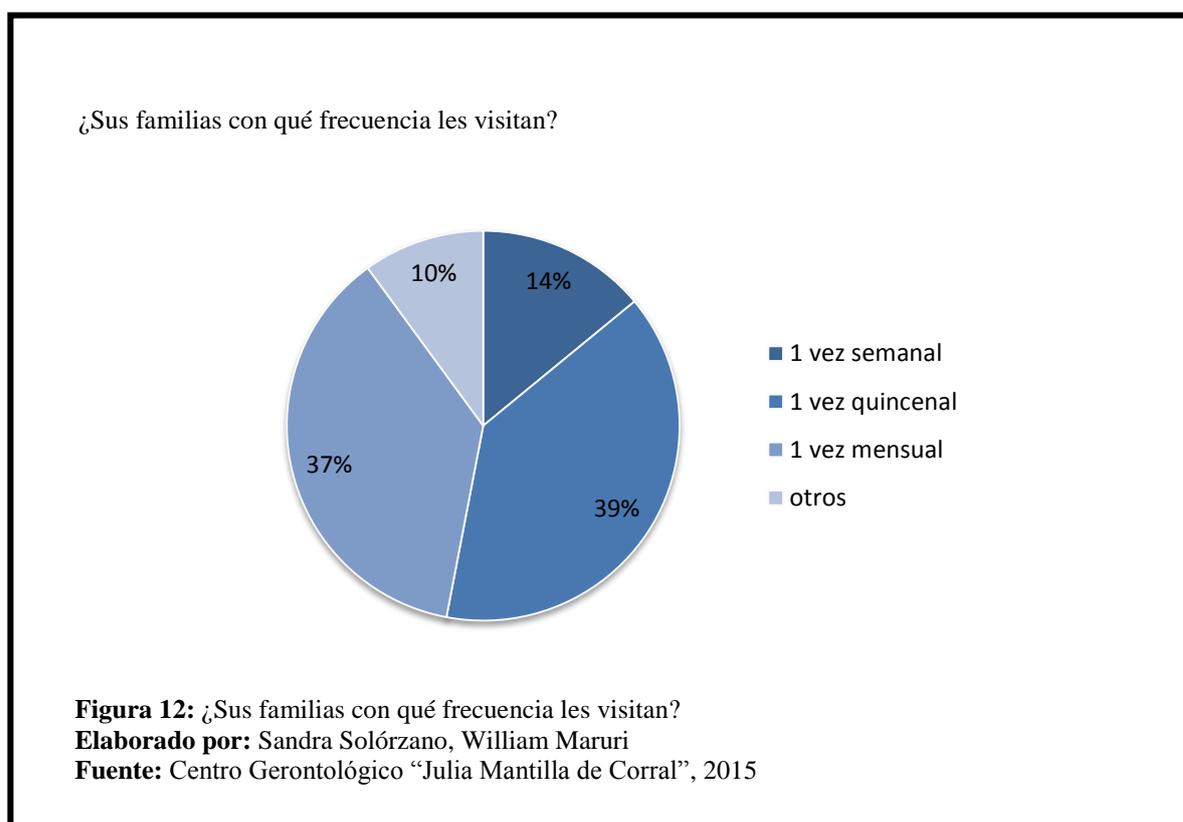
Interpretación: Al tener la respuesta con el 89% respuestas positivas damos por conclusión que el lugar es muy bonito y acogedor, les cuidan con paciencia y lleno de valores por parte de las hermanas de la comunidad. Y el 11% de ellos no les agrada el centro ya que piensan que sus familias les abandonan para siempre y no podrán ver sus propiedades o sus animales.

Pregunta 2

Tabla 11. ¿Sus familias con qué frecuencia les visitan?

1 vez semanal	14%	7
1 vez quincenal	39%	20
1 vez mensual	37%	19
Otros	10%	5
TOTAL	100%	51

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



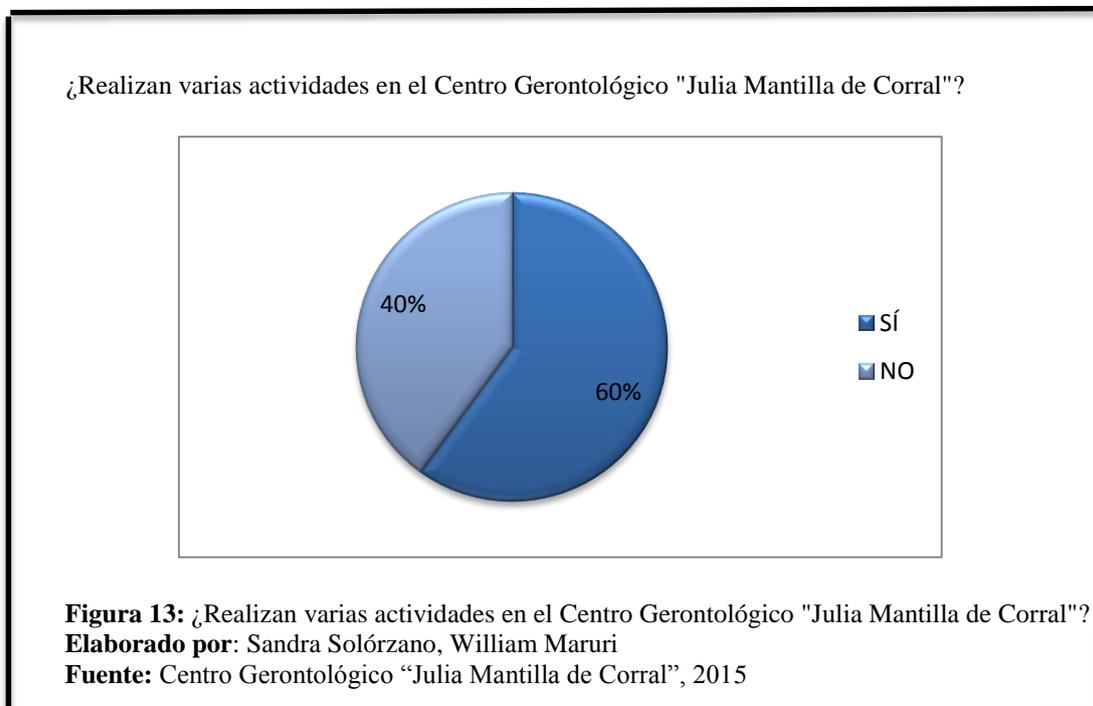
Interpretación: Al verificar los datos se puede observar que con mayor frecuencia de visitas es quincenal en la cual no hay mayor interés por parte de las familias de preocuparse por sus ancianos ya que muchas respuestas fueron negativas al no visitarlos nunca o una vez al mes por lo cual no colaboran con el centro ni les dan importancia del mismo.

Pregunta 3

Tabla 12. ¿Realizan varias actividades en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

SÍ	60%	31
NO	40%	20
TOTAL	100%	51

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral", 2015



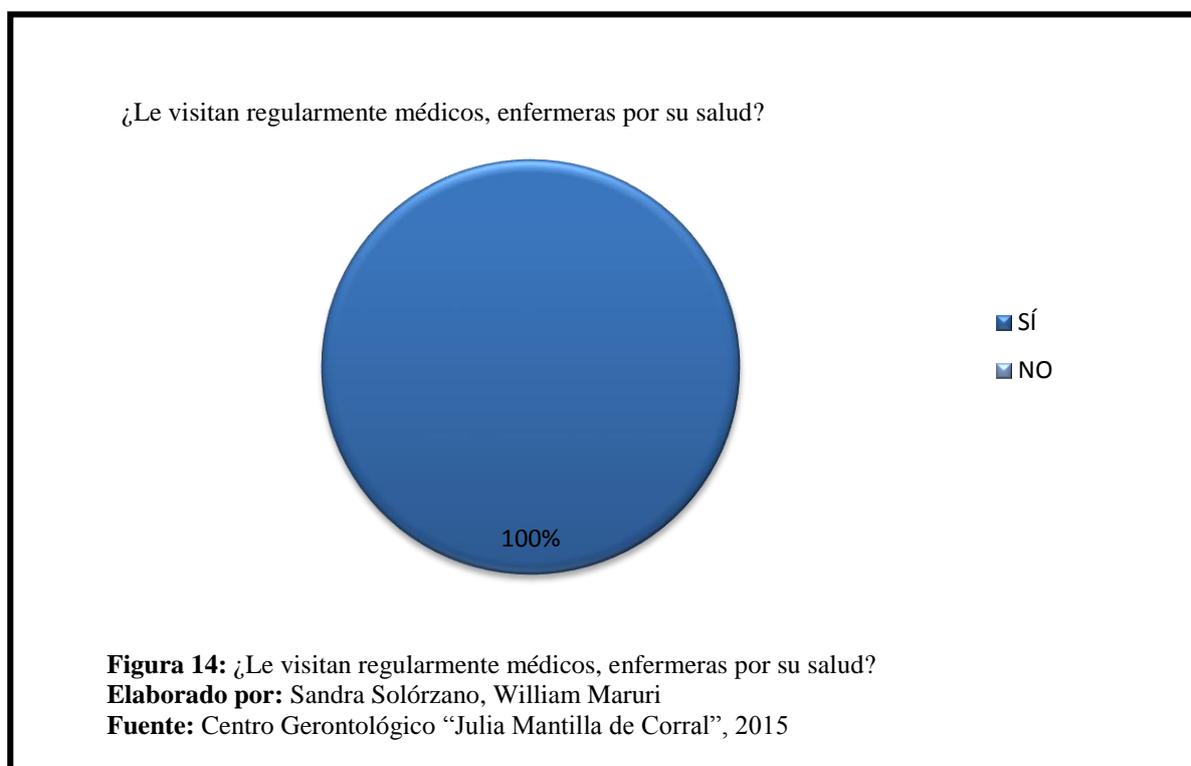
Interpretación: Al poder analizar los resultados positivos vemos que realizan varias actividades como son las terapias físicas, terapias ocupacionales, pasean por los jardines y los corredores del centro, ayudan a realizar algunas tareas a las hermanas como en el cuarto de planchado ya que son tareas de fácil labor. Para la minoría de ancianos que no pueden realizar labores en el centro es debido a las discapacidades físicas, como la falta de visión o no poder caminar, muy pocos sordomudos, o poseen varias enfermedades que les imposibilitan hacer alguna actividad.

Pregunta 4

Tabla 13. ¿Le visitan regularmente médicos, enfermeras por su salud?

SÍ	100%	51
NO	0%	0
TOTAL	100%	51

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



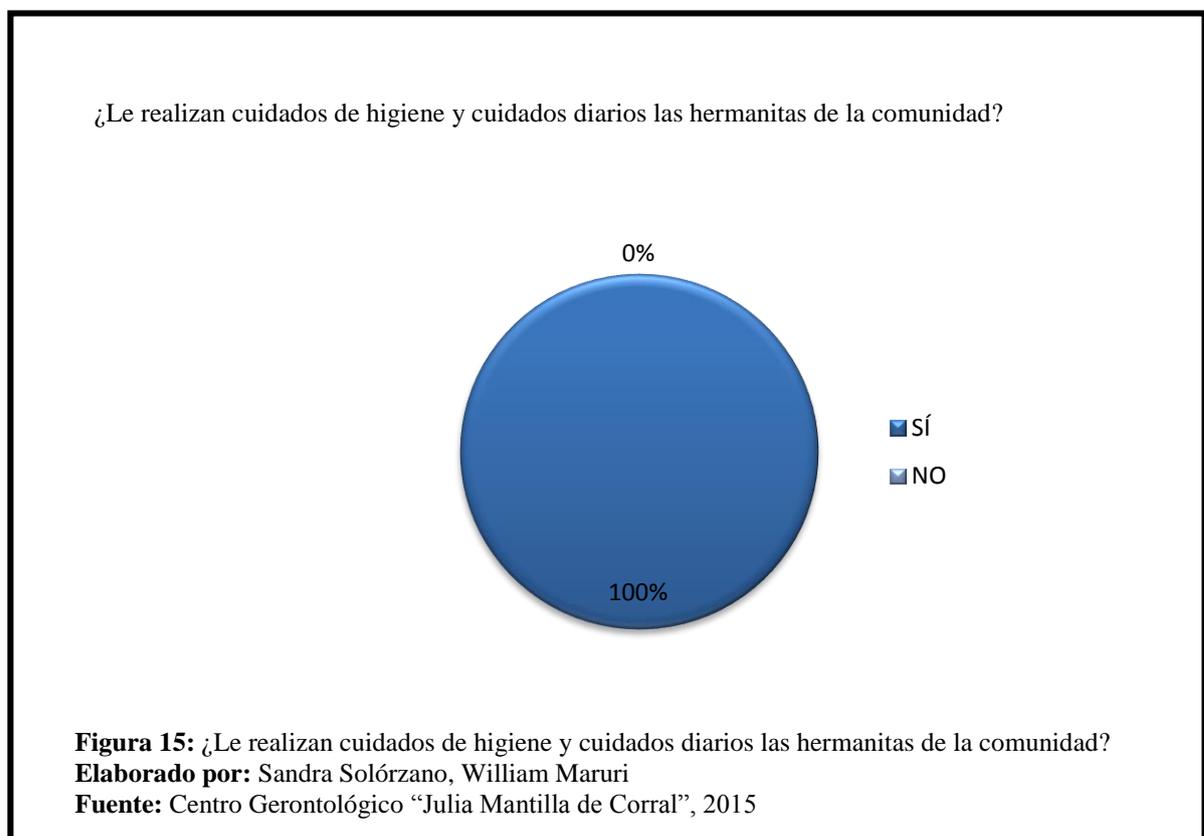
Interpretación: Al tener todas las respuestas positivas podemos observar que los médicos que les revisan regularmente a los ancianos es de acuerdo a sus enfermedades ya que muchos sufren de presión alta o diversas enfermedades que requieren cuidados diarios debido a su edad, una de las gran ventajas para el centro es que varias enfermeras practicantes de centros educativos lo realizan allí por lo cual todos los días tienen cuidados médicos para su salud

Pregunta 5

Tabla 4. ¿Le realizan cuidados de higiene y cuidados diarios las hermanitas de la comunidad?

SÍ	100%	51
NO	0	0
TOTAL	100%	51

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



Interpretación: Al poder observar el 100% de cuidado diario que dedican las hermanitas de la comunidad a cuidarlos es muy duro ya que todos los días les dan de alimentar 5 veces al día y se requieren cuidados extremos por su edad al igual a los de su aseo ya que les bañan todos los días y les tienen que asear sus necesidades, muchos de ellos utilizan pañales debido a sus enfermedades por lo cual el cuidado que tienen las hermanitas es extremo.

FAMILIAS (Ver Anexo 1)

Se considera que deben existir 85 familias de los adultos mayores que habitan en el asilo pero se debe considerar que muchos de ellos son abandonados, otras familias les visitan muy eventualmente por lo cual tomamos una muestra de 40 familias en total.

Pregunta 1

Tabla 65. ¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

Muy Bueno	45%	18
Bueno	38%	15
Indiferente	17%	7
Mala	0%	0
Muy Mala	0%	0
TOTAL	100%	40

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral", 2015

¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

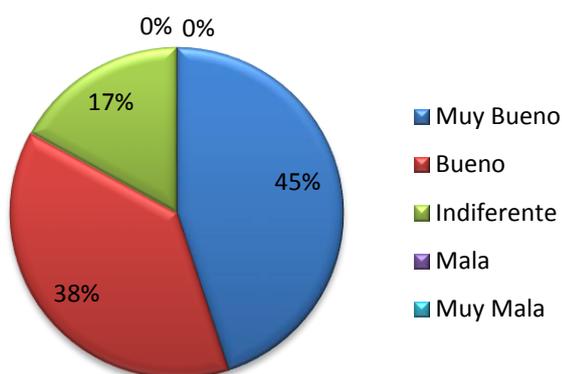


Figura 16: ¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral", 2015

Interpretación: Al revisar los datos establecidos se puede observar que el 45% de las familias tienen una muy buena imagen del Centro ya que posee buenas instalaciones y lo necesario para las atenciones necesarias para el bienestar de las personas de la tercera edad. El 38% de las familias lo considera bueno y el 17% de familias es indiferente ya que no frecuentan el Centro y no le dan la importancia que se necesita.

Pregunta 2

Tabla 16. ¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, necesita una reubicación para su Centro de apoyo?

SÍ	28%	11
NO	72%	29
TOTAL	100%	40

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, necesita una reubicación para su Centro de apoyo?

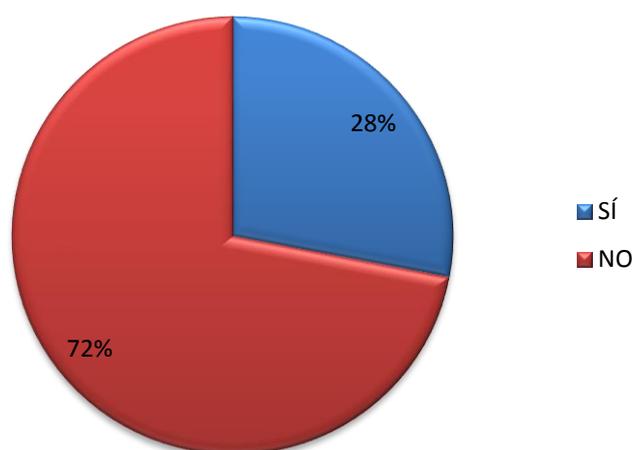


Figura 17: ¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, necesita una reubicación para su Centro de apoyo?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

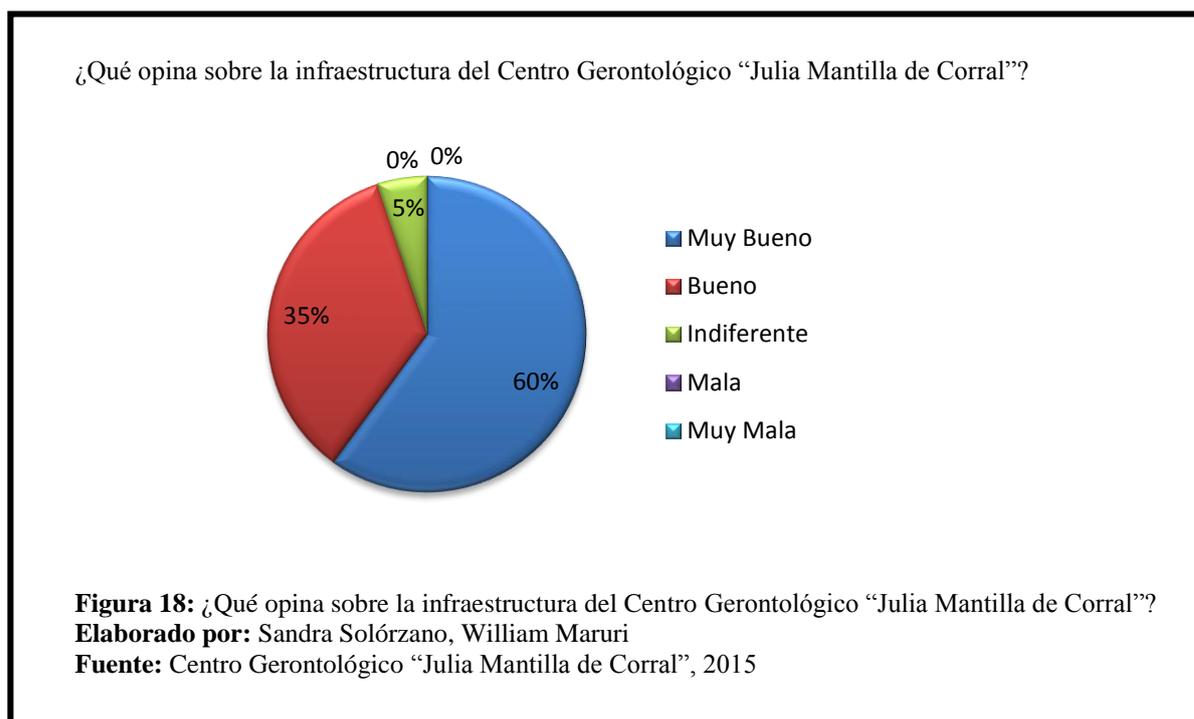
Interpretación: En el resultado obtenido se observa que el 72% de las familias no están de acuerdo a la reubicación del Centro debido a las condiciones de clima, espacio necesario que posee, al ser un cantón muy tranquilo para vivir y un lugar accesible para los familiares. Y el 28% de las familias están de acuerdo a que si necesitan un cambio de lugar en el centro debido que está muy cerca del volcán Tungurahua y el cual está en erupciones constantes puede perjudicar la salud de los adultos mayores que habitan en el centro al igual daños en la infraestructura.

Pregunta 3

Tabla 17. ¿Qué opina sobre la infraestructura del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

Muy Bueno	60%	24
Bueno	35%	14
Indiferente	5%	2
Mala	0%	0
Muy Mala	0%	0
TOTAL	100%	40

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



Interpretación: Al obtener un 60% de aprobación sobre la infraestructura del centro se da a conocer que el centro es un lugar aceptable para vivir cómodamente los últimos días de sus familiares. Al obtener un 35% en la calificación Bueno es aceptable al elegir al centro como lugar tranquilo y al obtener un 5% de resultado indiferente nos dice que su familia no le ve la importancia de la infraestructura para poder hospedar en el centro a sus familiares.

Pregunta 4

Tabla 18. ¿Usted dejaría a cargo a un Centro Especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?

SÍ	90%	36
NO	10%	4
TOTAL	100%	40

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿Usted dejaría a cargo a un Centro Especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?

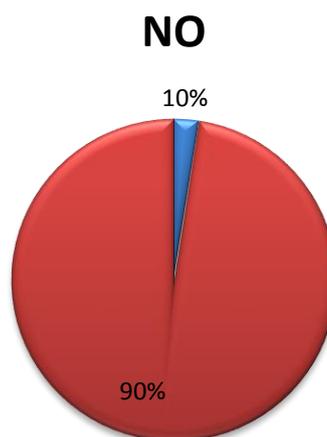


Figura 19: ¿Usted dejaría a cargo a un Centro Especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Al obtener un 90% de respuestas positivas se da a ver que las personas que atienden el centro son capacitadas en su trabajo tanto los médicos, enfermeras y hermanitas de la comunidad que tienen la paciencia para poderlos atender en todo lo que necesitan.

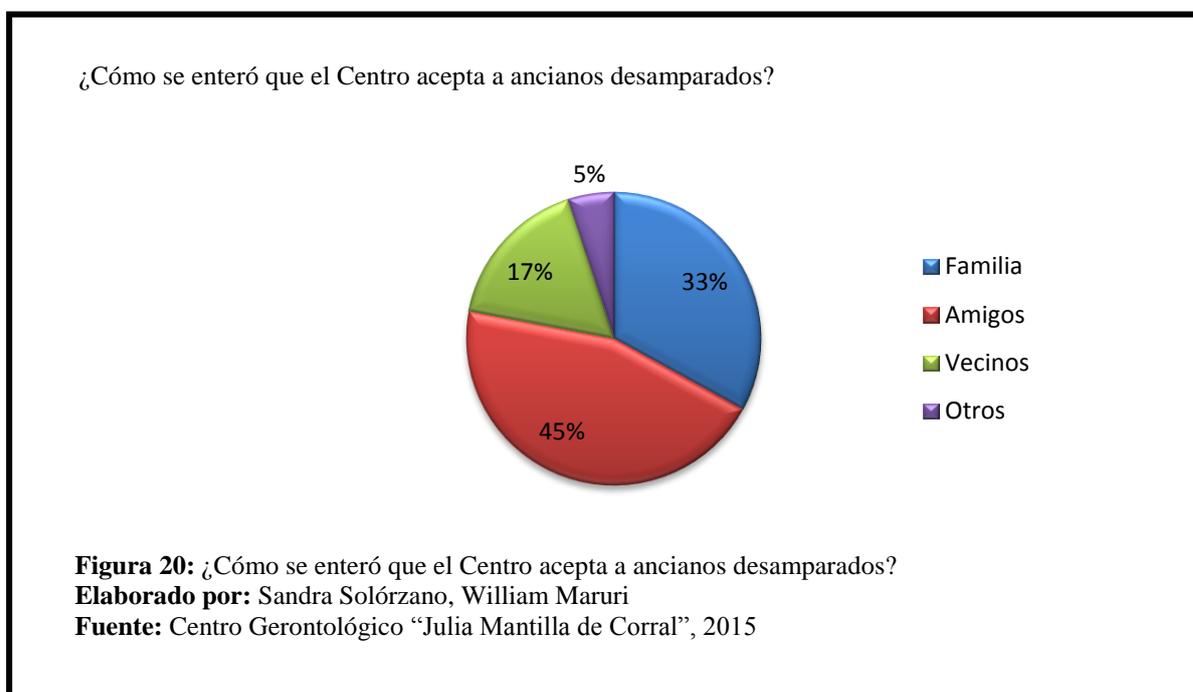
Y el 10% de respuestas negativas se da a entender por ser centros desconocidos no les van a dar el trato que se lo merecen o al estar internados no van a poder salir fácilmente, por su salud y avanzada edad.

Pregunta 5

Tabla 7. ¿Cómo se enteró que el Centro acepta a ancianos desamparados?

Familia	33%	13
Amigos	45%	18
Vecinos	17%	7
Otros	5%	2
TOTAL	100%	40

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015



Interpretación: El centro al no tener promoción directa se ha promocionado por medio de publicidad de boca a boca ya que el 33% de familias se han dado a conocer por medio de sus propios familiares, el 45% de familias conocen el centro por medios de información que les ha dado sus amigos, el 17% por medio de los vecinos del propio sector, y el 5% de información que han dado las hermanitas de la comunidad en las ciudades al pedir ayudas económicas para el propio centro.

PATROCINADORES (Ver Anexo 3)

Al considerar a Riobamba una ciudad pequeña en los cuales muy pocas personas se interesan por brindar ayudas sociales; se comprometen 6 patrocinadores detallados anteriormente, que nos van a colaborar con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” de manera económica o por medio de donativos eventuales que ayuden a mejorar el Centro.

Pregunta 1

Tabla 20. ¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

SÍ	100%	6
NO	0	0%
TOTAL	100%	6

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

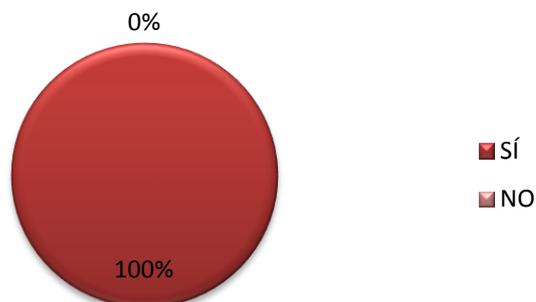


Figura 21: ¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral"?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral", 2015

Interpretación: Al verificar que todos están dispuestos a colaborar ya que es muy importante las ayudas sociales al dar la importancia el derecho de las personas adultas a tener una mejor calidad de vida, tener un mejor sitio para vivir sus últimos días, tener una familia que se preocupa por ellos. Ya que al final todos debemos pensar en el futuro y tener un lugar acogedor y agradable a donde ir.

Pregunta 2

Tabla 21. ¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral" y la organización con el fin de una aportación futura?

SÍ	100%	6
NO	0%	0
TOTAL	100%	6

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico "Julia Mantilla de Corral", 2015

¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” y la organización con el fin de una aportación futura?

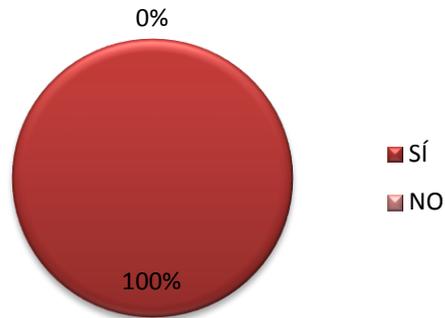


Figura 22: ¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” y la organización con el fin de una aportación futura?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Al tener a todos el interés sobre los programas que se realizan o van a realizar en el centro se demuestra que los patrocinadores están dispuestos a tener aportaciones para mejorar el centro para el bienestar de los adultos mayores, para verificar si los programas se cumplen en fechas establecidas por el propio centro y saber que su ayuda va directamente a los adultos mayores que más lo necesita.

Pregunta 3

Tabla 22. ¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

SÍ	100%	6
NO	0%	0
TOTAL	100%	6

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

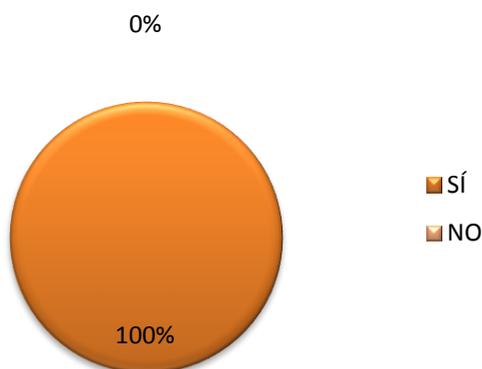


Figura 23: ¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Es importante saber el apoyo económico que están dispuestos a colaborar los patrocinadores para mejorar sus instalaciones ya que al tener apoyo del MIES no es suficiente para abastecer las necesidades de los ancianos, ya que requieren maquinaria industrial, para poder proporcionar con facilidad y rapidez las necesidades básicas debido al volumen de personas que habitan en el centro.

Pregunta 4

Tabla 23. ¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

\$	%	N° Patrocinadores
300	67%	4
200	33%	2
TOTAL	100%	6

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

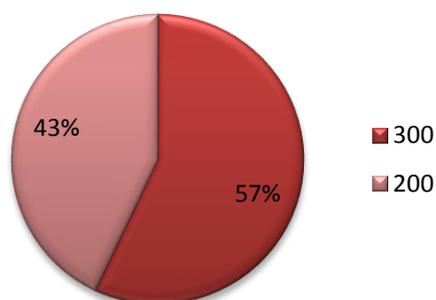


Figura 24: ¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Al realizar un promedio de ayuda mensual de los patrocinadores y al considerar que no solo va ser apoyo económico se evaluó que la aportación es un promedio de 300 dólares con el 57% y 200 dólares con el 43%

Pregunta 5

Tabla 84. ¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?”

SÍ	100%	6
NO	0%	0
TOTAL	100%	6

Nota: Encuestas realizadas en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

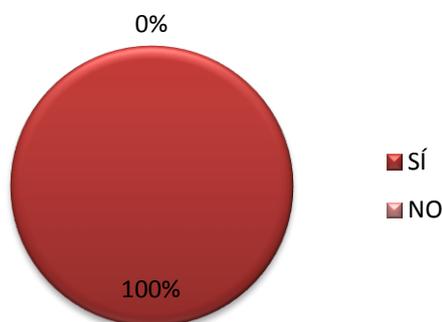


Figura 25: ¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Fuente: Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Todos los patrocinadores están dispuestos de realizar varias donaciones como son fundas de caramelos, ropa, alimentación, regalos para diversos eventos anuales que tienen los adultos mayores y así poder contribuir en necesidades básicas y distracciones para los ancianitos para poder hacerles sentir bien mientras se encuentran hospedados en el centro

3.5. Matriz FODA

3.5.1. Análisis FODA del Plan de Marketing

3.5.1.1. Análisis Interno

Se analizar los elementos internos que corresponden a las fortalezas y debilidades del plan de marketing, que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, estructura interna, percepción de los consumidores, entre otros, ya que el Centro Gerontológico puede cambiar o influir en estos factores.

3.5.1.1.1. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Personal capacitado para dirigir el centro gerontológico.</p> <p>El centro brinda servicios integrales.</p> <p>Gran amor y pasión por brindar un servicio hacia los ancianitos.</p>	<p>La falta de recursos económicos para mejorar el servicio.</p> <p>La falta de personal para atender a los ancianos.</p> <p>Falta de equipos especializados para realizar sus actividades físicas.</p>

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

3.5.1.2. Análisis Externo

Al realizar este análisis se va a enfocar a las oportunidades y amenazas que cuenta el Centro Gerontológico que se fundamenta en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden su entorno la cual tienen poca posibilidad de influir en estos factores; pero tiene que encontrar la forma de vivir con ellos.

3.5.1.2.1. Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>El servicio de Gerontología del centro brinda la oportunidad a la sociedad de mantener al adulto mayor en comunidad y cuidados especializados.</p> <p>Preocupación por parte del Estado por priorizar la atención a los grupos vulnerables entre los cuales figuran los adultos mayores.</p>	<p>Centros gerontológicos, con mejor infraestructura y equipados a costos inaccesibles para este segmento.</p> <p>La falta de entrega de la medicación necesaria en forma oportuna por parte de las instituciones médicas públicas.</p> <p>Si en el futuro existiera una inestabilidad</p>

Sensibilidad de organismos no gubernamentales por financiar proyectos de interés social.	Política en el país.
--	----------------------

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

3.5.1.3. MATRIZ EFI

Tabla 25. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal capacitado para dirigir el centro gerontológico.	0,18	3	0,54
El centro brinda servicios integrales.	0,18	4	0,72
Gran amor y pasión por brindar un servicio hacia los ancianitos.	0,16	3	0,48
DEBILIDADES			
La falta de recursos económicos para mejorar el servicio.	0,17	2	0,34
La falta de personal para atender a los ancianos.	0,15	1	0,15
Falta de equipos especializados para realizar sus actividades físicas	0,16	2	0,32
TOTAL	1,00		2,55

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Interpretación: Al poder obtener el total ponderado de 2,55 significa que el Centro Gerontológico tiene características muy débiles en lo interno lo cual se debe mejorar para que no afecte directamente para mejorar su servicio.

3.5.1.4. MATRIZ EFE

Tabla 26. Matriz de evaluación de factores externos

FACTOR CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El servicio de Gerontología del centro brinda la oportunidad a la sociedad de mantener al adulto mayor en comunidad y cuidados especializados.	0,15	3	0,45
Preocupación por parte del Estado por priorizar la atención a los grupos vulnerables entre los cuales figuran los adultos mayores.	0,10	3	0,30
Sensibilidad de organismos no gubernamentales por financiar proyectos de interés social.	0,20	4	0,80
AMENAZAS			
Centros gerontológicos, con mejor infraestructura y equipados a costos inaccesibles para este segmento.	0,10	2	0,20
La falta de entrega de la medicación necesaria en forma oportuna por parte de las instituciones médicas públicas.	0,15	4	0,60
Si en el futuro existiera una inestabilidad Política en el país	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		2,65

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Interpretación: El total ponderado de 2,65 indica que el Centro Gerontológico se esfuerza por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

3.5.1.5. Matriz de Síntesis Estratégica

Tabla 27. Matriz de Síntesis Estratégica

ESTRATÉGIAS	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	F1. Personal capacitado para dirigir el centro gerontológico.	D1. La falta de recursos económicos para mejorar el servicio.
	F2. El centro brinda servicios integrales	D2. La falta de personal para atender a los ancianos.
	F3. Gran amor y pasión por brindar un servicio hacia los ancianitos.	D3 Falta de equipos especializados para realizar sus actividades físicas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
O1.El servicio de Gerontología del centro brinda la oportunidad a la sociedad de mantener al adulto mayor en comunidad y cuidados especializados.	F1O1. Sensibilizar a los familiares del adulto mayor para que confíen el servicio del Centro Gerontológico, permitiendo realizar sus actividades con tranquilidad.	D1O1. Incentivar a las personas naturales a donar económicamente para brindar un buen servicio
O2. Preocupación por parte del Estado por priorizar la atención a los grupos vulnerables entre los cuales figuran los adultos mayores.	F2O2. Dar a conocer la importancia del cuidado del adulto mayor en el Centro Gerontológico.	D2O2. Diseñar un plan de pasantías voluntarias en los colegios y Universidades para prestar ayuda social.
O3. Sensibilidad de organismos no gubernamentales por financiar proyectos de interés social.	F3O3. Establecer convenios con organismos privados con beneficio social para fortalecer la gestión del Centro Gerontológico para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.	D3O3.Buscar patrocinadores que aporten económicamente o mediante donaciones para la mejorar los equipos especializados.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA
F1. Centros gerontológicos, con mejor infraestructura y equipados a costos inaccesibles para este segmento.	F1A1. Obtener recursos económicos adicionales para mejorar la infraestructura (convenios, donaciones).	D1A1.Optimizar los recursos económicos y las donaciones otorgadas por los posibles patrocinadores como fuente de financiamiento aparte del MIES
F2. La falta de entrega de la medicación necesaria en forma oportuna por parte de las instituciones médicas públicas.	F2A2. Establecer mecanismos de seguimiento y control en la entrega de medicinas.	D2A2.Asignar a una sola persona el control de entrada y salida de la medicación e Incentivar a las familias a colaborar con el servicio del centro.
F3. Si en el futuro existiera una inestabilidad Política en el país.	F3A3. Contar con plan de contingencia en caso de erupción del volcán Tungurahua.	D3A3. Optimizar el departamento del área de integración social.

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: Al realizar el análisis situacional interno y externo del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” se procedió hacer el análisis FODA, en el cual se identificó las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que tiene el centro, siendo estas un elemento muy importante para nuestro estudio, ya que a través de este análisis se podrá buscar soluciones mediante el planteamiento y ejecución de estrategias positivas que ayudaran a mejorar los problemas encontrados. Estrategias que mediante la combinación de los factores que comprenden el FODA son los siguientes:

✓ Estrategias ofensivas (fortalezas vs oportunidades)

Sensibilizar a los familiares del adulto mayor para que confíen el servicio del Centro Gerontológico, permitiendo realizar sus actividades con tranquilidad.

Dar a conocer la importancia del cuidado del adulto mayor en el Centro Gerontológico.

Establecer convenios con organismos privados con beneficio social para fortalecer la gestión del Centro Gerontológico para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

✓ Estrategias de reorientación (debilidades vs oportunidades)

Incentivar a las instituciones privadas y personas naturales a donar económicamente para brindar un buen servicio

Diseñar un plan de pasantías voluntarias en los colegios y universidades para prestar ayuda social.

Buscar patrocinadores que aporten económicamente para la mejorar los equipos especializados.

✓ Estrategias defensivas (fortalezas vs amenazas)

Obtener recursos económicos adicionales para mejorar la infraestructura (convenios, donaciones).

Establecer mecanismos de seguimiento y control en la entrega de medicinas.

Contar con plan de contingencia en caso de emergencia

- ✓ Estrategias de supervivencia (debilidades vs amenazas)

Optimizar los recursos otorgados por los posibles patrocinadores como fuente de financiamiento aparte del MIES

Asignar a una sola persona el control de la medicación e Incentivar a las familias a colaborar con el servicio del centro.

Optimizar la estructura administrativa interna vigente.

Para alcanzar el cumplimiento de las estrategias planteadas se propone elaborar un plan de marketing utilizando todos los recursos necesarios para alcanzar los objetivos deseados.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.1. Objetivo General

Incrementar los niveles de bienestar de las y los adultos mayores del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” del Cantón Penipe, a través de la prestación de un servicio integral de atención, prevención, y promoción para este grupo poblacional.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Brindar una atención integral de calidad para el adulto mayor, así como retardar su deterioro psicofísico y prevenir la aparición de enfermedades y discapacidades
- ✓ Establecer un itinerario mensual que ayuden a los voluntarios profesionales y practicantes a desempeñarse en base a las necesidades de los adultos mayores.
- ✓ Incentivar a las familias de los adultos mayores para visitas más frecuentes.
- ✓ Promover la promoción y publicidad del Centro Gerontológico con fin a dar a conocer los trabajos y actividades mediante redes sociales.
- ✓ Crear un cronograma de visitas a empresas con responsabilidad social para obtener más patrocinadores que aporten con recursos para el Centro Gerontológico.

4.3. Filosofía Corporativa

El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” es un lugar que acoge adultos mayores con o sin discapacidades donde se ofrece un servicio especializado e integral para brindar apoyo físico y emocional para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

4.4. Misión

Es una organización no gubernamental, constituida como Centro Gerontológico, que fundamenta sus acciones en el sector más vulnerable de la sociedad, promueve la calidad en los procesos de cuidado, desde el trabajo con amor, respeto, responsabilidad y compromiso, gestionando servicios dirigidos a los adultos mayores, familias y comunidades, desde el marco de los derechos.

4.5. Visión

Ser el Centro Gerontológico con una infraestructura y un equipo de personas que responde a las necesidades técnicas y humanas de los adultos mayores, con proyectos financiados que permiten la continuidad y permanencia de proyectos fundamentados en la participación activa de las personas y las comunidades.

4.6. Valores

- ✓ Amor: es básico tener amor en las cosas que se realizan sobre todo en la ayuda que se realiza con los adultos mayores
- ✓ Respeto: se debe tener total respeto a todas las personas del centro gerontológico sobre todo a los adultos mayores
- ✓ Responsabilidad: es un factor muy importante que debe tener la familia con sus ancianos para mejorar su estilo de vida.
- ✓ Compromiso: es fundamental que la familia tenga un compromiso con el centro para el apoyo incondicional en mejorar las condiciones de vida de sus familiares.
- ✓ Solidaridad: es importante que los patrocinadores, comunidad y la sociedad se solidarice con las personas más vulnerables de la sociedad.

4.7. Políticas

El personal que atiende en el centro gerontológico de forma permanente o temporal hará suyos los siguientes principios los mismos que se regirán a la filosofía del servicio tanto que brinde dentro como fuera del centro

- ✓ Integrar a los adultos: todas las personas que laboren en el centro deben ser amables con los adultos mayores para tratar de involucrarlos en las actividades y la sociabilización con los demás adultos mayores
- ✓ Mantener todos los espacios utilizados aseados: Es muy importante que los lugares ocupados o utilizados para varias actividades deber estar limpios para evitar infecciones o enfermedades.

4.8. Estructura y Organización Interna

Estructura y Organización Interna

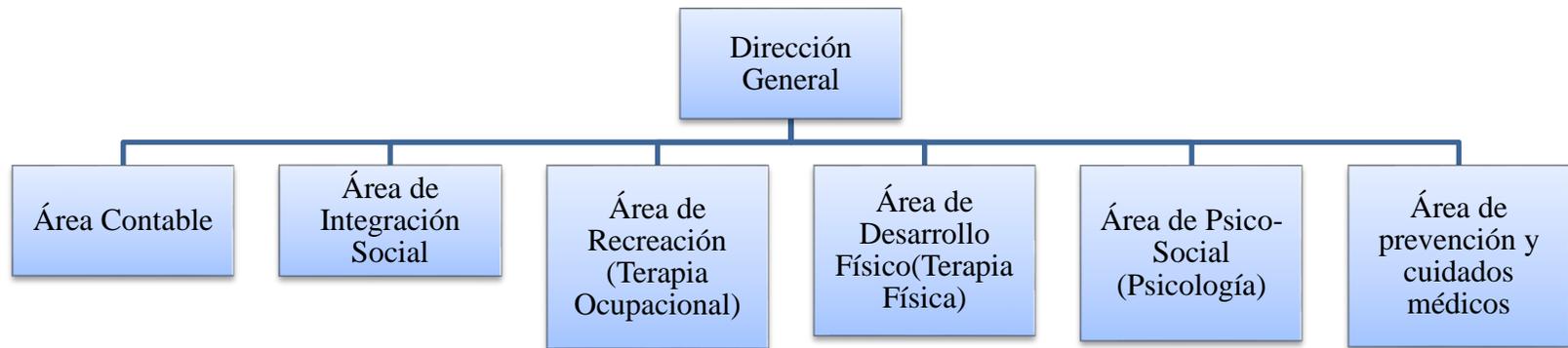


Figura 26: Estructura y Organización Interna
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

4.9. Áreas de iniciativa estratégica

4.9.1. Ofensiva

Tabla 28. Ofensiva

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	El servicio de Gerontología del centro brinda la oportunidad a la sociedad de mantener al adulto mayor en comunidad y cuidados especializados.	Preocupación por parte del Estado por priorizar la atención a los grupos vulnerables entre los cuales figuran los adultos mayores.	Sensibilidad de organismos no gubernamentales por financiar proyectos de interés social.	SUMA	PRIORIDAD
Personal capacitado para dirigir el centro gerontológico	5	5	5	15	6
El centro brinda servicios integrales	5	4	4	13	4
Gran amor y pasión por brindar un servicio hacia los ancianitos.	5	5	5	15	5
SUMA	15	14	14		
PRIORIDAD	1	3	2		

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: En esta matriz ofensiva se observa las fortalezas y oportunidades que tiene el Centro Gerontológico la cual se debe aprovechar las estrategias que se presenta de la mejor manera.

4.9.2. Defensiva

Tabla 29: Defensiva

DEBILDADES AMENAZAS	La falta de recursos económicos para mejorar el servicio.	La falta de personal para atender a los ancianos.	Falta de equipos especializados para realizar sus actividades físicas.	SUMA	PRIORIDAD
Centros gerontológicos, con mejor infraestructura y equipados a costos inaccesibles para este segmento.	4	4	5	13	12
La falta de entrega de la medicación necesaria en forma oportuna por parte de las instituciones médicas públicas.	5	5	4	14	10
Si en el futuro existiera una inestabilidad Política en el país.	5	5	4	14	11
SUMA	14	14	13		
PRIORIDAD	9	7	8		

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: En esta matriz defensiva se observa las prioridades principales las cuales se deben crear estrategias para disputar las amenazas y mejorar las posibles debilidades que se presenta en el Centro Gerontológico

4.10. ESTRATEGIAS DEL MARKETING
Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 30. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Sensibilizar a los familiares del adulto mayor para que confíen el servicio del Centro Gerontológico, permitiendo realizar sus actividades con tranquilidad.	Demostrar con resultados de un cambio positivo para los adultos mayores	La integración de la actividad social del adulto mayor al sentirse útil y no marginado.	1 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Todos los días	Madre Coordinadora	Integración Social	\$ 350
		Desarrollar una campaña que capte la atención de los familiares para visitar el centro.	8 de Marzo del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Una vez por semana	Madre Superiora	Campaña de fidelizar clientes	\$ 250
		TOTAL						\$ 600

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 92. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Dar a conocer la importancia del cuidado del adulto mayor en el Centro Gerontológico.	Realizar ejercicio físico es fundamental para retrasar y prevenir enfermedades.	Disponer de un profesional capacitado para dirigir estos programas de entrenamiento exclusivamente dirigida para personas de tercera edad.	1 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	1 semana	Área de Terapia Física		\$ 350
	Implementar programas de entrenamiento didáctico para beneficiar el mejoramiento de la salud mental del adulto mayor.	Capacitar al área de Terapia Ocupacional con nuevos programas de entretenimiento didáctico	8 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	2 semanas	Área de Terapia Ocupacional	“Educación para la salud y convivencia”	\$ 250
							TOTAL	\$600

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

Descripción	Año 2015												Año 2016																																							
	Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Realizar ejercicio físico es fundamental para retrasar y prevenir enfermedades.																																																				
Implementar programas de entrenamiento didáctico para beneficiar el mejoramiento de la salud mental del adulto mayor.																																																				

Tabla 33: Diagrama de Gantt

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 34: Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Establecer convenios con organismos privados con beneficio social para fortalecer la gestión del Centro Gerontológico para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.	Beneficio Mutuo dando patrocinio a los organismos involucrados	Informar los futuros programas sociales del Centro Gerontológico	25 de Junio del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Mensual	Madre Coordinadora	Programas Sociales	\$ 350
		Dando prestigio a la ayuda del Centro por parte de la página web.	6 de Julio del 2015	Sitio Web	Mensual	Madre Superiora	Página Web	\$ 300
		TOTAL						\$ 650

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

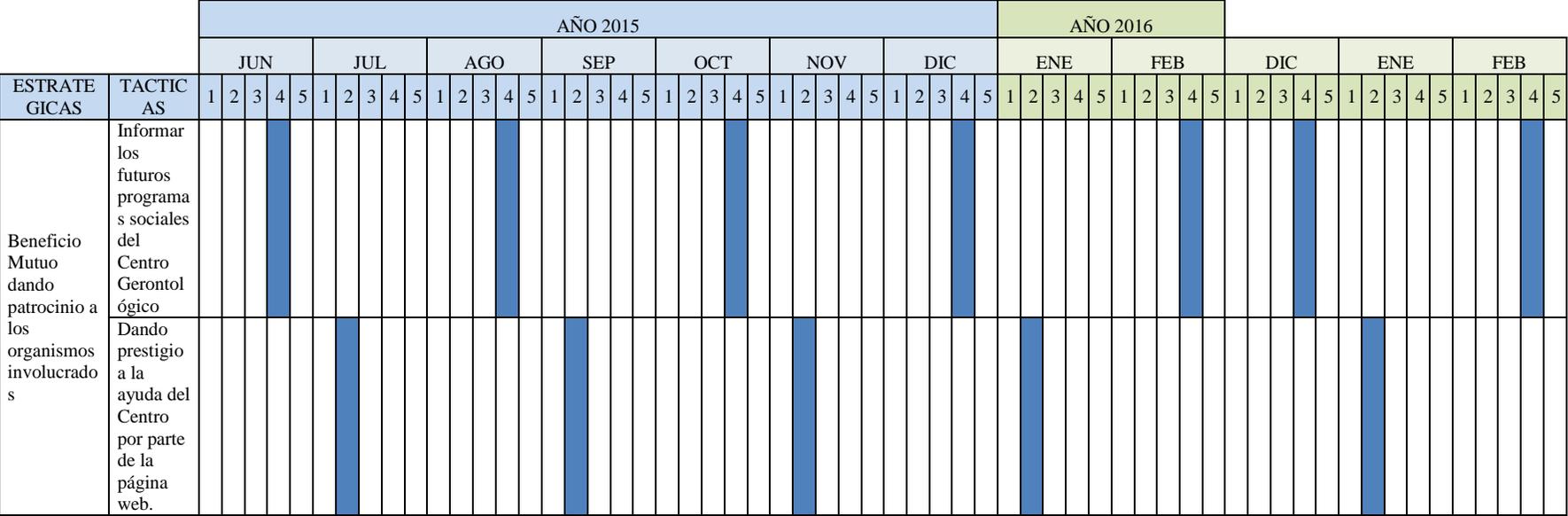


Tabla 35: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”
PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 36; Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Obtener recursos económicos adicionales para mejorar la infraestructura (convenios, donaciones).	Visitar mensualmente a las empresas de responsabilidad social dando a conocer las actividades y terapias que realizan los adultos mayores.	Una lista detallada de los materiales o instrumentos básicos para realizar las actividades diarias para los adultos mayores.	2 de Abril del 2015	Empresas, Personas y Fábricas patrocinadoras	Semestral	Área de Terapia Ocupacional		\$ 250
	Realizar un informe completo al municipio de Penipe de las necesidades del Centro.	Invitarles a participar a los eventos sociales para haya una comunidad integrada de apoyo entre los mismos.	21 de Abril del 2015	Centro Gerontológico	Trimestral	Área de Terapia Ocupacional	Navideños, Fin de año, día del padre, día de la madre y día del adulto mayor	\$ 500
							TOTAL	\$ 750

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

Descripción	Año 2015												Año 2016																																															
	Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Visitar mensualmente a las empresas de responsabilidad social dando a conocer las actividades y terapias que realizan los adultos mayores.	■																																																				■							
Realizar un informe completo al municipio de Penipe de las necesidades del Centro.		■											■																				■																								■			

Tabla 37: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 38. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Establecer mecanismos de seguimiento y control de medicinas	Estrategia y control del acceso a los medicamentos esenciales	Mayor acceso a los medicamentos esenciales para las enfermedades prioritarias en bodega por la persona encargada.	13 de Mayo del 2015	Bodega	Mensual	Geriatra y asistentes	Acceso a Medicamentos	\$ 100
		Mayor provisión en bodega de los medicamentos esenciales.	20 de mayo del 2015	Bodega	Mensual	Geriatra y asistentes	Provisión de medicina	\$ 300
							TOTAL	\$ 400

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

		AÑO 2015														AÑO 2016																																																																	
ESTRATEGIAS	TACTICAS	MAY					JUN					JUL					AGO					SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB					MAR					ABRIL																								
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																									
Estrategia y control del acceso a los medicamentos esenciales	Mayor acceso a los medicamentos esenciales para las enfermedades prioritarias en bodega por la persona encargada.																																																																																
	Mayor provisión en bodega de los medicamentos esenciales																																																																																

Tabla 39: Diagrama de Gantt

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 40. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Contar con un plan de contingencia en caso de erupción del volcán Tungurahua.	Capacitar al personal y apoyo médico sobre atención de víctimas y funciones a cumplir.	Planificar y ejecutar un programa de educación sanitaria	10 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Semanal	Geriatra y asistentes	Educación sanitaria	\$ 100
		Prevención de riesgos por contaminación.	Después del acontecimiento	Área de Recreación del Centro Gerontológico	-	Geriatra y asistentes	Prevención de riesgos	\$ 250
							TOTAL	\$ 350

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

		AÑO 2015															AÑO 2016																																												
		ABRL					MAY					JUN					JUL					AGO					SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB					MAR				
ESTRATEGIAS	TACTICAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
	Planificar y ejecutar un programa de educación sanitaria.																																																												
	Prevención de víctimas y funciones a cumplir.																																																												

Tabla 41: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 42. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Incentivar a las personas naturales a donar económicamente para brindar un buen servicio	Elaborar un plan de mejoramiento a implementarse en el Centro Gerontológico para el bienestar del adulto mayor.	Concientizar a las personas naturales del sector con charlas informativas.	10 de abril del 2015	Patio de recreación del Centro	2 horas, diarias de lunes a viernes durante el mes	Directora General	Importancia del mejoramiento del Centro (obtención de recursos económicos)	\$50 (valor a cancelar)
		Campañas de sensibilización a los ciudadanos, sobre el bienestar y seguridad al dejar a sus familiares en un lugar que dispone de personas preparadas para el cuidado del adulto mayor, mediante difusión con hojas volantes	10 de abril del 2015	Patio de recreación del Centro y lugares públicos	1 vez al mes	Directora General	Importancia del mejoramiento del Centro (obtención de recursos económicos)	\$ 100 (valor a invertir en la difusión)
		TOTAL						\$ 150

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

		AÑO 2015																AÑO 2016																															
		ABRIL				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR			
ESTRATEGICAS	TACTICAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaborar un plan de mejoramiento a implementarse en el Centro Gerontológico para el bienestar del adulto mayor.	Concientizar a las personas naturales del sector con charlas informativas.																																																
	Campañas de sensibilización a los ciudadanos, sobre el bienestar y seguridad al dejar a sus familiares en un lugar que dispone de personas preparadas para el cuidado del adulto mayor, mediante difusión con hojas volantes																																																

Tabla 43: Diagrama de Gantt

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 44. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Diseñar un plan de pasantías voluntarias en los colegios y Universidades para prestar ayuda social.	Establecer un convenio con los institutos que realizan prácticas profesionales y preparar profesionales especializados en el campo de geriatría.	Recibir a los estudiantes interesados y facilitar los instrumentos adecuados para el aprendizaje	15 de Abril del 2015	Centro Gerontológico	2 semanas	Área de Medicina General		\$ 200
	Determinar el espacio físico adecuado para realizar las conferencias y poner en práctica por medio de ejercicios dinámicos.	Realizar destrezas para la buena convivencia entre los adultos mayores y los pasantes.	22 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro	2 semanas	Área de Terapia Física		\$ 200
							TOTAL	\$400

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

Descripción	Año 2015												Año 2016																																							
	Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Establecer un convenio con los institutos que realizan prácticas profesionales y preparar profesionales especializados en el campo de geriatría	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
Determinar el espacio físico adecuado para realizar las conferencias y poner en práctica por medio de ejercicios dinámicos.		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	

Tabla 45: Diagrama de Gantt

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”
PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 46. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Buscar patrocinadores que aporten económicamente o mediante donaciones para la mejorar los equipos especializados.	Elaborar un plan de visitas personales a los diferentes patrocinadores.	Sensibilizarles sobre el desgaste progresivo que sufren las personas a partir de los 65 años y sus cuidados futuros.	16 de abril del 2015	En sus oficinas	de 1 a 2 horas	Directora General o su delegada	Cuidados del Adulto mayor	\$ 100
		Concientizar a los patrocinadores el beneficio de contar con un centro gerontológico para el cuidado del adulto mayor, mediante difusión con hojas volantes.	16 de abril del 2015	En sus oficinas	1 hora cada dos semanas.	Directora General	Importancia del mejoramiento del Centro (obtención de recursos económicos)	\$ 100 (valor a invertir en la difusión)
		TOTAL						\$ 200

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

		AÑO 2015															AÑO 2016																																																																										
		ABRL					MAY					JUN					JUL					AGO					SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB					MAR																																		
ESTRATEGI CAS	TACTICA S	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																														
Elaborar un plan de visitas personales a los diferentes patrocinadores.	Sensibilizar sobre el desgaste progresivo que sufren las personas a partir de los 65 años y sus cuidados futuros.																																																																																										
	Concientizar a los patrocinadores el beneficio de contar con un centro gerontológico para el cuidado del adulto mayor, mediante difusión con hojas volantes.																																																																																										

Tabla 47: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 48. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Optimizar los recursos económicos y las donaciones otorgadas por los posibles patrocinadores como fuente de financiamiento aparte del MIES	Elaborar un plan de inversiones en equipos especializados para el Centro Gerontológico	Priorizar equipos de acuerdo a los recursos disponibles.	5 de agosto de 2015	Almacenes especializados en estos equipos.	3 meses	Directora General (rol)	Priorización de equipos	\$ 700
		Lograr donaciones de equipos por los patrocinadores para el equipamiento del Centro.	5 de agosto de 2015	Patrocinadores	3 meses	Directora General (rol)	Equipos donados	\$ 300
		TOTAL						\$ 1.000

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GRANTT

		AÑO 2015										AÑO 2016																																																	
		AGO					SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB					MAR					ABRL					MAY					JUN					JUL				
ESTRATEGI CAS	TACTICA S	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Elaborar un plan de inversiones en equipos especializados para el Centro Gerontológico	Priorizar equipos de acuerdo a los recursos disponibles																																																												
	Lograr donaciones de equipos por los patrocinadores para el equipamiento del Centro.																																																												

Tabla 49: Diagrama de Gantt

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 50. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Asignar a una sola persona el control de entrada y salida de la medicación e Incentivar a las familias a colaborar con el servicio del centro.	Designar al profesional el control de la medicación y realizar un reporte de las medicinas faltantes	Reportes semanales de la salud y actividades que realizan los adultos a sus familiares para el seguimiento continuo de mejorar su salud.	16 de Abril del 2015	Centro Gerontológico	Mensual	Área de Medicina General		\$ 500
	Motivar y capacitar a las familias sobre el cuidado especial y formas de convivencia hacia los adultos mayores	Dictar cursos de primeros auxilio, y eventos sociales para integrar a las familias	22 de Abril del 2015	Centro Gerontológico	Mensual	Área de Medicina General y Área de Terapia Ocupacional		\$ 350
							TOTAL	\$ 850

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

Descripción	Año 2015												Año 2016																																							
	Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Designar al profesional el control de la medicación y realizar un reporte de las medicinas faltantes																																																				
Motivar y capacitar a las familias sobre el cuidado especial y formas de convivencia hacia los adultos mayores																																																				

Tabla 51: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 52. Estrategias del Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGICAS	TACTICAS	FECHA	LUGAR	TIEMPO	RESPONSABLE	TEMA	DINERO
Optimizar el departamento del área de integración social.	Capacitar al personal	Desarrollar temas relacionados a la actividad social.	2 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Semanal	Madre Coordinadora	Importancia de la actividad social	\$ 80
		Cuidados del adulto mayor	4 de Abril del 2015	Área de Recreación del Centro Gerontológico	Diario	Fisioterapistas	Cuidados del adulto mayor	\$ 250
		TOTAL						

Nota: Factores encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

DIAGRAMA DE GANTT

		AÑO 2015															AÑO 2016																																												
		ABRL					MAY					JUN					JUL					AGO					SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB					MAR				
ESTRATEGI CAS	TACTIC AS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Capacitar al personal	Desarrollar temas relacionados a la actividad social.																																																												
	Cuidados del adulto mayor.																																																												

Tabla 53: Diagrama de Gantt
Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

4.11. MEZCLA DEL MARKETING MIX

4.11.1. Servicio Social

4.11.1.1. Segmentación del Mercado

Tabla 54. Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	PROVINCIA CHIMBORAZO, CANTON PENIPE
SEGMENTACIÓN DEMÓGRAFICA	Edad: Mayores de 65 años hasta los 95 años
	Género: Femenino-Masculino
	Nivel socioeconómico: bajo, medio-alto
	Estado Civil: Solteros (as), casados (as), divorciados (as), viudos (as), abandonados (as), etc.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Predisposición para el uso de los servicios del Centro Gerontológico por parte del adulto mayor y de sus familiares.
	Personas que busquen servicios gerontológicos diferentes a los servicios que presta un asilo.

Nota: Datos encontrados en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

4.11.2. Descripción del Mercado

El mercado constituido para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” lo conforman los adultos mayores y familiares de la Provincia de Chimborazo, Riobamba y sectores aledaños a los mismos, que manifiesten su interés por recibir los servicios ofrecidos por el Centro Gerontológico, que dispongan de recursos económicos para cubrir mensualmente los gastos que demandan este servicio; así como para aquellas personas desprotegidas que no lo disponen recibir un apoyo de parte de dicho centro.

4.11.3. El Servicio

Las operaciones del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” estarán enfocadas hacia el cliente y sobre todo al bienestar de los adultos mayores. Los servicios serán integrales y brindados con calidad, sobre la base de un talento humano altamente capacitado, que dispondrá y utilizará tecnología adecuada.

La tarea del Centro se desarrollará bajo estándares de ayuda especializada de acuerdo a la naturaleza de este tipo de servicios, con procedimientos claros y comprensibles que garantizarán los espacios e infraestructura adecuada como la mejor opción para la atención de los adultos mayores.

La descripción de los servicios consta a continuación:

Tabla 55. Descripción de los Servicios

SERVICIO	CARACTERISTICAS	RESPONSABLE
TIEMPO COMPLETO	24 HORAS	
	Diurno Y nocturno	Hermanas de la Comunidad
TIEMPO PARCIAL	8 HORAS Diurno	Fisioterapeutas, Terapia Ocupacional
	4 HORAS Diurno	Médicos, Enfermeras, Nutricionista y Psicólogo

Nota: Datos del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

4.11.4. Estrategia de Distribución o Plaza

El servicio se lo realizará de forma directa con el familiar del adulto mayor-cliente, sin intermediarios, lo cual el centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo cantón Penipe.

Dicha estrategia se complementará con la asignación de recursos que se obtenga del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), que representaría el 30% de la capacidad de residentes del Centro, en el marco de la alianza estratégica que se

suscribirá con dicha institución pública, valor que se lo distribuiría inclusive para el grupo vulnerable que no dispone de ingresos fijos.

4.11.5. Publicidad

En cuanto a la publicidad, se utilizará medios de comunicación masiva como medios impresos, internet, página web institucional considerada como los medios conocidos por los adultos mayores y sus familiares, residente en la Provincia de Chimborazo, Cantón Penipe, que permite enterarse de la realidad local y nacional.

Igualmente, se contará con publicidad en lugares masivos que acuden las personas tales como: locales comerciales, organizaciones del sector privado, del sector gubernamental, del sector religioso, y otras instituciones públicas que brindan servicios a la comunidad, para hacer conocer los servicios de calidad que ofertará el Centro Gerontológico, mediante la distribución de trípticos, que incluya su dirección, fotografías de las instalaciones y su entorno, fortalecido con la invitación a los posibles clientes, a eventos sociales programados en el Centro para que se familiaricen con las instalaciones y todo lo existente en su entorno, etc.

4.11.6. Trípticos propuestos para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”



Figura 27: Diseño de Tríptico para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

Elaborado por: Sandra Solórzano, William Maruri

Diseño de Tríptico para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

MIEMBROS

El centro gerontológico se dedica a estudiar los diversos aspectos de la vejez y envejecimiento de una población de Penipe tales como el psicólogo, social, económico y hasta cultural. Por otra parte comprende necesidades físicas, mentales y sociales y como son abordadas por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que les atienden de los cuales el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” esta establecida por 5 hermanitas de la comunidad para el cuidado de 85 ancianos de los cuales se dividen en 32 hombres y 53 mujeres para la buena atención y cuidado de los mismos.

ASPECTO AMBIENTAL

La salud ambiental asegura las condiciones higiénico-sanitarias y ambientales de las comunidades o poblaciones afectadas por la actividad volcánica, tanto en su lugar de origen como en los sitios de refugio o lugar de desplazamiento.

TERAPIA OCUPACIONAL



TERAPIA FÍSICA



Figura 28: Diseño de Tríptico para el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”

Realizado por: Sandra Solórzano, William Maruri

4.11.7. Política de Servicio al Cliente

La política de servicio a los adultos mayores se fundamenta en la grande y desafiante responsabilidad de acogerlos y atenderles, en una de las etapas más interesantes y críticas del ser humano.

Sobre dicha base, la política del servicio considera:

- ✓ La calidad de los servicios que se proporcionarán.
- ✓ La rigurosa selección del talento humano que prestará los servicios gerontológicos.
- ✓ El cumplimiento de normas y estándares en equipamiento e instalaciones gerontológicos.
- ✓ Comunicación oportuna y confiable sobre estado de salud, comportamiento psicológico, estado de ánimo, adaptación, a los familiares de los usuarios del Centro.
- ✓ Prestar un servicio que satisfaga sus necesidades y aspiraciones.

4.11.8. Política de Precios

La política de precios se regirá por las consideraciones siguientes:

La fijación de los precios se la realizará de conformidad a los ingresos que posee cada cliente, ya que cuenta el centro con personas de ingresos bajos, medios y altos y muchos de ellos adultos mayores abandonados.

Se puede observar la fijación de precios de acuerdo a la particularidad del servicio ofrecido.

4.11.9. Precio del Servicio

Tabla 56. Precio del Servicio

CONDICION SOCIO ECONOMICA	PRECIO MENSUAL
Alta	120 USD
Media	50 USD
Baja	Gratis

Nota: Datos del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

4.11.9.1. Área para la Unidad Médica

La tecnología es un factor importante y de gran ayuda para los adultos mayores, día a día la tecnología crece y con ello su preocupación por la satisfacción del ser humano y hacer su vida más llevadera. Se puede destacar que la tecnología es una herramienta útil para la rehabilitación de personas adultas mayores que hayan sufrido algún tipo de traumatismo o accidente devolviéndoles poco a poco su movilidad.

La tecnología que invade a los artefactos de rehabilitación y fisioterapia, crece cada vez más; muchos de estos cambian su manera de trabajar y aumentan su potencia de efectividad para contribuir a la rehabilitación de los pacientes residentes en el centro de atención al adulto mayor.

4.11.9.2. Instalaciones y Mejoras

El lugar donde funciona el Centro es facilitado por medio del MIES, a través de colaboraciones públicas y privadas.

La distribución será apropiada para las capacidades de los adultos mayores, para un mejor desempeño en los servicios ofrecidos.

Se trata siempre tener mejor en el Centro por medio de ayudas de material de trabajo por parte del municipio de Penipe y personas particulares.

4.11.9.3. Recursos Humanos

El recurso humano comprende al trabajo que aporta el conjunto de empleados o colaboradores del centro. El objetivo básico es ser capaces de brindar un buen servicio de calidad y enfrentar desafíos que hoy en día se percibe con mucha frecuencia ya que no hay mucha ayuda social.

4.12. Funciones propuestas en el Centro Gerontológico

4.12.1. Función y Proceso de Admisión

El proceso de admisión considera seis procedimientos:

- ✓ Presentación de la solicitud;
- ✓ Verificación de requisitos;
- ✓ Visita a instalaciones del Centro;
- ✓ Entrevista;
- ✓ Evaluación médica, psicológica y fisioterapéutica;
- ✓ Decisión de aceptación/rechazo por parte del Comité de Admisiones conformado por la Hermana Directora, Médico Geriatra, Psicólogo y Fisioterapista.

El proceso de admisión se lo realizará los días: lunes, miércoles y viernes.

4.12.2. Función sobre la Atención Médica

La Atención Médica debe estar encaminada a proporcionar una salud de calidad y calidez a los usuarios del Centro, que por ser de la tercera edad presentan múltiples patologías complejas. Es importante la integración entre el profesional de salud, el personal de asistencia y los familiares, principalmente para obtener dicha calidad de salud y una estancia agradable. El proceso de Atención Médica inicia con el diagnóstico médico que se realizó al momento del proceso de admisión, pues el médico geriatra del Centro conoce las enfermedades que tiene el adulto mayor para una mejor atención de las mismas.

Una vez realizado el diagnóstico, el médico geriatra, en caso de ser necesario, prescribirá la medicina, para que sea comprada por parte de los familiares del adulto mayor.

Los informes médicos se los realizarán de manera semanal.

El proceso de Atención médica debe estar integrado con todos los departamentos como el de Alimentación y nutrición, Psicología, Fisioterapéutico y Administrativo.

El horario de atención del médico geriatra será de cuatro horas diarias, de lunes a viernes. En el caso de ser necesario, se dará atención de emergencias.

4.12.3. Función de Atención de Enfermería.

Las actividades que conforman el proceso de Enfermería son:

- ✓ Revisar la habitación para la llegada del adulto mayor.
- ✓ Al llegar el adulto mayor al Centro, el profesional de enfermería que asume los cuidados del paciente se presentará ante este y sus familiares, indicándoles las políticas del Centro.
- ✓ El personal auxiliar de enfermería responderá de forma adecuada a todas las preguntas del usuario y sus familiares, indicándoles todo lo que está dentro de sus competencias.
- ✓ Según se lleve a cabo la presentación, se le acompañará al adulto mayor a su habitación y a presentar a sus compañeros.
- ✓ Además se le enseñará a utilizar el equipo eléctrico (luces, timbre, televisor, etc.) y se le mostrará el resto de instalaciones.

A continuación, se le explicará a los familiares cómo es la rutina diaria dentro de la institución: horario de visitas, horario de visitas médicas, horario de comidas, normas internas, sus derechos y deberes.

Se le medirá diariamente sus signos vitales para, de esta forma, llenar el historial de enfermería. Las enfermeras estarán 4 horas diarias al ser practicantes se les rota 1 vez al día.

4.12.4. Función de Atención Fisioterapéutica

En el proceso de admisión se diagnosticará al adulto mayor y se dará tratamiento para la rehabilitación a patologías encontradas.

A continuación, se aplicarán los diferentes equipos de recuperación como: magneto terapia, masajes, compresas frías y calientes.

Una vez integrado el adulto mayor se realizarán terapias y actividades grupales. Es importante involucrar al adulto mayor en actividades físicas de recuperación y regeneración.

El fisioterapeuta se encargará de elaborar fichas médicas de acuerdo a la patología del adulto mayor.

El horario de atención del fisioterapeuta será de ocho horas los días lunes, miércoles y viernes.

4.12.5. Función de Alimentación y Nutrición.

Es un servicio muy importante en la atención del adulto mayor porque en su fisiología y metabolismo han sufrido cambios importantes debido a la edad y al sedentarismo que presenta.

El proceso de alimentación se inicia con la organización y equipamiento del departamento de cocina, almacenamiento y preservación de alimentos (cuartos fríos)

Se continuará con la capacitación del personal de cocina y servicio de alimentos en: manipulación de alimentos, preparación y ayuda en la alimentación a los adultos mayores.

Cuando el cliente llenó la solicitud especificó alergias en las comidas y enfermedades, por lo que al momento del ingreso es importante realizar una entrevista personal con el nutricionista del Centro, para elaborar dietas generales y específicas, realizándolo conjuntamente con el Servicio Médico de acuerdo a las patologías que adolecen.

Se continúa con un control de parámetros nutricionales en los internos del Centro y se comunica al área médica para su respectivo tratamiento.

El nutricionista se encontrará en las instalaciones del Centro durante cuatro horas, los días lunes y viernes.

4.12.6. Funciones de Atención Psicológica

El área psicológica es muy importante en un Centro Gerontológico, ya que se encargará de favorecer la adaptación de los adultos mayores al entorno y al propio estado de salud en el que se encuentra. Los problemas más comunes que presentan son: de conducta, de adaptación, de enfermedades físicas, que conducen al inicio y mantenimiento de problemas más frecuentes en psicogeriatría: confusión, pérdida de memoria, insomnio, ansiedad, suspicacia, depresión, agresividad.

El psicólogo debe poseer un profundo sentido de solidaridad humana y responsabilidad social. En todo momento se involucrará al adulto mayor con terapias grupales o individuales.

El horario de atención del psicólogo será de cuatro horas diarias los días lunes, miércoles y viernes.

4.12.7. Función del Área de Terapia Ocupacional

El proceso de Terapia ocupacional inicia una vez realizado el diagnóstico psicológico y la valoración del estado psicofísico del adulto mayor. Luego de realizar la interpretación de los resultados se intervendrá en:

- ✓ Las funciones sobre las relaciones sociales con sus compañeros.
- ✓ En el tiempo libre y animación sociocultural.
- ✓ La capacidad funcional y actividades básicas de la vida diaria.
- ✓ En la promoción y prevención de la salud.
- ✓ Elaboración de manualidades

Se dará el tratamiento en función del resultado de la valoración y se prescribirán las ayudas técnicas, adaptaciones del entorno y se realizará retroalimentación mediante una programación del seguimiento del paciente.

El horario de atención del terapeuta ocupacional será de ocho horas diarias de lunes a viernes.

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO

5.1. Análisis de Obtención de Recursos

Los recursos obtenidos en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” se logra una parte del ministerio de inclusión económica social (MIES) en la cual su aportación se da para la capacitación del personal, infraestructura y alimentación de los adultos mayores, por otra parte se da de los ingresos de los pagos de mensualidades que realizan los clientes que tienen recursos ya que se divide en medio y alto, tenemos donaciones del municipio y la gobernación que lo realizan por medio de material para construcción , donaciones de ONGs, las donaciones de personas particulares que realizan en el centro gerontológico y familias que dejan víveres en general para el centro.

5.2. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 57. Presupuesto del plan de marketing

DESCRIPCION		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	VALOR
Sensibilizar a los familiares del adulto mayor para que confíen el servicio del Centro Gerontológico, permitiendo realizar sus actividades con tranquilidad.	Demostrar con resultados de un cambio positivo para los adultos mayores	\$ 600
Subtotal		\$600
Dar a conocer la importancia del cuidado del adulto mayor en el Centro Gerontológico.	Realizar ejercicio físico es fundamental para retrasar y prevenir enfermedades.	\$ 350
	Implementar programas de entrenamiento didáctico para beneficiar el mejoramiento	\$ 250

	de la salud mental del adulto mayor.	
Subtotal		\$600
Establecer convenios con organismos privados con beneficio social para fortalecer la gestión del Centro Gerontológico para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores	Beneficio Mutuo dando patrocinio a los organismos involucrados	\$ 650
Subtotal		\$650
Obtener recursos económicos adicionales para mejorar la infraestructura (convenios, donaciones).	Visitar mensualmente a las empresas de responsabilidad social dando a conocer las actividades y terapias que realizan los adultos mayores.	\$ 250
	Realizar un informe completo al municipio de Penipe de las necesidades del Centro.	\$ 500
Subtotal		\$750
Establecer mecanismos de seguimiento y control de medicinas	Estrategia y control del acceso a los medicamentos esenciales	\$ 400
Subtotal		\$400
Contar con un plan de contingencia en caso de erupción del volcán Tungurahua	Capacitar al personal y apoyo médico sobre atención de víctimas y funciones a cumplir.	\$ 350
Subtotal		\$ 350
Incentivar a las personas naturales a donar económicamente para brindar un buen servicio	Elaborar un plan de mejoramiento a implementarse en el Centro Gerontológico para el bienestar del adulto mayor.	\$150
Subtotal		\$ 150
Diseñar un plan de pasantías voluntarias en los colegios y	Establecer un convenio con los institutos que realizan prácticas profesionales y preparar profesionales especializados en	\$ 200

Universidades para prestar ayuda social.	el campo de geriatría.	
	Determinar el espacio físico adecuado para realizar las conferencias y poner en práctica por medio de ejercicios dinámicos.	\$ 200
Subtotal		\$ 400
Buscar patrocinadores que aporten económicamente o mediante donaciones para la mejorar los equipos especializados.	Elaborar un plan de visitas personales a los diferentes patrocinadores.	\$ 200
Subtotal		\$ 200
Optimizar los recursos económicos y las donaciones otorgadas por los posibles patrocinadores como fuente de financiamiento aparte del MIES	Elaborar un plan de inversiones en equipos especializados para el Centro Gerontológico	\$ 1000
Subtotal		\$ 1000
Asignar a una sola persona el control de entrada y salida de la medicación e Incentivar a las familias a colaborar con el servicio del centro.	Designar al profesional el control de la medicación y realizar un reporte de las medicinas faltantes	\$ 500
	Motivar y capacitar a las familias sobre el cuidado especial y formas de convivencia hacia los adultos mayores	\$ 350
Subtotal		\$ 850
Optimizar el departamento del área de integración social	Capacitar al personal	\$320
Subtotal		\$320
OTROS		
Elaboración de Trípticos Semestralmente		\$ 200
Venta de manualidades		\$240
Subtotal		\$440
TOTAL		\$6710

Nota: Datos del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”, 2015

Interpretación: La inversión que se requiere para el Centro Gerontológico es de \$ 6710, en la cual consta el valor de todas las estrategias que vamos a necesitar para llevar a cabo el plan de marketing propuesto.

5.3. Control y evaluación.

Es fundamental realizar un control y evaluación de todas las actividades propuestas para poder verificar el cumplimiento de las mismas y obtener el resultado deseado.

El control se lo realizará de la manera permanente es decir durante la ejecución de las actividades para detectar los posibles problemas que puedan afectar a su ejecución y aplicar medidas correspondientes.

CONCLUSIONES

- El desarrollo este proyecto se da la importancia de los cuidados que se debe realizar en los adultos mayores; tomando en cuenta que vamos a llegar esta edad, con el objetivo de ser bien atendidos en un buen Centro Gerontológico.
- Las aplicaciones y beneficios del marketing social se dará a conocer al Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” en toda la provincia con ayuda de los patrocinadores que brindaran una ayuda económica oportuna para mejorar su bienestar.
- Al trabajar conjuntamente con las empresas, organizaciones y personas con responsabilidad social motivan a las familias para unirse a la gran labor de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.
- Brindar ayuda de recuperación física, con equipos médicos modernos, efectivos y eficientes para su rápida recuperación.
- Cuidar del adulto mayor con el tiempo y profesionalismo requerido.
- Ampliar la cartera de servicios del centro hogar.

RECOMENDACIONES

- Concientizar a todas las personas la importancia de los cuidados para los adultos mayores en la sociedad actual en nuestro país.
- Ser más organizadas en las funciones las hermanas de la comunidad para realizar más rápido y eficaz sus labores en el Centro Gerontológico.
- Mantener contacto permanente con las personas, organismos y entidades privadas posibles patrocinadores de recursos materiales, económicos y servicios sociales como ayuda para el Centro Gerontológico.
- Realizar las gestiones necesarias correspondientes a fin de conseguir incrementar los recursos financieros estatales.
- Realizar evaluaciones trimestrales de las mejoras continuas de los servicios prestados.
- Realizar publicidad para que el mercado objetivo conozca la trayectoria del Centro Gerontológico.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona, España: Paidós.
- Alboukrek, A. (12 de Julio de 2010). Diccionario Educativo Juvenil. *Cuarta*. México D.F., México: LAROUSSE. Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Residencia_de_personas/mayores
- Armario, M. (1993). *Marketing Social*.
- Corral, C. G. (2010). *Historia de la Congregación*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Gómez, & Quintanilla. (1988). *Marketing Social*.
- Haro, A. N. (20 de Junio de 2011).
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/1020/1/17T01045.PDF>.
Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/1020/1/17T01045.PDF>
- INEC. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/.
- INIGER, & Mayores, A. d. (2012). http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Agendas_ADULTOS.pdf.
- Kloter. (2009). *Fundamentos de mercadotecnia* (4a ed.).
- Kotler, & Zaltman. (1998). *Marketing Social, La Gestion de las Causas Sociales*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hallo.
- Kotler, P., Hessekil, D., & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid: LID Editorial.
- Mushkat. (1980). *Marketing Social*.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica* (Primera ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sirgy, Morris, & Samli. (1985). *Marketing Social*.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Tena, M. Á. (1998). *MARKETING SOCIAL, La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario familias

1. ¿Cómo evalúa la atención en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

Muy Bueno.....
Bueno.....
Indiferente.....
Mala.....
Muy Mala.....

2. ¿El Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” necesita una reubicación para su centro de apoyo?

SÍ.....
NO.....
Porqué?.....
.....

3. ¿Qué opina sobre la infraestructura del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

Muy Bueno.....
Bueno.....
Indiferente.....
Mala.....
Muy Mala.....

4. ¿Usted dejaría a cargo a un centro especializado para el cuidado diario, pensado en los adultos/as mayores?

SÍ.....
NO.....
Porqué?.....
.....

5. ¿Cómo se enteró que el centro acepta a ancianos desamparados?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2. Cuestionario Ancianos

1) ¿Se siente bien estando el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ.....

NO.....

¿Por qué?

.....
.....

2) ¿Sus familias con qué frecuencia les visitan?

1 vez semanal.....

1 vez quincenal.....

1 vez mensual.....

Otros.....

3) ¿Realiza varias actividades en el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ.....

¿Cuáles?.....
.....

NO.....

¿Por qué?

.....
.....

4) ¿Le visitan regularmente médicos, enfermeras por su salud?

SÍ.....

NO.....

¿Cada cuánto tiempo?

.....
.....

5) ¿Le realizan cuidados de higiene y cuidados diarios las hermanitas de la comunidad?

SÍ.....

NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3. Cuestionario Patrocinadores con Responsabilidad Social

1.) ¿Le gustaría formar parte de la solución además de la simple aportación del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ.....

NO.....

Porqué?.....

.....

2.) ¿Le gustaría saber los futuros programas sociales del Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral” y la organización con el fin de una aportación futura?

SÍ.....

NO.....

Porqué?.....

.....

3.) ¿Ayudaría financieramente para la mejora de la infraestructura del “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ.....

NO.....

4.) ¿Con cuánto donaría al “Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

.....

5.) ¿Donaría con regalos de diversos eventos sociales con el Centro Gerontológico “Julia Mantilla de Corral”?

SÍ.....

NO.....

¿Qué donaría?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION