

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título:**

**INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL HOGAR DEL  
ADULTO MAYOR SAN IGNACIO DE LOYOLA, UBICADO EN  
SANGOLQUÍ, BARRIO CASHAPAMBA**

**AUTORAS:**

**MAYRA ALEXANDRA CANGÁS HERNÁNDEZ**

**ALLISON NICOLE PINTADO ALARCÓN**

**DIRECTOR**

**MARCO ALEJANDRO MONTES DE OCA SEVILLA**

**Quito, mayo del 2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, 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 desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

---

Mayra Alexandra Cangás Hernández

CI. 172273759-8

---

Allison Nicole Pintado Alarcón

CI. 171631814-0

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial e importante en mi vida, ya que gracias a él tengo varias bendiciones, por la vida, por guiar mi camino y por darme fortaleza para seguir adelante. Gracias mi Dios. Dedicada a mis padres Jorge y Margarita por estar a mi lado, haberme dado su apoyo, consejos, sus valores y amor incondicional, por haberme enseñado a no renunciar mis sueños, a seguir adelante a pesar de las adversidades y a cumplir mis metas.

A mi hermano Patricio y a mi primo Bryan por formar parte importante de mi vida. Y a Juan Pablo Vizuite por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo momento.

**Mayra Alexandra**

Hoy agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría de culminar mi carrera, a mis padres Alexandra y Jimmy que con su esfuerzo y dedicación me enseñaron a no rendirme nunca, por confiar en mí y hacer de mí una persona de bien, a mis hermanos Oreana y Sebastián por su apoyo incondicional, a mi abuelita (ITA) que con sus palabras me alentó siempre a seguir adelante, a mi novio Roberto gracias por sacrificar tu tiempo, por tu comprensión y apoyo en todo momento, de igual manera a su familia muchas gracias por brindarme su ayuda y apoyo, MIL GRACIAS A TODOS.

**Allison Nicole**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos enormemente a la Universidad Politécnica Salesiana, a sus docentes por compartir con nosotros sus conocimientos y ser parte fundamental de nuestro período universitario, un agradecimiento especial a nuestro director de tesis Ing. Marco Montes de Oca, por su apoyo y sabiduría que supo brindarnos para culminar la meta.

A la Ing. Katty Puga Administradora del Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, por la información brindada para llevar a cabo el presente proyecto.

A todos los que conforman el “Hogar San Ignacio de Loyola”, ya que gracias a ellos se logró el desarrollo este proyecto y a todos quienes de una u otra manera han aportado a la realización de este trabajo.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1 .....	3
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1. Generalidades .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Principales causas o sub-problemas: .....	3
1.3 Principales efectos o consecuencias: .....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo general .....	4
1.4.2 Objetivos específicos .....	4
1.5 Justificación de problema .....	4
CAPÍTULO 2 .....	7
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2 Marketing .....	7
2.1 Definición .....	7
2.2 Marketing social .....	7
2.2.1 Definición .....	7
2.3 Teorías sobre el marketing social .....	8
2.4 Aspectos del marketing social .....	8
2.4.1 Demanda y oferta social .....	8
2.4.2 El mercado social.....	9
2.5 Finalidad del marketing social.....	9
2.6 Las 7 p del marketing social .....	9
2.6.1 Producto social .....	10

2.6.2	Precio .....	10
2.6.3	Plaza .....	10
2.6.4	Promoción.....	10
2.6.5	Proceso .....	10
2.6.6	Personal .....	10
2.6.7	Presentación.....	10
2.7	Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas.....	10
2.8	Diferencias entre tipos de marketing.....	11
2.9	Responsabilidad social empresarial.....	12
2.9.1	Programas sociales .....	13
2.9.2	Donaciones .....	13
2.10	Plan de marketing social.....	13
2.10.1	Definición .....	13
2.11	El adulto mayor: enfoques.....	14
2.11.1	El anciano como individuo.....	14
2.11.2	El anciano capaz de afrontar las pérdidas.....	14
2.11.3	El anciano en la sociedad.....	15
2.12	Centros gerontológicos .....	15
CAPÍTULO 3 .....		16
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOGAR DEL ADULTO MAYOR</b>		
<b>SAN IGNACIO DE LOYOLA .....</b>		<b>16</b>
3	Antecedentes del hogar del adulto mayor .....	16
3.1	Creación.....	16
3.2	Miembros.....	17
3.3	Patrimonio y fondos sociales.....	18
3.4	Aspecto legal .....	19
3.5	Objetivos del HAMSIL .....	20

3.5.1	Objetivo general .....	20
3.5.2	Estructura del HAMSIL .....	21
3.5.2.1	Organigrama estructural actual.....	21
3.6	Organigrama funcional.....	23
3.7	Recursos físicos y materiales del HAMSIL .....	24
	.....	26
3.8	Recurso humano del HAMSIL.....	30
3.9	Servicios prestados actualmente en el HAMSIL.....	30
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>		<b>32</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>		<b>32</b>
4	Análisis del macro-entorno.....	32
4.1	Factor demográfico.....	32
4.1.1	Tasa de mortalidad.....	33
4.1.2	Tasa de crecimiento poblacional .....	34
4.1.3	Tasa de pobreza .....	34
4.1.4	Tasa de empleo .....	35
4.1.5	Tasa de subempleo.....	36
4.1.6	Tasa de desempleo.....	37
4.2	Factor económico .....	38
4.2.1	Producto Interno Bruto (PIB) .....	39
4.2.2	La inflación.....	40
4.2.3	Tasa de interés .....	41
4.2.4	Tasa pasiva .....	41
4.2.5	Tasa activa .....	42
4.3	Factor político-legal.....	43
4.4	Factor sociocultural .....	44

4.5	Factor tecnológico .....	45
4.6	Factor ambiental .....	45
4.7	Análisis del micro-entorno .....	46
4.7.1	Organización.....	46
4.7.2	Pacientes (usuarios) .....	46
4.7.3	Competencia .....	46
4.7.4	Proveedores .....	47
4.8	Análisis FODA actual.....	47
CAPÍTULO 5 .....		49
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>		<b>49</b>
5	Objetivo .....	49
5.1	Tipos de investigación .....	49
5.1.1	Investigación exploratoria .....	49
5.1.2	Investigación cualitativa y cuantitativa .....	49
5.2	Fuentes de la investigación.....	49
5.3	Técnicas de la investigación .....	50
5.4	Diseño de la investigación.....	50
5.4.1	Población .....	50
5.4.1.1	Datos Geográficos .....	50
5.4.1.2	Datos estadísticos .....	51
5.4.2	Tamaño de la muestra.....	51
5.4.2.1	Grandes y medianas empresas .....	51
5.4.2.2	Usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” .....	52
5.4.3	Diseño de encuestas .....	52
5.4.3.1	Encuesta empresas .....	52
5.4.3.1.2	Formato de las encuesta para el usuario del HAMSIL.....	54



5.4.4	Análisis y tabulación de datos .....	55
5.4.4.1	Encuesta de empresas .....	55
5.4.4.2	Encuesta usuarios .....	61
5.5	Segmentación del grupo objetivo (mercado).....	69
5.5.1	Segmentación de mercado empresas .....	69
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>		<b>70</b>
<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>70</b>
6	Objetivo general .....	70
6.1	Objetivos específicos .....	70
6.2	Filosofía empresarial .....	70
6.2.1	Misión.....	70
6.2.2	Visión .....	71
6.2.3	Valores.....	71
6.2.4	Políticas .....	72
6.3	Las 7p's del marketing social .....	72
6.3.1	Producto social .....	72
6.3.2	Precio .....	73
6.3.3	Plaza .....	73
6.3.4	Promoción.....	73
6.3.5	Proceso .....	73
6.3.6	Personal .....	74
6.3.7	Presentación.....	74
6.5	Estrategias sociales .....	75
6.5.1	Producto.....	75
6.5.2	Precio .....	76
6.5.3	Plaza .....	77

6.5.4	Promoción.....	78
6.5.5	Proceso .....	79
6.5.7	Presentación.....	82
6.6	Proyectos .....	84
6.6.1	Proyecto 1 .....	84
6.6.1.1	Diseño logotipo, imagotipo y eslogan .....	85
6.6.1.2	Uniformes .....	88
6.6.1.3	Credencial.....	89
6.6.1.4	Cuadro de recursos y presupuesto .....	90
6.6.2	Proyecto 2 .....	90
6.6.2.1	Cuadro de recursos y presupuesto .....	93
6.6.3	Proyecto 3 .....	93
6.6.3.1	Cuadro de recursos y presupuesto .....	95
6.6.4	Proyecto 4 .....	95
6.6.4.1	Cuadro de recursos y presupuesto .....	96
6.6.4.2	Ingresos del proyecto “Feria Amor Sin Límites” .....	97
6.6.5	Proyecto 5 .....	97
6.6.5.1	Cuadro de recursos y presupuesto .....	98
6.6.6	Proyecto 6 .....	99
6.6.6.1	Cuadro de recursos y presupuestos.....	101
6.6.7	Proyecto 7 .....	102
6.6.7.1	Cuadro de recursos y presupuestos.....	103
6.6.8	Proyecto 8 .....	103
6.6.8.1	Cuadro de recursos y presupuestos.....	104
	<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>105</b>
	<b>PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>105</b>

7	Objetivo .....	105
7.1	Presupuesto.....	105
7.1.1	Ingresos.....	105
7.1.1.1	Ingresos por empresas .....	105
7.1.1.2	Ingresos por proyectos propuestos .....	106
7.1.2	Gastos .....	106
7.2	Estados financieros .....	107
7.2.1	Estado de resultados año 2013 y 2014.....	107
7.2.2	Balance general años 2013 y 2014 .....	108
7.3	Estados financieros proyectados al 2015.....	109
7.3.1	Balance general proyectado.....	109
7.3.2	Estado de resultados proyectado.....	110
7.3.3	Flujo de efectivo proyectado .....	111
7.4	Bienestar a la sociedad .....	112
7.4.1	Beneficios para la población objetivo .....	112
7.4.2	Beneficios para el mercado aportante.....	113
7.4.2.1	Personas .....	113
7.4.2.2	Empresas.....	113
	CONCLUSIONES .....	114
	RECOMENDACIONES .....	115
	LISTA DE REFERENCIAS .....	116
	ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre tipos de Marketing .....	11
Tabla 2. Patrimonio y fondos sociales del HAMSIL .....	18
Tabla 3. Patrimonio del HAMSIL.....	18
Tabla 4. Organigrama funcional HAMSIL .....	23
Tabla 5. Recurso Humano HAMSIL .....	30
Tabla 6. Organización territorial: área y población .....	32
Tabla 7. Población Cantonal Rumiñahui .....	32
Tabla 8. Tasa de mortalidad .....	33
Tabla 9. Tasa de crecimiento .....	34
Tabla 10. Tasa de pobreza.....	34
Tabla 11. Tasa de empleo.....	35
Tabla 12. Tasa de subempleo .....	36
Tabla 13. Tasa de Desempleo .....	37
Tabla 14. Tabla Producto Interno Bruto .....	39
Tabla 15. Inflación .....	40
Tabla 16. Tasa Pasiva.....	42
Tabla 17. Tasa activa.....	43
Tabla 18. Lista de proveedores del HAMSIL .....	47
Tabla 19. Análisis FODA.....	48
Tabla 20. Parroquias Cantón Rumiñahui .....	51
Tabla 21. ¿Su empresa realiza actividades basadas en la responsabilidad social? ..	55
Tabla 22. ¿Qué importancia le daría usted a la aplicación de proyectos sociales dentro de su empresa?.....	55
Tabla 23. ¿Le gustaría ser parte de un grupo de organizaciones que ayuden a un proyecto social? .....	56
Tabla 24. ¿Qué aspectos cree usted que mejoraría su empresa al ser parte de un proyecto de ayuda social?.....	57
Tabla 25. ¿Con qué tipo de recurso podría colaborar al proyecto de ayuda social?.	58
Tabla 26. En términos monetarios, en cuanto estaría valorada su colaboración?.....	59
Tabla 27. Cada qué tiempo le interesaría colaborar con el proyecto social? .....	60
Tabla 28. ¿Cómo conoció sobre la existencia del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola? .....	61
Tabla 29. ¿Cuánto tiempo va asistiendo al “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola? .....	62

Tabla 30. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio brindado por el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola?.....	62
Tabla 31. ¿Por qué razón usted visita el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola? .....	63
Tabla 32. ¿Quién le obligo asistir al HAMSIL? .....	64
Tabla 33. ¿Califique la atención recibida por parte de los empleados del “HAMSIL? .....	65
Tabla 34. ¿Qué servicios recibe usted por parte del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola? .....	65
Tabla 35. ¿Cree usted que las instalaciones, equipo, y profesionales es el adecuado para brindar el servicio? .....	66
Tabla 36. ¿Cuál cree usted es la mayor necesidad que al momento presenta el HAMSIL? .....	67
Tabla 37. ¿Que recomendaciones daría Ud. para mejorar el servicio en el HAMSIL? .....	68
Tabla 38. Estrategias de Producto .....	76
Tabla 39. Estrategias de Precio .....	77
Tabla 40. Estrategias de Plaza.....	78
Tabla 41. Estrategias de Promoción.....	79
Tabla 42. Estrategias de Proceso.....	80
Tabla 43. Estrategias de Personal.....	81
Tabla 44. Estrategias de Presentación.....	82
Tabla 45. Proyectos propuestos para el HAMSIL .....	84
Tabla 46. Detalle de recursos Proyecto 1 .....	90
Tabla 47. Detalle de recursos proyecto 2 .....	93
Tabla 48. Detalle de recursos proyecto 3 .....	95
Tabla 49. Detalle de recursos proyecto 4 .....	96
Tabla 50. Rentabilidad del Proyecto “Feria Amor Sin Límites”. .....	97
Tabla 51. Detalle de recursos proyecto 5 .....	98
Tabla 52. Rentabilidad del proyecto “Alimenta tu Corazón” .....	99
Tabla 53. Detalle del proyecto 6 .....	102
Tabla 54. Detalle de recursos proyecto 7 .....	103
Tabla 55. Detalle de recursos proyecto 8 .....	104
Tabla 56. Cuadro de ingresos por donaciones de empresas.....	105
Tabla 57. Ingresos y costos por proyecto.....	106
Tabla 58. Cuadro total de gastos de plan de marketing .....	106
Tabla 59. Estado de resultados 2013 y 2014.....	107

Tabla 60. Balance general 2013 y 2014 .....	108
Tabla 61. Balance general proyectado .....	109
Tabla 62. Estado de resultados proyectado .....	110
Tabla 63. Flujo de efectivo.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural actual.....	22
Figura 2. Detalle del manejo de la atención gerontológica que brinda el HAMSIL.	24
Figura 3. Área de cocina del HAMSIL. ....	25
Figura 4. Área de dormitorios del HAMSIL.....	25
Figura 5. Instalaciones de la iglesia del HAMSIL. ....	26
Figura 6. Consultorio y enfermería del HAMSIL.....	26
Figura 7. Área de lavandería y planchado del HAMSIL. ....	27
Figura 8. Área de comedor del HAMSIL.....	27
Figura 9. Área de juegos y actividades del HAMSIL. ....	28
Figura 10. Servicios higiénicos del HAMSIL.....	28
Figura 11. Área de fisioterapia del HAMSIL.....	29
Figura 12. Construcciones sin concluir en el HAMSIL.....	29
Figura 13. Residentes actuales del HAMSIL.....	31
Figura 14. Tasa de mortalidad.....	33
Figura 15. Tasa de Pobreza .....	35
Figura 16. Tasa de empleo. ....	36
Figura 17. Tasa de subempleo.....	37
Figura 18. Tasa de desempleo.....	38
Figura 19. PIB .....	40
Figura 20. Inflación.....	40
Figura 20. Inflación.....	41
Figura 22. Tasa Pasiva. ....	42
Figura 23. Tasa activa. ....	43
Figura 24. Formato de las encuesta para las empresas del HAMSIL. ....	53
Figura 25. Formato de las encuesta para los usuarios del HAMSIL.....	54
Figura 26. En su mayoría las empresas se dedican a la responsabilidad social.....	55
Figura 27. Muy pocas empresas le es indiferente la aplicación de proyectos social.	56
Figura 28. La mayoría de empresas le gustaría participar en un proyecto social. ....	57
Figura 29. La mayoría de empresas le gustaría participar en un proyecto social. ....	58
Figura 30. En su mayoría ayudaría con alimentos. ....	59
Figura 31. Aportes en términos monetarios. ....	60
Figura 32. La mayoría de personas conoció el HAMSIL por familiares. ....	61
Figura 33. La mayoría de personas va asistiendo más de 1 año al HAMSIL. ....	62
Figura 34. El HAMSIL lo visitan por obligación. ....	64

Figura 35. El HAMSIL lo visitan por obligación. ....	64
Figura 36. La atención por parte de los empleados es buena. ....	65
Figura 37. Los servicios que reciben en menor cantidad es la atención psicológica. ....	66
Figura 38. En su mayoría las instalaciones son las adecuadas. ....	67
Figura 39. La mayor necesidad es la falta de medicina. ....	68
Figura 40. Se puede visualizar algunas recomendaciones que ayudaran a mejorar el servicio en el HAMSIL. ....	69
Figura 41. Recolección de donaciones. ....	74
Figura 42. Isotipo para el HAMSIL ....	85
Figura 43. Imagotipo para el HAMSIL. ....	86
Figura 44. Imagotipo y slogan. ....	87
Figura 45. Señalética para el HAMSIL. ....	87
Figura 46. Uniforme para enfermeras del HAMSIL. ....	88
Figura 47. Uniforme para enfermeros del HAMSIL. ....	88
Figura 48. Uniforme para personal administrativo del HAMSIL. ....	89
Figura 49. Credencial para el HAMSIL. ....	89
Figura 50. Manual corporativo para el HAMSIL. ....	92
Figura 51. Manual corporativo para el HAMSIL. ....	93
Figura 52. Retiro de donaciones para el HAMSIL. ....	94
Figura 53. Retiro de donaciones para el HAMSIL. ....	94
Figura 54. Figuras en Fomix hechas por el adulto mayor. ....	96
Figura 55. Fanesca de venta. ....	98
Figura 56. Facebook creado para el HAMSIL. ....	100
Figura 57. Twitter creado para el HAMSIL. ....	100
Figura 58. Página Web para el HAMSIL. ....	101



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Nómina de los adultos mayores del HAMSIL .....	117
Anexo 2. Grandes y Medianas empresas entrevistadas .....	119
Anexo 3. Presupuesto del Proyecto del HAMSIL .....	125
Anexo 4. Formato de las Hojas Membretadas .....	126
Anexo 5. Informe Económico del HAMSIL 2013.....	127
Anexo 6. Informe Económico del HAMSIL 2014.....	129
Anexo 7. Estado de Situación Financiera 2013 .....	131
Anexo 8. Estado de Situación Financiera 2014 .....	132

## **RESUMEN**

Este proyecto trata sobre la aplicación del marketing social en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, organización dedicada al cuidado del adulto mayor de escasos recursos; esta entidad se ha manejado con recursos provenientes del estado a través del MIES, así también de donaciones por parte de la sociedad las mismas que no han sido suficientes para solventar las necesidades del “HAMSIL” debido la creciente demanda de adultos mayores, por lo que se busca obtener el apoyo de la sociedad a través de donaciones y campañas propuestas.

La población adulta mayor es parte importante de la sociedad y es uno de los sectores más vulnerables, este proyecto nació con el propósito de brindar un mejor estilo de vida a los adultos mayores que pertenecen al hogar y como principal problema es la creciente demanda de estas personas, por lo que se plantea aplicar el marketing social en el HAMSIL, por ser un hogar que presta servicios a los adultos mayores de escasos recursos.

El diseño de un plan de marketing social en el HAMSIL, es un proyecto cuyos servicios prestados mejorarían con el dinero obtenido por las campañas propuestas proporcionando así, condiciones dignas de vida para los adultos mayores.

El diseño de este plan de marketing ofrece planes de acción a desarrollarse en el año 2015, y son aplicados con el fin de mejorar los servicios que presta el hogar, su imagen corporativa y obtención de ingresos cuyo objetivo es optimizar la calidad de vida de los adultos mayores que pertenecen al hogar “San Ignacio de Loyola”.

Este plan de marketing social permitirá la obtención de recursos necesarios para el hogar, los mismos que bajo una correcta administración contribuirán a la autogestión y desarrollo del “HAMSIL”.

## **ABSTRACT**

This project is about the application of social marketing in the "Home of the Elderly San Ignacio de Loyola", which is an organization dedicated to the care of the elderly poor. This entity has been managed with funds from the State through the MIES, as well as donations from the same society that have not been enough to address the needs of "HAMSIL" by the growing demand for older adults. Thus it seeks support of society through grants and proposals campaigns.

The elderly population is an important part of society and is one of the most vulnerable due to the growing demand, by this reason; it arises applying social marketing in the HAMSIL, being an entity that serves the elderly poor.

The design of a social marketing plan in HAMSIL is a project that the services provided would improve with the money from campaigns decent living conditions for the elderly is provided.

The design of this marketing plan provides action plans strategies to be developed in 2015, and will applied in order to improve the services provided by the nursing home, its corporate image and income, with the aim of improving the quality of life of seniors who belong to "Home of the Elderly San Ignacio de Loyola".

This social marketing plan will allow obtaining resources for the senior center, under the proper administration that contributes to self-management and development of "HAMSIL".

## INTRODUCCIÓN

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, ubicado en Sangolquí cantón Rumiñahui, es una institución sin fines de lucro la misma que acoge a los adultos mayores de 65 años de escasos recursos económicos, es por este motivo que el problema de investigación es la creciente demanda de adultos mayores así como la escasez de recursos económicos, técnicos y humanos.

Este plan de marketing social a través de la ejecución de actividades y programas permitirán la captación de recursos con el fin de mejorar la calidad de vida de estos adultos mayores, garantizando el buen vivir, así como también a desarrollar la autogestión del hogar.

Con fin de ayudar a este hogar, se analizará y estudiará cada una de las variables de marketing en cada uno de los capítulos siguientes:

Capítulo 1, se dará a conocer el problema de investigación, causas y efectos, así como también los objetivos del mismo, y la justificación la cual conllevo a la elaboración de este proyecto.

Capítulo 2, se desarrolla el marco teórico, el mismo que facilitará al entendimiento y captación de definiciones y teorías relacionadas con el proyecto a realizar.

Capítulo 3, indicará el análisis situacional actual en el que se encuentra el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

Capítulo 4, se analizará cada uno de las variables del macro y micro entorno cuyo estudio permitirá la elaboración del FODA.

Capítulo 5, se procederá a la recolección de información a través de las diferentes técnicas de investigación a través del cual se definirá las necesidades del mercado objetivo.

Capítulo 6, se dará a conocer el plan de marketing social, cuyas actividades y programas ayudaran al reconocimiento del hogar, así como también a la captación de recursos para estas personas.

Capítulo 7, se desarrollará un estudio financiero con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

# **CAPITULO 1**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### 1. Generalidades

#### 1.1 Planteamiento del problema

El problema de investigación es la creciente demanda de adultos mayores y escasez de los recursos económicos, técnicos y humanos en el hogar “San Ignacio de Loyola”, es por esto que se realizara este trabajo de grado cuyo fin es mejorar la calidad de vida de estos seres humanos.

#### 1.2 Principales causas o sub-problemas:

- Falta de programas y proyectos de emprendimiento para la captación de recursos en base a actividades auto-sustentables.
- Manejo inadecuado de los recursos físicos.
- Desinterés por parte de la sociedad en donaciones monetarias y en bienes, además existe desconocimiento por parte de la sociedad de la existencia del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” lo que genera que no haya la difusión correcta debido a la inexistencia de un plan de comunicación adecuado.
- No se conoce la acción social que cumple esta institución.

#### 1.3 Principales efectos o consecuencias:

- Agudización de problemas sociales.
- Limitación de la atención al usuario por la falta de espacios físicos que impiden la generación de nuevas actividades.
- Proporción significativa de personas adultas mayores desamparados por sus familiares.
- Deficiencia en la calidad de vida de estas personas.

## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing social con el fin de captar nuevos recursos (técnicos, económicos y humanos) para mejorar la calidad de vida de estas personas adultas mayores; así como desarrollar la autogestión del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar programas y proyectos de emprendimiento a través de actividades auto-sustentables para la captación de recursos.
- Diseñar estrategias de consecución de recursos a través de programas para que la sociedad realice donaciones monetarias y de bienes.
- Diseñar un plan de comunicación y concienciación sobre el cuidado de los adultos mayores.

## 1.5 Justificación de problema

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, ubicado en el sector Cashapamba, del cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, es una institución sin fines de lucro, fundada el 21 de Agosto de 1989 según el acuerdo ministerial N° 1711, acoge a adultos mayores hombres y mujeres mayores de 65 años que por diversas circunstancias están solos, son de escasos recursos económicos o adultos que pasan mucho tiempo solos en su hogar. El hogar brinda servicios de residencia con alimentación y con servicios de terapia ocupacional, psicología, nutrición, medicina, enfermería, a los adultos mayores pensionados y no pensionados. Las personas que se albergan en el hogar son personas mayores a 65 años de ambos géneros, la capacidad de atención de esta institución no está definida y al momento se cuenta con 56 personas residentes y 17 personas con el servicio del día.

En este contexto, se identifica como problema de investigación a la creciente demanda de adultos mayores y escasez de los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para la cantidad de personas que asisten al hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, en busca de residencia, alimentación, atención y servicio de calidad.

Por esta razón hemos considerado diseñar un plan de marketing social para el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, el mismo que comprende un análisis y estudio de todas las variables que brinda el marketing para la elaboración de estrategias y ejecución de actividades y programas que permitan captar recursos suficientes para mejorar la calidad de vida de estos adultos mayores, garantizando su buen vivir, dándoles una atención integral y digna a sus necesidades biológicas, psicológicas y sociales. Así como también ampliar la autogestión del hogar, obtener recursos económicos, técnicos y humanos para brindar un servicio permanente de salud, alimentación, residencia adecuada y recreación del adulto mayor, permitiéndoles obtener una mejor “calidad de vida”.

El proyecto ha sido desarrollado con el fin de crear conciencia social en cuanto al adulto mayor, puesto que forma parte importante de la sociedad que debe incluirse cada vez más al diario vivir de la sociedad en cualquier lugar que estén, debido a que su autoestima se ve deteriorada cuando son rechazados y olvidados por sus familias.

Actualmente los hogares destinados al cuidado del adulto mayor es una muy buena alternativa para la sociedad, ya que sirve de gran ayuda para aquellos familiares que no tienen tiempo o no dedican tiempo a sus adultos mayores, entonces en el hogar se les brinda servicios como residencia, la asistencia médica, alimentación y talleres que motivan al adulto mayor a participar y así llevar un mejor estilo de vida, además que conviven con personas de su misma edad e intereses creando así un ambiente amigable y de absoluta solidaridad.

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” demanda el trabajo diario de muchas personas, todos aquellos que integran, colaboran y trabajan para la institución saben lo que significa el compromiso con el prójimo y el esfuerzo cotidiano para seguir adelante y así poder servirles mejor.

De hecho, la identidad del hogar se basa en dos aspectos fundamentales: la carencia y la solidaridad; describiéndose al primero como la necesidad que siempre persiste en la institución, sin importar lo que se done son de gran importancia para la economía y manutención del hogar, mientras que el segundo está estrechamente vinculado con la carencia por lo que la solidaridad de la sociedad es el entorno para que el hogar subsista y así poder ser solucionados con la ayuda de los demás. Es por esto que se pretende crear un proyecto distinto orientado a las personas mayores de 65 años, el mismo que



implique ver al adulto mayor de manera diferente de la que se ha hecho hasta el día de hoy.

Este proyecto servirá de instrumento para el manejo adecuado de los recursos suministrados por organizaciones, empresas y sociedad en general, el mismo que permitirá la satisfacción de necesidades de estas personas que integran el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, fomentando a la colaboración y solidaridad de la población.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### 2 Marketing

##### 2.1 Definición

Es el conjunto de actividades y procesos que ayudan a que un producto tenga un gran posicionamiento en la mente del consumidor, por esa razón el estudio del marketing tiene como objetivo captar, retener y fidelizar los clientes a través de la satisfacción de las necesidades, esto se lo realiza con el análisis de las 4p que son: producto, precio, plaza y promoción, generando rentabilidad por la venta de productos y servicios.

##### 2.2 Marketing social

###### 2.2.1 Definición

El marketing social es una herramienta que destaca la ayuda al prójimo, tiene como objeto desarrollar un fin social para el bienestar individual y social, el mismo que está dirigido a cumplir con las necesidades del público objetivo a través del uso de las diferentes herramientas del marketing.

El marketing social además de incentivar a la participación de la sociedad implica un cambio total de actitudes y comportamientos de las personas así como también de las diferentes organizaciones, este cambio es la base fundamental para cualquier campaña que se pretenda realizar en beneficio de los demás sin fines de lucro.

Desde entonces las principales tareas del marketing social son:

- Identificar la necesidad social.
- Segmentar la demanda y la de los donadores.
- Definir el perfil y comportamiento del mercado objetivo.

El marketing social es un proceso que requiere continuidad cuyo objetivo son los destinatarios (niños, enfermos, discapacitados, ancianos, etc.), los mismos que forman parte en todo el proceso.

## 2.3 Teorías sobre el marketing social

A continuación se muestran conceptos del marketing social de diferentes autores:

El marketing social es la adaptación comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Andreasen, 2004, pág. 4)

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. (Zaltman, 2007)

El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole. (Karim, 2004, pág. 3)

El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. (Bloom, 2004, pág. 4)

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. (Kotler, 2004, pág. 3).

## 2.4 Aspectos del marketing social

### 2.4.1 Demanda y oferta social

La demanda social identifica los diferentes perfiles o conductas del mercado objetivo, este estudio permitirá la satisfacción o cubrimiento de la necesidad encontrada dentro de la sociedad, mientras que la oferta social analizara a los agentes de cambio y a la competencia que de manera directa e indirecta se presentara en el mercado social, es por esto que se incentiva a la participación de la sociedad y así tener un mayor impacto social.

#### 2.4.2 El mercado social

Es una parte de la población la cual será atendida a través de los programas que se lleven a cabo, es por esto que en este punto es esencial haber identificado la problemática social.

#### 2.5 Finalidad del marketing social

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- Bienestar de las organizaciones sociales: la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales, ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la razón de ser de toda la organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- Donadores: las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta.
- Sector privado: el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. Es por ello que las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.
- Sector gubernamental: es uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades.

#### 2.6 Las 7 p del marketing social

La mezcla del marketing social comprende un análisis de las 7p, que están descritas así:

### 2.6.1 Producto social

Es el producto, bien, servicio o idea que generan valor a las partes que intervienen en el proceso de intercambio y a la sociedad.

### 2.6.2 Precio

Es todo gasto que incurre la población objetivo a cambio de la adquisición del producto social, es recomendable la minimización de costos y gastos con el fin de brindar mayor valor a la población objetivo.

### 2.6.3 Plaza

Es todo esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición los diferentes productos sociales tangibles o intangibles dentro de la sociedad.

### 2.6.4 Promoción

Es el medio a través del cual se busca informar, persuadir y recordar al público el producto social mediante el apoyo de los diferentes medios de comunicación para cada una de las campañas a implementar.

### 2.6.5 Proceso

Es utilizado para ayudar a la organización a llevar a cabo la prestación del servicio y los pasos a seguir, es decir el detalle de como el mercado objetivo puede hacer uso de los servicios sociales.

### 2.6.6 Personal

Es el talento humano de la organización el mismo que deberá estar preparado para atender las diferentes necesidades sociales.

### 2.6.7 Presentación

Es la imagen de toda organización la misma que incluye a los empleados, instalaciones e integrantes del hogar, los mismos que brindan el servicio o entregan el producto social.

## 2.7 Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas

- Para el desarrollo de la responsabilidad social en organizaciones sin fines de lucro son necesarios 4 grupos: los donadores, el gobierno, la población objetivo y la sociedad.

- Responsabilidad con los donadores: se refiere a mantener informados de forma constante a los donadores sobre la canalización adecuada de los donativos y así generar una relación duradera entre los donadores y programas sociales de la organización.
- Responsabilidad con el gobierno: el sector no lucrativo es copartícipe en varios programas de crecimiento y desarrollo comunitario, es por esto que se elaboran planes y programas de acción que son dirigidos directamente a las diferentes áreas del gobierno los mismos que apoyan a las necesidades sociales, es decir, el gobierno es un aliado de cooperación con las organizaciones públicas, privadas y sociales que tienen un mismo fin social.
- Responsabilidad con la población objetivo: la población objetivo son las personas que reciben el beneficio final y a quienes se les quiere ayudar según la necesidad que se estudió y definió previamente, a través de la realización de programas sociales de mediano y largo plazo los mismos que ayuden a obtener el mayor impacto posible.
- Responsabilidad con la sociedad: la organización sin fines de lucro tiene el deber de informar a la sociedad de sus planes de acción y sus logros, así como también invitar a la participación de los programas sociales.

## 2.8 Diferencias entre tipos de marketing

De acuerdo a la evolución y desarrollo del marketing en los últimos años se puede definir los siguientes tipos:

Tabla 1.  
Diferencias entre tipos de Marketing

	<b>Marketing comercial</b>	<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing de causas</b>	<b>Marketing no lucrativo</b>
<b>Orientación</b>	Necesidad del cliente.	Necesidad social de la población objetivo.	Necesidad social rentable para la empresa.	Necesidad social para legitimar.
<b>Medios</b>	Mezcla de marketing con fines de lucro.	Mezcla de marketing entre ONG, gobierno y empresas.	Mezcla de marketing colectiva entre empresa y ONG.	Mezcla de marketing para maximizar

				indicadores de crecimiento.
<b>Objetivos</b>	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 ONG y a la población objetivo.	Alcanzar los indicadores de crecimiento al tiempo en se satisfacen la necesidades del mercado meta.
<b>Finalidad</b>	Utilidad al satisfacer las necesidades.	Beneficio de la población objetivo, de la sociedad y de las ONG.	Beneficio para las empresas, ONG y población objetivo.	Beneficio para la sociedad, ONG y gobierno.

Nota: Podemos visualizar los diferentes tipos de marketing y que conlleva cada uno de estos.  
Fuente: Pérez, 2004.

## 2.9 Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un modelo de gestión empresarial, a través del cual se realizan actividades que se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de la empresa cuyo aporte será para mejorar el mundo y a la vez crear beneficios para sí mismo. La empresa cumple con la sociedad participando activamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y del ambiente

Este modelo de gestión se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.

Dado el debilitamiento del rol protector del Estado y al proceso de creciente transnacionalización de la economía, las nociones de ética y conducta empresarial responsable resultan fundamentales para asegurar la armonización de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental, en la perspectiva de contribuir al desarrollo de una sociedad más equitativa, justa y sustentable. (González Arencibia & Naranjo Arango).

### 2.9.1 Programas sociales

Todo programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de la población o al menos a una parte de ella, que tiene necesidades aun insatisfechas.

Con el fin de solucionar este problema social acerca del buen vivir del adulto mayor, en la ciudad de Quito se han planteado algunos programas que ayudan a que el adulto mayor tenga una vida digna y saludable por lo que dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la Fundación Patronato Municipal San José se ha encargado de llevar a cabo el programa “Ciudadanía activa y envejecimiento saludable”, el mismo que está compuesto por los siguientes programas:

- Programa 60 y Piquito.
- Centro de la experiencia del adulto mayor (Centro y Norte).
- Hogar de vida.

### 2.9.2 Donaciones

El donar es el acto voluntario que una persona o empresa realiza a favor de otra, sin recibir compensación alguna.

Los donadores contribuyen con insumos, dinero u otra forma de apoyo para el sector vulnerable.

## 2.10 Plan de marketing social

### 2.10.1 Definición

Un plan de marketing social busca satisfacer las necesidades de un grupo social brindando bienestar y un buen vivir, todo esto se obtiene a través de la realización de actividades humanitarias y sociales sin fines de lucro, es decir, el concepto que describe al marketing social busca diseñar, ejecutar y controlar los diferentes programas cuyo objetivo es promover una idea o practica social dentro de la sociedad. Llevando a cabo este plan es importante definir el producto social, puesto que en él se apoyaran las futuras acciones y actividades de marketing, y sobre todo se debe detectar las necesidades de los destinatarios y así poder satisfacerlos.

Los pasos siguientes son necesarios en el plan de marketing social:



- Definir grupos de apoyo, contrarios o diferentes: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.
- Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus productos o servicios sociales se puedan tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
- Plan de medios: existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.
- Estrategia de cambios: un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de los objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y el largo plazo. Las estrategias se establecen en función de la mezcla de las 7 P's del marketing social, para cada uno de los segmentos definidos con anterioridad, es por esto que cada segmento de estrategias específica.

## 2.11 El adulto mayor: enfoques

Se considera personas adultas mayores a quienes han cumplido sesenta y cinco años de edad, las mismas que recibirán atención prioritaria y especializada en los campos de inclusión económica y social así como también la protección contra la violencia.

### 2.11.1 El anciano como individuo

Cuando un individuo se encuentra en la vejez siendo esta la última etapa de la vida, tiene más conciencia de que la muerte está cerca, cambiando su actitud radicalmente empezando por la aceptación de su realidad en la que están libres de preocupaciones, problemas pero lo más duro que pueden sentir es temor y angustia por una enfermedad que hacen rechazar a la muerte.

### 2.11.2 El anciano capaz de afrontar las pérdidas

El envejecimiento es una etapa en la que las personas pierden facultades físicas, psíquicas, económicas, y las más importantes las afectivas que pueden darse por la

muerte de los seres queridos, que es una pérdida irreparable que deja el gran sentimiento de soledad que es difícil de superar.

### 2.11.3 El anciano en la sociedad

El anciano no es valorado ya que no es activo, no trabaja y no genera riquezas pero nos aporta su experiencia y conocimientos, para lo cual se busca que se dedique a realizar nuevas tareas, por su aumento progresivo de la vulnerabilidad ante situaciones de estrés y la muerte.

### 2.12 Centros gerontológicos

Son centros que brindan servicios de atención a las personas adultas mayores, es decir, a quienes han cumplido sesenta y cinco años de edad o más, los mismos que han sido creados como un complemento a la vida familiar en donde prevalezca la relación entre las personas adultas mayores, la familia y la comunidad.

Estos centros gerontológicos se clasifican en residenciales y de atención diurna cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida enfocada al envejecimiento positivo y así fortalecer su bienestar físico, social y mental.

### **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOGAR DEL ADULTO MAYOR**

### **SAN IGNACIO DE LOYOLA**

#### **3 Antecedentes del hogar del adulto mayor**

##### **3.1 Creación**

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” es regentado por la Corporación acción comunitaria y social de Rumiñahui, entidad jurídica privada creada para obra social, sin fines de lucro desde hace 23 años da atención a los adultos mayores de escasos recursos económicos del cantón Rumiñahui.

Siendo esta una institución sin fines de lucro para ofrecer una atención integral a los adultos mayores, desde hace 4 años viene desarrollando convenio de cooperación mediante proyectos con el Ministerio de Inclusión Económica y Social para obtener recursos económicos que ayuden a cubrir las necesidades que tiene el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

En el año de 1987 los grupos de la renovación carismática católica comanda con el Padre Francisco Ramos y el Padre Perugachi comienzan hacer labor social a favor de los niños, jóvenes y viejitos cuya situación económica estaba en los rangos de pobreza, es así que se encuentran con un ejemplo de solidaridad donde 8 ancianitos entre hombres y mujeres en una casita pobre de Inchalillo sin contar con los servicios básicos y con piso de tierra, compartían su vida en comunidad.

Estos humildes ancianitos entre hombres y mujeres hacían trabajos de carga de canasta en la feria de Sangolquí, los pocos recursos que les pagaban por sus actividades los reunían en una caja común y compraban los alimentos para la semana y de esta manera sobrevivían.

El Padre Francisco Ramos conoce esta situación y empieza a visitar a este grupo de ancianitos con los miembros de la renovación carismática llevando leche, pan y ropa pero vieron que todas estas acciones de solidaridad eran mínimas para todas las necesidades que tenían los ancianitos es aquí donde empieza hacer gestiones para que este grupo de viejitos reciban más donaciones.

La directiva del Municipio de Rumiñahui en este período tuvo la iniciativa de desarrollar este proyecto, por ejemplo el presidente el Sr. Marcelo Ayala reacomodo dicha casa, dotando de todos los servicios básicos y logran cambiar su vida, y es así como se ha dado un gran paso para solucionar un problema social gracias a este ejemplo de solidaridad, mientras que la vicepresidenta la Sra. Victoria Herrera comienza con la idea de construir una casa asistencial para adultos mayores en el cantón Rumiñahui.

Con estos antecedentes varios vecinos del barrio San Sebastián ubicado en San Rafael se reunieron en casa del Sr. José Ignacio Zúñiga, junto a su esposa les pide formar parte de este grupo de acción social

Con el objetivo de construir la casa asistencial entre varias reuniones en marzo de 1989, se invita al abogado Dr. Aníbal Baldeón para dar asesoramiento jurídico para organizar una institución, para lo cual el Dr. Aníbal Baldeón pone en consideración los estatutos de la Corporación acción comunitaria y social Rumiñahui documentos que fueron aprobados en el Ministerio de Bienestar Social mediante acuerdo 1711 con fecha 21 de Agosto de 1989.

### 3.2 Miembros

Con fecha 28 de agosto de 1989, se nombra la primera directiva la misma que está integrada de la siguiente manera:

- Presidente: José Ignacio Zúñiga.
- Vicepresidente: Cesar Oscullo.
- Secretario de organización y Disciplina: Víctor Toapanta.
- Secretario Coordinador de actividades: Ruber Rosembert.
- Secretario de Proyectos específicos: Francisco Rivas.
- Secretario de defensa jurídica: Carlos Hidalgo.
- Secretario de Propaganda y Cultura: Edwin González.

En la actualidad, el hogar cuenta con 42 socios, cuyo representante legal es el Sr. Carlos Gabriel Hidalgo y la administradora la Sra. Katty Puga.

### 3.3 Patrimonio y fondos sociales

Cada año el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, presenta un proyecto al MIES el mismo que debe ser aprobado para su desarrollo asignando de esta manera lo siguiente:

Tabla 2.  
Patrimonio y fondos sociales del HAMSIL

Inversión de la contraparte		Aporte solicitado al MIES		Costo total del proyecto	
% de inversión de la Contraparte	Donaciones valoradas en términos monetarios (USD)	% solicitado al MIES	Monto MIES (USD)	% Total del proyecto	Monto total del proyecto (USD)
32.40 %	30.765,82	67.60%	64.206,00	100%	94971,82

Nota: Visualización de los fondos del HAMSIL.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: HAMSIL, 2014.

Dentro del patrimonio con el que cuenta el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, detallado por el Sr. Carlos Hidalgo (presidente) del hogar, nos indica lo siguiente:

Tabla 3.  
Patrimonio del HAMSIL

Patrimonio del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”				
	Valor en \$	Metros cuadrados	Avalúo municipal	Avalúo comercial
Terreno		7500	350.000	750.000
Edificación		1300	120.000	500.000
Equipo	10.000			
Aporte anual EVA (Ecuadorian Volunteers Association)	2.000			
Mausoleo		750	50.000	150.000

Nota: Visualización del patrimonio actual del HAMSIL.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: HAMSIL, 2014.

### 3.4 Aspecto legal

Dentro de la Constitución del Ecuador, se reconoce todos los derechos de las personas que conforman el estado, se describe acerca del buen vivir, la libre comunicación así como también, el derecho a la vivienda, salud, trabajo, de la protección y naturaleza, etc. En el contexto de los adultos mayores encontramos en varios artículos como:

El artículo 35 determina que las personas adultas mayores deben recibir atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia.

El artículo 37 establece que el estado debe garantizar a las personas adultas mayores los siguientes derechos: atención gratuita y especializada de salud, así como acceso gratuito a medicinas; trabajo remunerado en función de sus capacidades, tomando en cuenta sus limitaciones; jubilación universal; rebajas en servicios públicos y privados de transporte y espectáculos; exenciones tributarias; exoneración del pago por gastos notariales y registrales; y, acceso a vivienda que asegure una vida digna

Mientras que en el artículo 38, determina que es deber del estado establecer políticas públicas y programas de atención para las personas adultas mayores, fomentando el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de dichas políticas, y teniendo en cuenta las diferencias entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

La Ley del Anciano en su artículo 5 manda que las instituciones del sector público y privado deben brindar facilidades a los adultos mayores que deseen participar en actividades sociales, culturales, económicas, deportivas, artísticas y científicas;

En el numeral 6 del artículo 380 de la Constitución de la República establece que es responsabilidad del estado establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales;

La política pública para las personas adultas mayores, se orienta a garantizar el ejercicio pleno de los derechos de esta población. La meta es integrarla al desarrollo social, económico, político y cultural del país a través de su participación del estado, y así alcanzar y acceder al buen vivir.

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

- Protección social básica: es la acción de salvaguardar o reducir el impacto de los diferentes riesgos de las personas a través de la creación de programas sociales.
- Protección especial: está encaminado a promover y preservar los derechos de las personas que se encuentran en una situación de amenaza o violación de los mismos, con el fin de establecer una sociedad donde persista la equidad, igualdad, justicia y derechos.
- Participación social: aquellas iniciativas en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas que dependen para su realización en la práctica, del manejo de estructuras sociales de poder.

Esta política impulsa, el respeto a la vida, a la dignidad humana y a los derechos, garantizando al buen vivir de los adultos mayores.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social desarrollará las siguientes estrategias para el adulto mayor para propiciar condiciones dignas de envejecimiento como un proceso individual, familiar y social: capacitación de adultos mayores con las estrategias de envejecimiento activo. Implementación de centros gerontológicos del día para atención, cuidado y rehabilitación de adultos mayores. Entrega de alimentos complementarios a los adultos mayores de los centros gerontológicos para contribuir a mejorar su estado nutricional e impulso en la intervención en el cuidado de adultos mayores como parte de la inclusión y cohesión social. Implementación de redes locales de adultos mayores en pro del envejecimiento activo. Parte de la visión del buen vivir y el desarrollo centrado en las personas.

### 3.5 Objetivos del HAMSIL

#### 3.5.1 Objetivo general

Ofrecer una atención integral a los Adultos Mayores del Hogar “San Ignacio de Loyola” en las diferentes modalidades para que puedan llevar una vida modesta de calidad, garantizando el buen vivir de cada adulto mayor en sus últimos años.

### 3.5.2 Estructura del HAMSIL

#### 3.5.2.1 Organigrama estructural actual



## Organigrama del HAMSIL

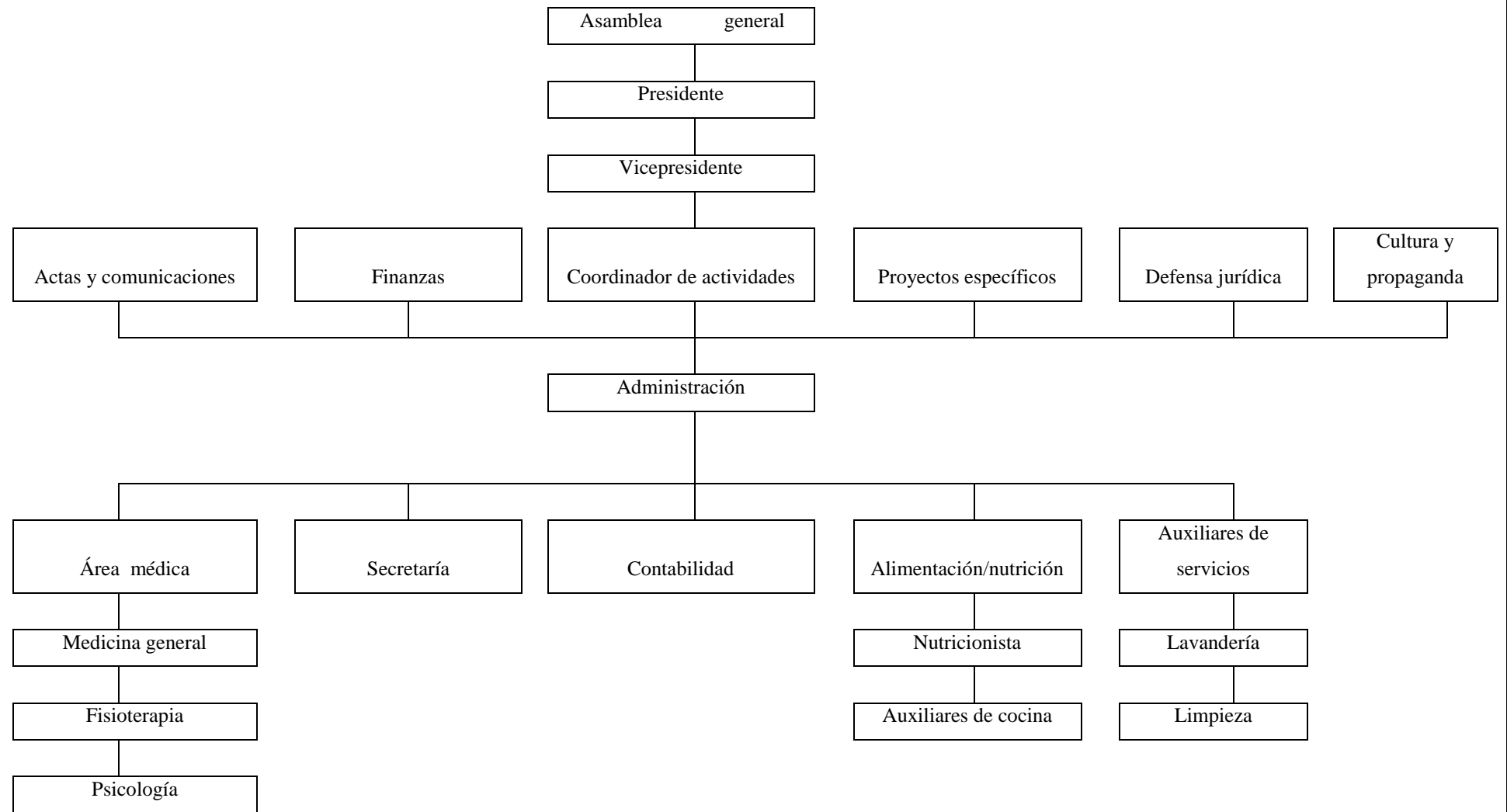


Figura 1. Organigrama estructural actual.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

### 3.6 Organigrama funcional

Tabla 4.  
Organigrama funcional HAMSIL

Número de personas	Cargo	Funciones/tareas	Nivel de instrucción
1	Médico general	Atención médica 3 días a la semana.	Profesional titulado.
1	Administrador	Gerencia de los servicios que brinda el centro gerontológico.	Egresada de Ingeniería en Gestión hotelera.
1	Contador	Encargado de la contabilidad de la institución.	Profesional titulado.
1	Psicólogo	Atención psicológica 5 días a la semana.	Profesional titulada.
1	Rehabilitador físico	Atención en terapia física de lunes a viernes.	Profesional titulada.
1	Terapista ocupacional	Atención en terapia ocupacional los 5 días a la semana.	Técnica artesanal.
1	Trabajadora social	Atención en trabajo social los 5 días a la semana.	Profesional titulada.
1	Nutricionista	Atención en nutrición.	Profesional titulada(o).
4	Auxiliares de enfermería	Atención en cuidado directo a los adultos mayores durante los 7 días a la semana, turnos rotativos.	Auxiliares de enfermería.
5	Auxiliares de servicios generales	Atención en cuidado y atención permanente a los adultos mayores durante los 365 días del año, turnos rotativos.	Tercer curso de bachillerato.
1	Chofer	Jornada de trabajo de lunes a domingo de acuerdo a recorridos para recogimiento de donaciones y visitas domiciliarias y servicios administrativos.	Tercer curso de bachillerato.

Nota: Visualización del personal integrante con su respectiva función y nivel de instrucción.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: HAMSIL, 2014

## Modelo de atención gerontológica

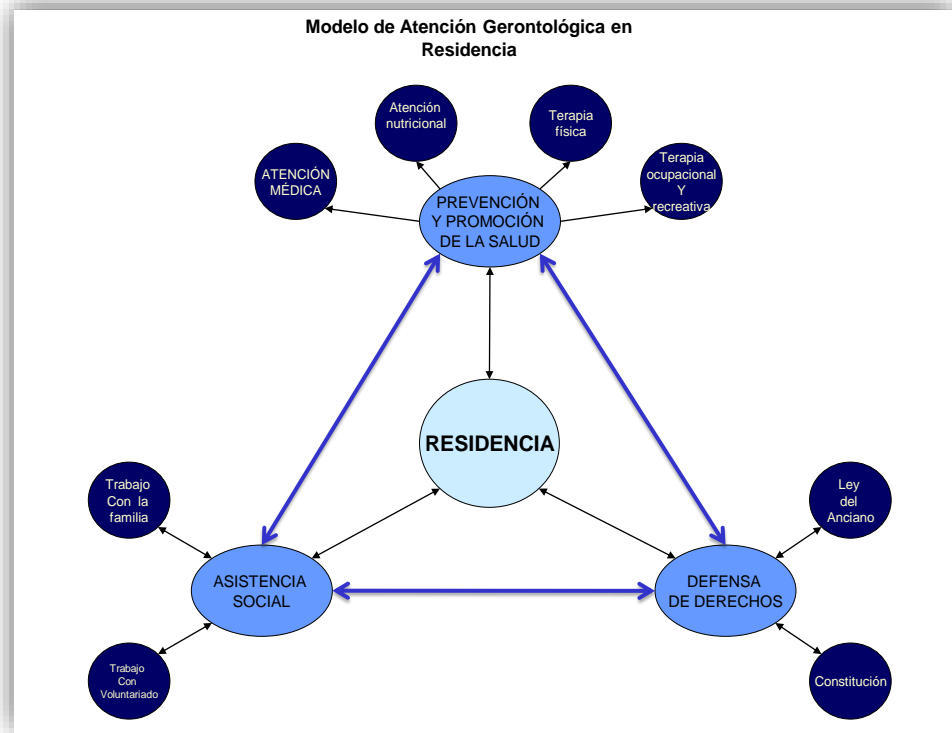


Figura 2. Detalle del manejo de la atención gerontológica que brinda el HAMSIL.

Fuente: HAMSIL, 2014.

### 3.7 Recursos físicos y materiales del HAMSIL

Actualmente el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” cuenta con espacios físicos y diferentes materiales para brindar el servicio, los cuales se muestran a continuación:

## Dormitorios



Figura 4. Área de dormitorios del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## Cocina



Figura 3. Área de cocina del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## Iglesia



Figura 5. Instalaciones de la iglesia del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## Enfermería



Figura 6. Consultorio y enfermería del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.



### Lavandería



Figura 7. Área de lavandería y planchado del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

### Comedores



Figura 8. Área de comedor del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

### Área de actividades



Figura 9. Área de juegos y actividades del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

### Servicios higiénicos



Figura 10. Servicios higiénicos del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## Fisioterapia



Figura 11. Área de fisioterapia del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## Consultorios sin concluir



Figura 12. Construcciones sin concluir en el HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.



Podemos observar que varias áreas cuentan con espacios muy reducidos y mal distribuidos así como también la construcción incompleta de consultorios debido a la falta de presupuesto.

### 3.8 Recurso humano del HAMSIL

Al momento el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, está conformado por 18 profesionales que brindan su atención al adulto mayor, los cuales se los detalle a continuación:

Tabla 5.  
Recurso Humano HAMSIL

	Nombre	Cargo	Jornada laboral	Salario mensual
1	Carlos Hidalgo	Presidente	Voluntario	\$0,00
2	Patricia Naranjo	Coordinadora	Voluntario	\$0,00
3	Katty Puga	Administradora	Tiempo completo	\$825,00
4	Luz Fajardo	Trabajadora social	Medio tiempo	\$500,00
5	Mayra Niacato	Psicóloga	Medio tiempo	\$500,00
6	Miriam Leime	Fisioterapista	Tiempo completo	\$750,00
7	Lucia Valencia	Terapista ocupacional	Tiempo completo	\$550,00
8	Gloria Cocandillo	Auxiliar terapia física	Medio tiempo	\$400,00
9	Grey González	Auxiliar de enfermería	Tiempo completo	\$400,00
10	Mariana Erazo	Auxiliar de enfermería	Tiempo completo	\$400,00
11	Yolanda Núñez	Auxiliar de enfermería	Tiempo completo	\$400,00
12	Pamela Llumiquinga	Auxiliar de enfermería	Tiempo completo	\$400,00
13	Patricio Delgado	Médico	Medio tiempo	\$500,00
14	María Díaz	Limpieza	Tiempo completo	\$360,00
15	Mayra Mariño	Limpieza	Tiempo completo	\$360,00
16	Adela Onofa	Lavandería	Tiempo completo	\$410,00
17	Fabiola Masacela	Cocina	Tiempo completo	\$410,00
18	Margarita Albacura	Conserje	Tiempo completo	\$360,00

Nota: Detalle del personal del HAMSIL.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado, 2014.

Fuente: HAMSIL, 2014.

### 3.9 Servicios prestados actualmente en el HAMSIL

El Hogar acoge a adultos mayores de escasos recursos económicos y a pesar del número reducido de recursos se brinda los servicios de:

- a) Residencia
- b) Alimentación
- c) Cuidado e higiene personal
- d) Terapia Ocupacional
- e) Nutrición
- f) Atención medica
- g) Atención psicológica
- h) Enfermería

Todos estos servicios se brindan gracias a que se cuenta con la infraestructura, mas no con el dinero suficiente para completar las obras y demás departamentos, es por esto que cuentan con un espacio reducido para realizar todas estas actividades, también con asistencia médica y talento humano, por otra parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social asigna un presupuesto el mismo que es utilizado para pagos de salarios mensuales y mantenimiento del hogar.

Los servicios prestados son dirigidos para adultos mayores pensionados y no pensionados, pero la mayoría de las personas que integran este hogar son no pensionadas carentes de familia, por esa razón con el diseño del plan de marketing social se busca ejecutar acciones y programas para contar con recursos técnicos, humanos y económicos suficientes, para mejorar la calidad de vida de estas personas.

Residentes HAMSIL



Figura 13. Residentes actuales del HAMSIL.  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 4 Análisis del macro-entorno

##### 4.1 Factor demográfico

Según datos proporcionados por el INEC (Intituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), nuestro país cuenta con 14.483.499 habitantes mientras que la población de la provincia de Pichincha es de 2.576.287 entre hombres y mujeres, debido a nuestro estudio la población del cantón Rumiñahui es de 85.852.

Tabla 6.  
Organización territorial: área y población

Parroquias	Área km2	Población
Sangolquí	50,42	58254
San Rafael	2,55	6699
San Pedro de Taboada	5,11	16187
Total parroquias urbanas	58,08	81140
Cotogchoa	35,35	3937
Rumipamba	42,25	775
Total parroquias rurales	77,80	4712
<b>Cantón total</b>	<b>135,88</b>	<b>85852</b>

Nota: organización territorial del cantón Rumiñahui.

Adaptado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: Censo INEC, 2010.

Para el año 2012, el INEC determinó que en el Ecuador hay 1.341.664 personas mayores a 60 años a lo que corresponde al 48.5 % en la Sierra, la otra mitad en la Costa y solo el 3.5% en la Amazonía e Insular.

El cantón Rumiñahui cuenta con una población adulta mayor de 5714 personas mayores a 65 años de edad.

Tabla 7.  
Población Cantonal Rumiñahui  
Población cantonal por grupos de edad

Grupo de edad	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Niños y niñas entre 0-11 años	9259	8935	18194	21,19
Adolescente entre 12-17 años	4758	4570	9328	10,87

Jóvenes entre 18-28 años	8497	8789	17286	20,13
Adultos/as entre 29-64 años	16807	18523	35330	41,15
Adultos/as mayores de 65 años y más	2596	3118	5714	6,66

Nota: población cantonal.  
Fuente: Censo INEC, 2010.

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, al momento cuenta con 73 personas adultas mayores a 65 años entre pensionados y no pensionados, estas personas son de un nivel económico medio-bajo por lo que la demanda aumenta.

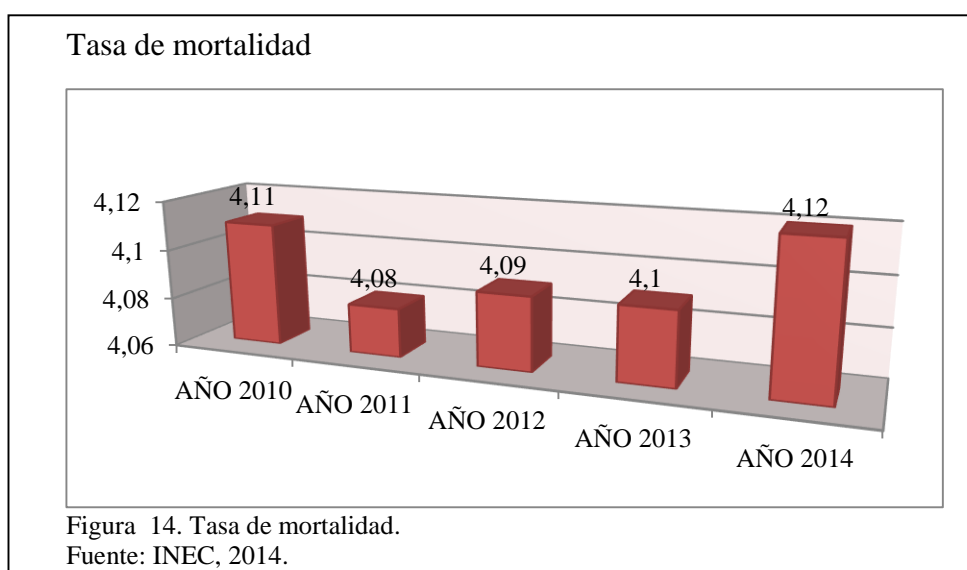
#### 4.1.1 Tasa de mortalidad

“Tasa de mortalidad es el número de personas que mueren en un año por cada 1000 habitantes o cada 100”. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla 8.  
Tasa de mortalidad

Año	Tasa de mortalidad
2010	4,11
2011	4,08
2012	4,09
2013	4,1
2014	4,12

Nota: Para el 2014 la tasa de mortalidad aumento.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Este gráfico indica que la tasa de mortalidad ha incrementado por varias causas impredecibles en cualquier edad, nos permite tener una idea clara de cómo evoluciona la población del Ecuador. El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” se ve afectado por el alto número de adultos mayores que existen.

#### 4.1.2 Tasa de crecimiento poblacional

La población son las personas que viven en un lugar determinado y la tasa de crecimiento poblacional es el promedio porcentual positivo o negativo anual del cambio en el número de habitantes en un cierto plazo.

Tabla 9.

Tasa de crecimiento

Año	Tasa de crecimiento
2010	1,43%
2011	1,52%
2012	1,60%
2013	1,61%
2014	1,63%

Nota: La tasa de crecimiento aumento 1.63%.

Fuente: INEC, 2014.

En el gráfico podemos ver que la realidad de nuestro país es un decrecimiento lento, esto porque la población está tomando conciencia y son más responsables, ya que actualmente se planifican las familias para que tengan buenas condiciones.

#### 4.1.3 Tasa de pobreza

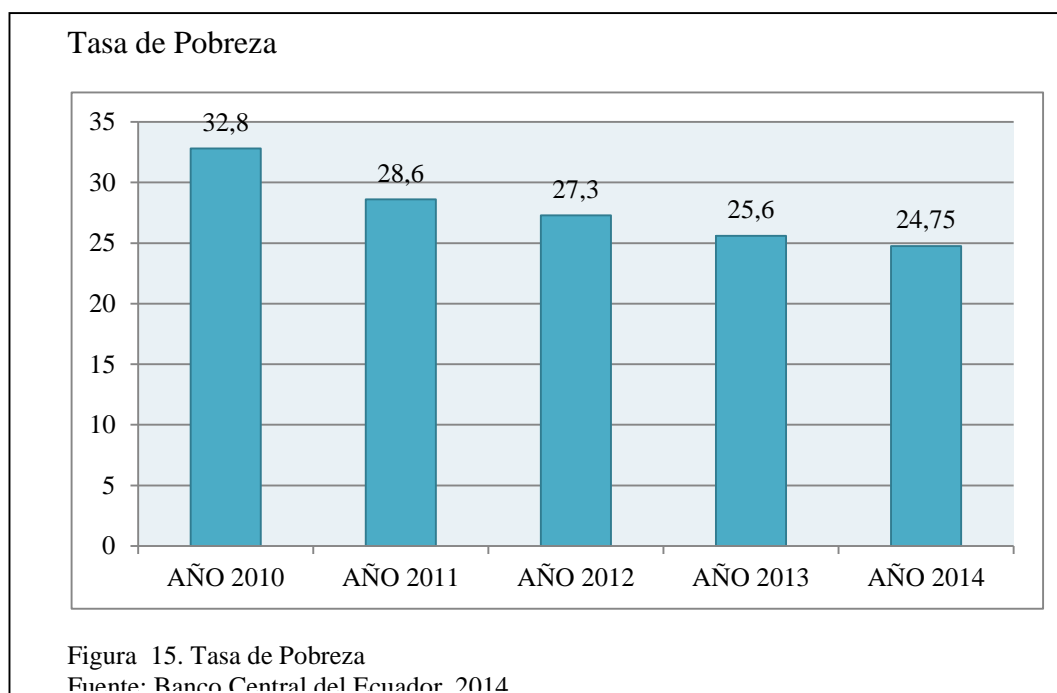
La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas.

Tabla 10.

Tasa de pobreza

Año	Pobreza
2010	32.8%
2011	28.6%
2012	27.3%
2013	25.6%
2014	24.75

Nota: La tasa de pobreza incremento para el año 2010.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Con estos datos nos damos cuenta que el nivel de pobreza que existe en estos últimos años ha tenido una disminución porcentual, lo cual conlleva a una oportunidad de progreso realizando actividades que permiten obtener recursos suficientes para el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

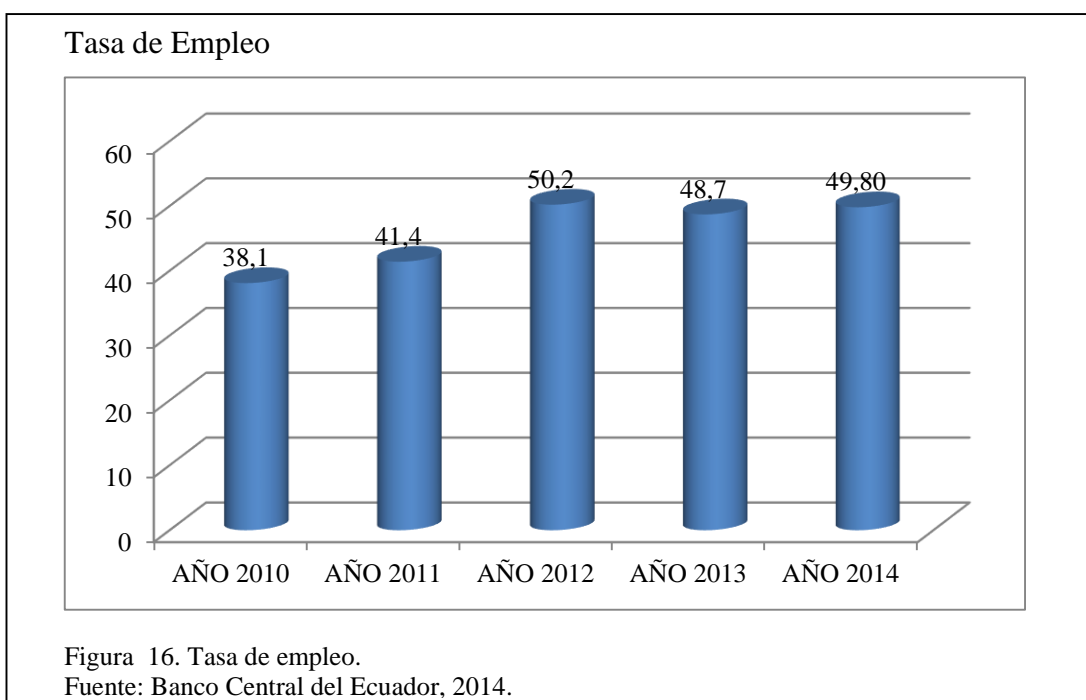
#### 4.1.4 Tasa de empleo

El número de personas con empleo incluye a todas las personas que durante el período de referencia especificado, ya sea una semana o un día, trabajaron al menos una hora, con fines de lucro.

Tabla 11.  
Tasa de empleo

Año	Tasa de empleo
2010	38,1
2011	41,4
2012	50,2
2013	48,7
2014	49,8

Nota: La tasa de empleo aumentó para el año 2014.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



#### 4.1.5 Tasa de subempleo

Es el número de personas que trabajan menos horas que una jornada laboral completa como proporción del empleo total.

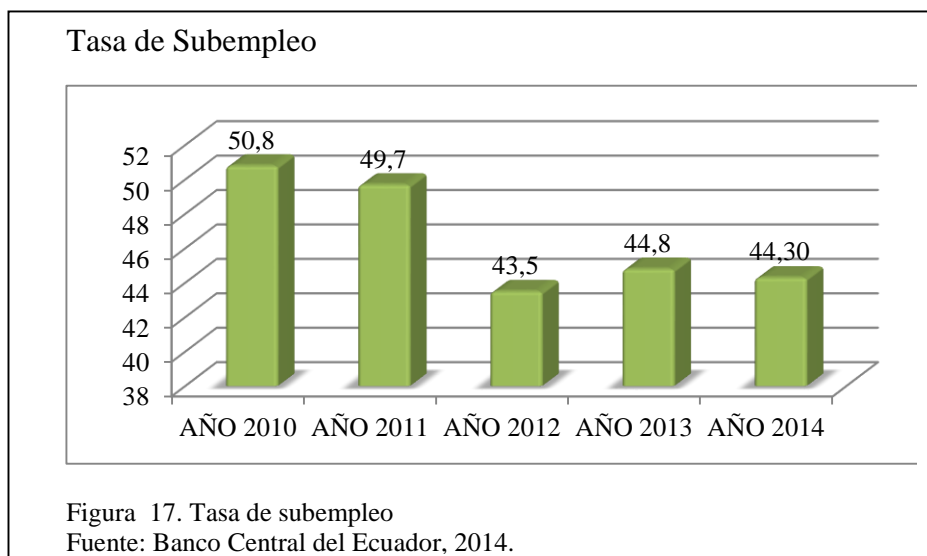
Tabla 12.

Tasa de subempleo

<b>Año</b>	<b>Tasa de subempleo</b>
2010	50,8
2011	49,7
2012	43,5
2013	44,8
2014	44,3

Nota: En el 2014 la tasa de subempleo ha reducido con respecto al 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



La tasa de subempleo lo obtenemos del cociente entre el número de desocupados y la PEA (población económicamente activa).

La tasa de subempleo en el Ecuador cada vez va disminuyendo, y se denota que en el 2014 hay un bajo porcentaje de personas que trabajan parcialmente, por lo que al HAMSIL no le permite que la gente labore por horas, sino por tiempo completo lo que beneficia a los adultos mayores que conocen generando una mejor relación entre empleado y usuario.

#### 4.1.6 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo mide el número de personas que buscan activamente un trabajo sin encontrarlo, como porcentaje o fracción de la fuerza laboral total.

Tabla 13.

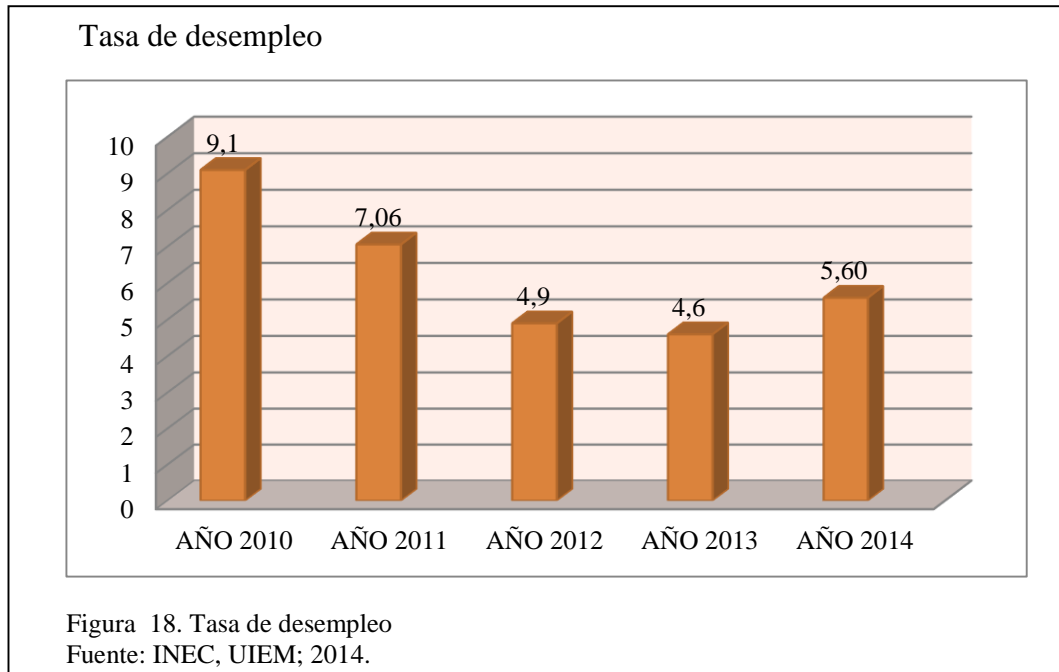
Tasa de Desempleo

Año	Tasa de desempleo
2010	9,1
2011	7,06
2012	4,9
2013	4,6
2014	5,6

Nota: Para el 2014 la tasa de desempleo ha aumentado con relacion a los otros años.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.





El desempleo es el porcentaje de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, carece de un trabajo, siendo este el mayor problema del mercado laboral del Ecuador.

En este caso el gráfico nos demuestra que el desempleo en el Ecuador ha disminuido con respecto a otros años, pero a pesar de que la tasa de empleo ha crecido aun no es suficiente.

#### 4.2 Factor económico

En los años 70 Ecuador vivió una economía rica debido al “boom petrolero”, pero en los años 80 fue un país acumulado de deudas, para inicios de 1998 se siente una grave crisis económica por lo que muchos compatriotas decidieron abandonar el país.

En el año 2002 para tratar de estabilizar la economía del país se realizó el cambio de moneda del sucre al dólar, a consecuencia de este acontecimiento la economía creció y se ha tomado medidas para mantenerla estable.

Con esto conocemos que el comportamiento de la economía de nuestro país depende del petróleo principalmente, por tal motivo el gobierno actual ha tratado de incentivar a los sectores productivos de nuestro país que ayudan a la economía ecuatoriana, entre ellos la agricultura, el turismo y la industria.

Las nuevas políticas económicas son medidas adoptadas por el estado encabezado por el presidente de turno Rafael Correa y por la Asamblea Nacional, orientadas a controlar el la cantidad de dinero para cada sector.

Según (Banco Central del Ecuador, s.f.), dice que en el 2014 el Ecuador ha incrementado su PIB en un 5% con relación al año anterior, generando un aumento leve de la inflación y de la deuda pública, es por esto que una de las instituciones afectadas fue el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” debido a que el MIES tuvo que reducir todos los presupuestos otorgados por el gobierno, generando carencia en el hogar.

#### 4.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

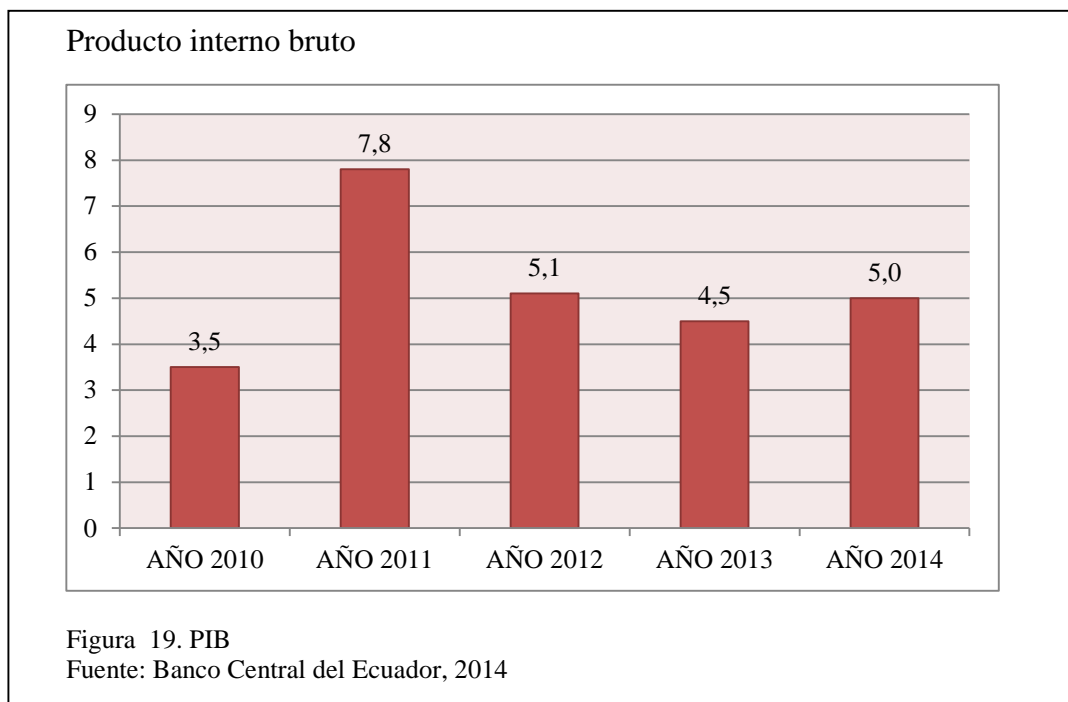
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Según los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana se está recuperando, debido a un crecimiento leve del PIB.

Tabla 14.  
Tabla Producto Interno Bruto

<b>Año</b>	<b>PIB</b>
2010	3,5%
2011	7,8%
2012	5,1%
2013	4,5%
2014	5,0%

Nota: El PIB incremento para el 2014.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Según el gráfico podemos ver que el PIB durante los últimos años ha sido bajo por un decrecimiento de la productividad, pero en este último año ha tenido un aumento, por lo que al momento el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” se encuentra en un nivel estable pero no satisfactorio, con esto podemos ver más oportunidades en la expansión de negocios que ayuden con el ingreso del país.

#### 4.2.2 La inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un período determinado.

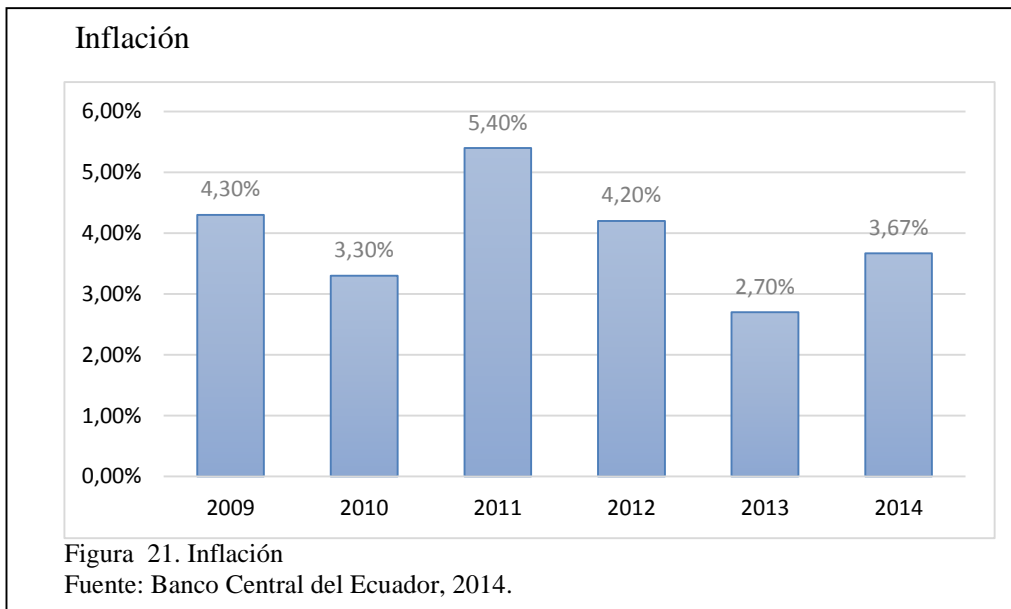
La inflación es el crecimiento continuo de los precios en un período de tiempo determinado. En el Ecuador en el 2014 la inflación anual es de 3,67% y en el año 2013 fue de 2,70%; según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 15.  
Inflación

Años	Inflación
2009	4,3%
2010	3,3%
2011	5,4%
2012	4,2%

2013	2,7%
2014	3,67 %

Nota: La inflación aumentó para el 2014.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Con los datos de cada año, podemos observar que el valor de la inflación actual ha tenido una tendencia decreciente a comparación de años pasados, por lo cual los precios y salarios son relativamente estables brindando la oportunidad de incrementar la ayuda al hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” a través de donaciones o la venta de productos en nuestro país, ya que los precios de productos de mayor consumo no han incrementado y son más accesibles.

#### 4.2.3 Tasa de interés

La tasa de interés es el pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. (Eco-Finanzas, 2013).

#### 4.2.4 Tasa pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero”.  
(Eco-Finanzas, 2013)

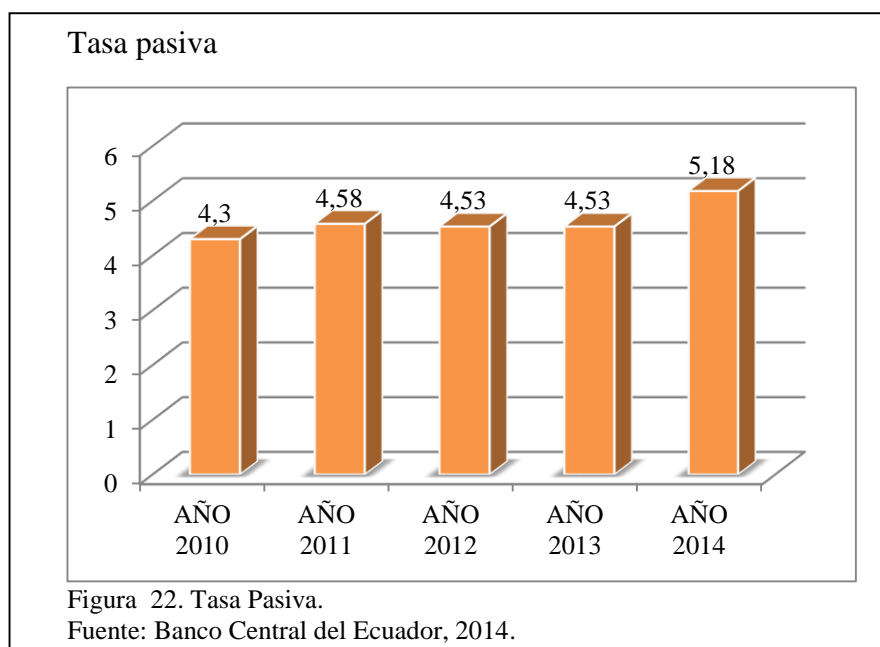
Según (Banco Central del Ecuador, s.f.), la tasa de interés pasiva en Ecuador es de 5.18% hasta diciembre del 2014.

Tabla 16.  
Tasa Pasiva

Año	Tasa pasiva
2010	4,3
2011	4,58
2012	4,53
2013	4,53
2014	5,18

Nota: La tasa pasiva aumento con relación al 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Se puede observar que la tasa de interés pasiva en este último año ha tenido un aumento generando una oportunidad para el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, ya que se puede tener dinero en los bancos y así ganar intereses.

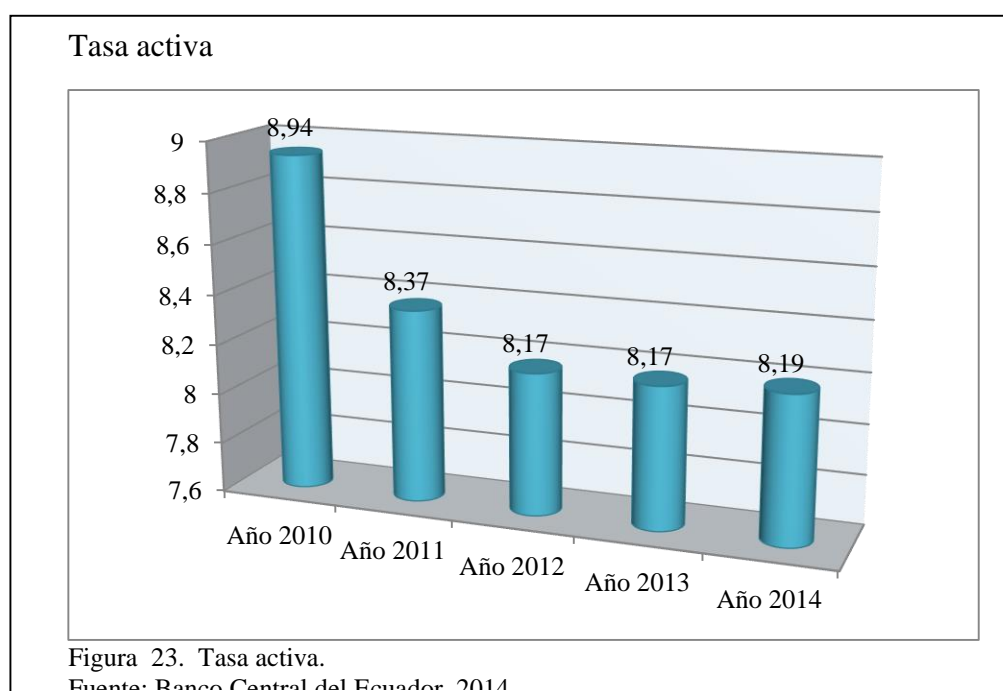
#### 4.2.5 Tasa activa

“La tasa de interés activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea”. (Eco-Finanzas, 2013)

Tabla 17.  
Tasa activa

Año	Tasa activa
2010	8,94
2011	8,37
2012	8,17
2013	8,17
2014	8,19

Nota: Para el 2014 la tasa activa incremento al 8,19%.  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.



Al hacer el análisis de este gráfico podemos deducir que la disminución de la tasa activa es muy conveniente para el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, ya que el interés por el financiamiento es más bajo y es una oportunidad para poder acudir a una entidad bancaria cuando se presente alguna eventualidad.

#### 4.3 Factor político-legal

El actual gobierno se ha enfocado en los grupos más vulnerables de la sociedad como son los niños y los adultos mayores direccionando esta tarea al Ministerio de Inclusión Económica Social a través de este se han creado programas y centros en favor de los niños y adultos mayores, por ejemplo la creación de la Norma Técnica del adulto mayor la misma que trata sobre el cuidado y derechos de estas personas, el programa

60 y piquito que contribuye a mejorar la salud física y mental de cada uno de ellos, así como también la construcción de los CIVB (Centros Infantiles del Buen Vivir).

Existen leyes que amparan a sectores vulnerables de la sociedad, dentro de este conjunto hay leyes que amparan y benefician a los adultos mayores por ejemplo:

- Ley especial del anciano: tiene como objetivo garantizar el derecho a un nivel de vida que asegure la salud corporal y psicológica, la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica, la atención geriátrica y gerontológica integral y los servicios sociales necesarios para una existencia útil y decorosa.

Pero también existen leyes que castigan el abandono de los adultos mayores

- Código Orgánico Integral Penal: tiene como finalidad normar el poder punitivo del estado, tipificar las infracciones penales, establecer el procedimiento para el juzgamiento de las personas con estricta observancia del debido proceso, promover la rehabilitación social de las personas sentenciadas y la reparación integral de las víctimas.
- En el Art. 153 de este Código, sección II se establece una sanción con pena privativa de libertad de 1 a 3 años cuando una persona abandone a adultos mayores, niños, mujeres embarazadas, etc.; colocándolas en situaciones de desamparo o ponga en peligro su vida e integridad física.

#### 4.4 Factor sociocultural

Apenas el 30% de adultos mayores en Ecuador cuenta con la asistencia de un familiar (hijos, esposa o esposo, nietos) para su cuidado. Más de 100 mil personas mayores de 65 años sufren por la falta de ayuda para realizar sus actividades diarias, como bañarse, comer, usar el servicio higiénico, levantarse de la cama o acostarse, moverse de un lugar a otro o vestirse. (Paredes K. , 2014).

La sociedad ecuatoriana cada vez es más deshumanizada e individualista, por lo que es más frecuente el maltrato psicológico, físico y el abandono de los adultos mayores, sin tomar conciencia que son personas que deben ser atendidos con mayor prioridad, ya que por su avanzada edad deberían recibir un mejor y mayor cuidado así como afecto por parte de su familia.

La discriminación que sufren los adultos mayores por parte de la población, termina por apartarlos de su rol dentro de la sociedad y al no contar con ningún tipo de protección en la vida tiene como opción la mendicidad que es una consecuencia del abandono de sus familiares.

La situación real de los adultos mayores en la sociedad es el mal cuidado y la pésima alimentación que estos reciben a causa del desinterés que existe en el medio debido a esto es que las enfermedades más comunes de este sector son la osteoporosis, la diabetes, problemas del corazón y enfermedades pulmonares.

#### 4.5 Factor tecnológico

Siendo el Ecuador un país en vías de desarrollo, donde no existe un alto porcentaje de investigación y desarrollo de nuevos proyectos, su mayor obstáculo es la gran inversión de dinero que se utilizaría para llevar a cabo la renovación de tecnología, dentro del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” no cuentan con el debido equipo técnico para tratar el gran número de personas que asisten al mismo en especial en el área de terapia física viéndose en la obligación de realizar estas terapias una o dos veces a la semana independientemente de la necesidad de cada adulto mayor, de igual manera la infraestructura debe mejorar ya que les falta espacio físico para una atención más personalizada.

#### 4.6 Factor ambiental

Actualmente, uno de los problemas mundiales es la contaminación del medio ambiente a causa del uso de plaguicidas, fertilizantes, por los incendios forestales, la deforestación, emisiones industriales y el mal uso de los desechos sólidos y líquidos, así como también la contaminación del agua y el aire, ya que los desechos los eliminan de manera incorrecta. Todas estas acciones son generadas por el hombre y esto ha traído como consecuencia varias enfermedades respiratorias, óseas, cáncer y deficiencia en el sistema inmunológico en la población, siendo el sector del adulto mayor el más afectado. Gran parte de las personas que acuden al hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” sufren enfermedades provocadas por este gran problema, ya que en varios diagnósticos se presentan enfermedades que tienen su origen en la contaminación, por ejemplo las vías respiratorias se deterioran mucho más rápido.



## 4.7 Análisis del micro-entorno

### 4.7.1 Organización

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, es una entidad sin fines de lucro, tiene como fin ayudar a que los adultos mayores tengan un mejor estilo de vida ya que es un sector vulnerable. Esta institución actualmente se financia gracias a las donaciones de entidades gubernamentales (MIES), empresas y personas.

### 4.7.2 Pacientes (usuarios)

Los usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” son los adultos mayores que utilizan los servicios prestados que habitan en Sangolquí, cantón Rumiñahui, actualmente son adultos mayores entre 57-99 años de edad, en su mayoría son mujeres, al ser personas de escasos recursos su instrucción formal es la educación primaria.

En base a los datos entregados por el Sr. Carlos Hidalgo, presidente del HAMSIL indica que las enfermedades más frecuentes en los usuarios son: la demencia senil, artrosis, diabetes, lumbalgia crónica y parkinson. Así como también la discapacidad física y auditiva.

La incidencia de muerte es por edad, accidentes cardiovasculares, diabetes, artrosis y sarcopenia. En el Anexo 1. se detalla la información de cada usuario del HAMSIL.

### 4.7.3 Competencia

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” al momento no cuenta con una competencia directa debido a que es el único que brinda asistencia social, pero a sus alrededores cuenta con centros gerontológicos privados los mismos que brindan servicios similares.

Se debe tomar en cuenta que existen fundaciones sociales alrededor del HAMSIL, que detienen recursos o aportes de donadores, tales como:

Fundación antorcha de vida (ayuda a niños discapacitados), Seritec (madres solteras), Fundación virgen de la merced (ayuda a niños, niñas y jóvenes con capacidades diferentes), Fundación Jesús divino preso (rescata a los niños hijos de personas privadas de su libertad).

#### 4.7.4 Proveedores

Las empresas con las que el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” tiene actualmente una relación constante son: Corporación Favorita, Danec y Chova, las cuales entregan insumos cada semana, cada mes y cada año respectivamente. A su vez el HAMSIL cuenta con proveedores de servicios y alimentación, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 18.  
Lista de proveedores del HAMSIL

<b>Proveedores del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Proveedoras de: alimentos/servicios</b>
Distribuidora de víveres "Héctor Cando"	Abastos
Panadería "La Mariscal"	Yogurt y Pan
Distribuidora "Lucia Lala"	Pollo
Carnicería "Ana Aldaz"	Carne
Supermercados "Santa María"	Enlatados - Embutidos – Pescado
Liserbit	Servicio de limpieza
Farmacias Sana Sana	Medicinas
Técnico Eduardo Cifuentes	Mantenimiento técnico
Laboratorio del Valle	Servicios médicos de laboratorio
Hospital de Sangolquí	Servicios hospitalarios
Hospital del IESS	Servicios hospitalarios

Nota: Proveedores actuales del HAMSIL

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: HAMSIL, 2014.

#### 4.8 Análisis FODA actual

Se realizó este análisis con el fin de conocer la necesidad actual del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, cuya información fue otorgada por los colaboradores del lugar.

Tabla 19.  
Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Institución sin fines de lucro.	Interés por parte de las empresas en la aplicación de actividades con Responsabilidad Social.
Varios servicios prestados.	Avances en los programas de apoyo en beneficio del adulto mayor.
Buena atención al usuario.	Norma técnica que respalda al adulto mayor, así como la regulación de centros gerontológicos.
Trabajo en equipo.	Apoyo por parte de organizaciones gubernamentales (MIES).
Cuenta con personal capacitado.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mala localización.	No existe cultura para ayudar al adulto mayor.
Falta de difusión, publicidad y medios de comunicación.	Reducción de los aportes gubernamentales a los programas sociales de apoyo al adulto mayor por otras fundaciones.
No hay campañas que proporcionen ayuda al hogar.	Incumplimiento de las leyes que protegen al adulto mayor.
Falta de recursos por carencia de donaciones.	Falta de donantes económicos.
No hay capacitación continua para el personal.	La mejor gestión e infraestructura de otros centros.
Uso inadecuado de la infraestructura.	

Nota: Muestra el estado actual del HAMSIL  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado  
Fuente: HAMSIL, 2014.

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **5 Objetivo**

Adquirir información relevante sobre la situación actual del servicio que brinda el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, dando a conocer los aspectos positivos y negativos medidos a través del grado de satisfacción de cada uno de los adultos mayores, con el fin de plantear una propuesta a los posibles donantes y de esta manera satisfacer las necesidades actuales.

#### **5.1 Tipos de investigación**

De acuerdo a los conocimientos adquiridos hemos planteado que el estudio de mercado se realizara en base a la investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, las mismas que proporcionarán la información requerida para el desarrollo del proyecto.

##### **5.1.1 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es una investigación inicial apropiada para el reconocimiento y definición del problema, para así poder identificar alternativas de acción y suministrar información para la toma de decisiones, este proyecto define al problema a la creciente demanda del adulto mayor generando una escasez de recursos para su correcta manutención.

##### **5.1.2 Investigación cualitativa y cuantitativa**

La investigación cualitativa y cuantitativa se combina para ofrecer una visión general del problema, en base al análisis profundo de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución mediante el estudio de los datos cuantitativos, en este proyecto se realizarán encuestas para medir el grado de satisfacción del servicio que al momento brinda el HAMSIL, así como también el grado de participación de las empresas a un proyecto social.

#### **5.2 Fuentes de la investigación**

Para este estudio utilizaremos fuentes de información primaria y secundaria las mismas que ayudaran a desarrollar la investigación con mayor precisión. Para esto la información primaria representa la recopilación de información específica a través de entrevistas personales que se realizaran a personas y empresas cercanas, encuestas por

teléfono y la información secundaria serán los datos disponibles en la misma entidad, bibliotecas, en el internet y otros.

### 5.3 Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación a utilizar en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, de acuerdo a la información que se va a manejar serán: la observación, la entrevista al personal del HAMSIL y la encuesta a empresas y usuarios, ya que estas tres técnicas se acoplan entre sí, facilitarán la recolección de información.

### 5.4 Diseño de la investigación

#### 5.4.1 Población

La investigación está enfocada en el cantón Rumiñahui, teniendo como población objetivo los habitantes del citado cantón, así como también las grandes y medianas empresas cuyos datos ayudaran a medir el grado de colaboración para el hogar; otro de los datos que se medirá es el grado de satisfacción del servicio que presta la entidad a los usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

##### 5.4.1.1 Datos Geográficos

Ubicación: según datos del gobierno municipal del cantón Rumiñahui (Rumiñahui, 2013) se ubica al sureste de la provincia de Pichincha, a 25 minutos aproximadamente de Quito; este cantón se caracteriza por contar con un clima temperado cuya temperatura promedio es de 17 grados centígrados. Su extensión es de 134.15 km.

Limites:

**Norte:** urbanización La Armenia.

**Sur:** Pasochoa y cantón Mejía.

**Este:** Quito.

**Oeste:** Quito y Rio San Pedro de Cuendina.

**Noreste:** San Pedro El Tingo.

División política:

El cantón Rumiñahui cuenta con 3 parroquias urbanas y 2 rurales, estas son:

Tabla 20.  
Parroquias Cantón Rumiñahui

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
San Rafael	Cotogchoa
San Pedro de Taboada	Rumipamba
Sangolquí	

Nota: Parroquias urbanas y rurales.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Fuente: Gobierno del Cantón Ruminahui, 2014.

#### 5.4.1.2 Datos estadísticos

Según el INEC (Intituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), el cantón Rumiñahui cuenta con una población de 85852 habitantes, el 58% perteneciente a las mujeres mientras que el 42% corresponde a los hombres.

La población adulta mayor del cantón Rumiñahui es de 5714 habitantes.

La población de Rumiñahui es un conjunto relativamente joven ya que el 50.6 % de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 % tiene menos de 20 años y, el 13 %, 55 años en adelante.

#### 5.4.2 Tamaño de la muestra

##### 5.4.2.1 Grandes y medianas empresas

De acuerdo a los archivos registrados y actualizados del Municipio de Rumiñahui, hasta el año 2014 cuentan con 1203 establecimientos de tipo industrial de emprendimientos grandes, medianos y pequeños, en donde del total industrial únicamente 86 industrias se consideran las más representativas, especializadas en la fabricación de medicinas y productos para la salud humana, sanitarios, cerámica, jugos naturales, plásticos y vidrios, derivados de madera, hilos y textiles, productos químicos, aceites comestibles, papel e industria alimenticia (embutidos, quesos, mantequilla, pan, empaquetado de productos agrícolas).

Para este estudio se ha recopilado información correspondiente a las 86 empresas más representativas del cantón Rumiñahui, de las cuales se mantuvo contacto con 62 empresas entre grandes y medianas, el detalle de cada una se encuentra en el Anexo 2. Esta información se la recopiló gracias a la utilización de una encuesta personal.

#### 5.4.2.2 Usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”

El cantón Rumiñahui cuenta con una población adulta mayor de 5714, este estudio se realizara en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” el cual está integrado por 73 adultos mayores de los cuales 30 no cuentan con el debido grado de lucidez para responder la encuesta, es por esto que se evaluó a las 43 personas restantes.

#### 5.4.3 Diseño de encuestas

##### 5.4.3.1 Encuesta empresas

La encuesta aplicada a las diferentes grandes y medianas empresas del cantón Rumiñahui, tiene como objetivo medir el grado de colaboración y participación de las mismas en proyectos sociales, el formato de la encuesta es el siguiente:

#### 5.4.3.1.1 Formato de las encuesta para las empresas del HAMSIL

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### ENCUESTA EMPRESARIAL

Empresa: \_\_\_\_\_

Actividad económica: \_\_\_\_\_

¿Su empresa realiza actividades basadas en la responsabilidad social?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué importancia le daría usted a la aplicación de proyectos sociales dentro de su empresa?

Alta importancia \_\_\_\_\_ Baja importancia \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_

¿Le gustaría ser parte de un grupo de organizaciones que ayuden a un proyecto social? (si la respuesta es NO, fin de la encuesta).

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué aspectos cree usted que mejoraría su empresa al ser parte de un proyecto de ayuda social?

Imagen de la empresa \_\_\_\_\_

Posicionamiento de la marca \_\_\_\_\_

Estrategia de motivación para el personal interno \_\_\_\_\_

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

¿Con qué tipo de recurso podría colaborar al proyecto de ayuda social?

Dinero \_\_\_\_\_ Bienes muebles \_\_\_\_\_

Alimentos \_\_\_\_\_ Medicamentos \_\_\_\_\_

En términos monetarios, ¿en cuánto estaría valorada su colaboración?

De \$300 a \$500 \_\_\_\_\_

De \$501 a \$1000 \_\_\_\_\_

De \$1001 a \$2000 \_\_\_\_\_

Mayores a \$2000 \_\_\_\_\_

¿Cada qué tiempo le interesaría colaborar con el proyecto social?

Semanal \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración.**

Figura 24. Formato de las encuesta para las empresas del HAMSIL.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



### 5.4.3.1.2 Formato de las encuesta para el usuario del HAMSIL

<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA</b>			
<b>ENCUESTA</b>			
Edad:	Género: Masculino _____	Femenino _____	
¿Cómo conoció sobre la existencia del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Amigos _____	Familiares _____		
Otros _____	_____		
¿Cuánto tiempo va asistiendo al “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Día (as) _____	Mes(es) _____	Año (s) _____	
¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Excelente _____	Bueno _____	Malo _____	Regular _____
¿Por qué razón usted visita el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Abandono _____	Distracción _____	Asistencia médica _____	
Obligación (especifique) _____	_____		
¿Califique la atención recibida por parte de los empleados del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Excelente _____	Bueno _____	Malo _____	Regular _____
¿Qué servicios recibe usted por parte del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Residencia _____	Cuidado e higiene personal _____		_____
Nutrición _____	Atención psicológica _____		_____
Alimentación _____	Atención médica _____		_____
Enfermería _____	Terapia ocupacional _____		_____
¿Cree usted que las instalaciones, equipo, y profesionales es el adecuado para brindar el servicio?			
Sí _____	No _____		
¿Cuál cree usted es la mayor necesidad que al momento presenta el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Ninguna _____	Incremento de personal _____	Eventos o programas de distracción _____	
Medicina _____	Comida _____	Mejora del trato _____	
Enfermería _____	Terapia ocupacional _____		
¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar el servicio en el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?			
Ninguna _____	Programas y actividades _____	Mejora en el trato _____	
Entrega de medicamentos puntual _____	Vestuario _____	Comida _____	
Personal más capacitado _____	Terapia ocupacional _____		_____
<b>Gracias por su colaboración</b>			

Figura 25. Formato de las encuesta para los usuarios del HAMSIL.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 5.4.4 Análisis y tabulación de datos

##### 5.4.4.1 Encuesta de empresas

### Pregunta 1

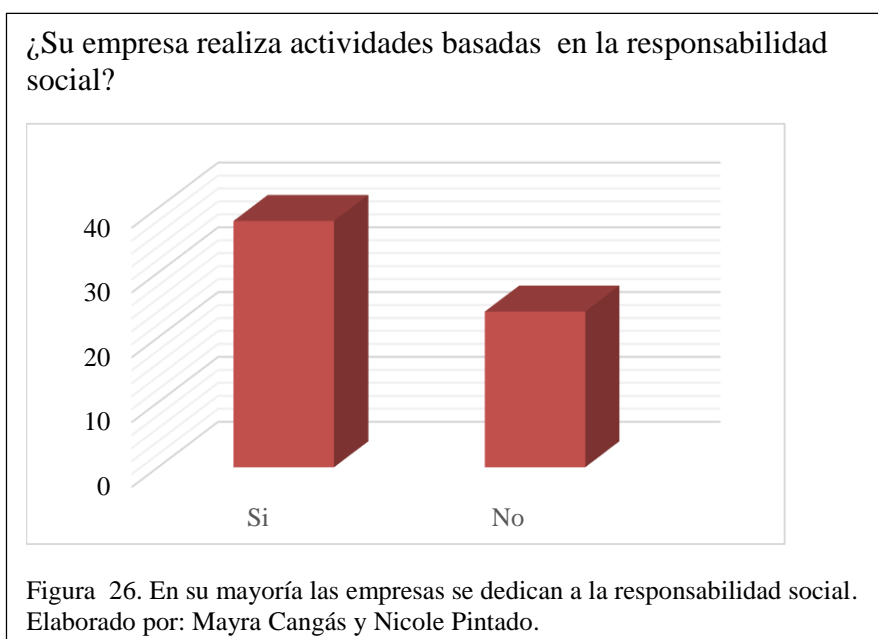
Tabla 21.

¿Su empresa realiza actividades basadas en la responsabilidad social?

Si	38
No	24

Nota: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: actualmente las empresas tratan de cumplir con responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales ya que estas van más allá de la maximización de ganancias, en las empresas encuestadas la gran mayoría se dedican al apoyo de algún proyecto social.

### Pregunta 2

Tabla 22.

¿Qué importancia le daría usted a la aplicación de proyectos sociales dentro de su empresa?

Alta importancia	29
Baja importancia	24
Indiferente	9

Nota: Resultados de las encuestas.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Qué importancia le daría usted a la aplicación de proyectos sociales dentro de su empresa?

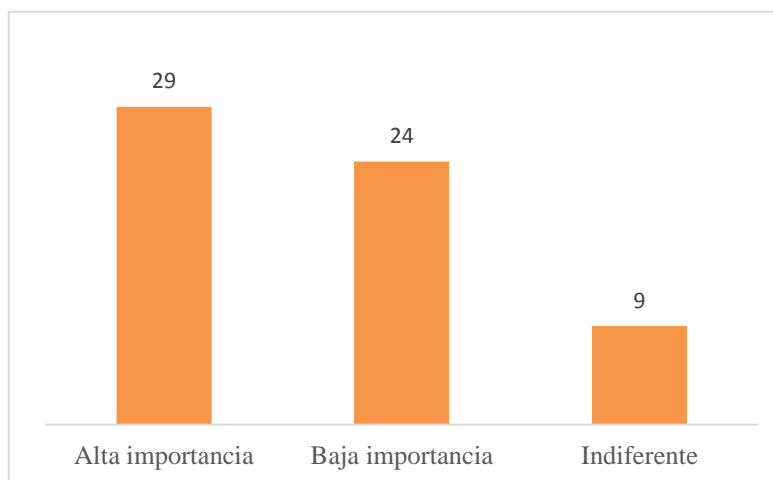


Figura 27. Muy pocas empresas le es indiferente la aplicación de proyectos social.  
Elaborado: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: la gran cantidad de empresas encuestadas le dan una alta importancia al aplicar un proyecto social dentro de su empresa, ya que muchas de ellas cumplen con el compromiso de apoyar a sectores vulnerables de la sociedad.

### Pregunta 3

Tabla 23.

¿Le gustaría ser parte de un grupo de organizaciones que ayuden a un proyecto social?

Si	50
No	12

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Le gustaría ser parte de un grupo de organizaciones que ayuden a un proyecto social?

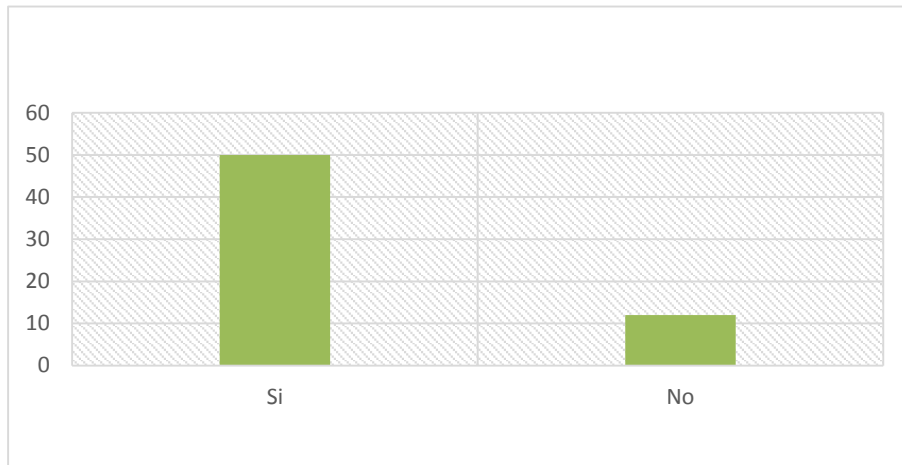


Figura 28. La mayoría de empresas le gustaría participar en un proyecto social.  
Elaborado: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: la importancia de los proyectos sociales es valiosa ya que se trata de satisfacer problemas, necesidades y carencias de aquellos grupos que no poseen recursos para intentar mejorar su estilo de vida. Las empresas encuestadas en su mayoría ayudan y a otras les gustaría apoyar a proyectos sociales, y otras definitivamente no están interesadas.

#### Pregunta 4

Tabla 24.

¿Qué aspectos cree usted que mejoraría su empresa al ser parte de un proyecto de ayuda social?

Imagen de la empresa	43
Posicionamiento de la marca	12
Estrategia de motivación para el personal interno	7
Otra	0

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Qué aspectos cree usted que mejoraría su empresa al ser parte de un proyecto de ayuda social?

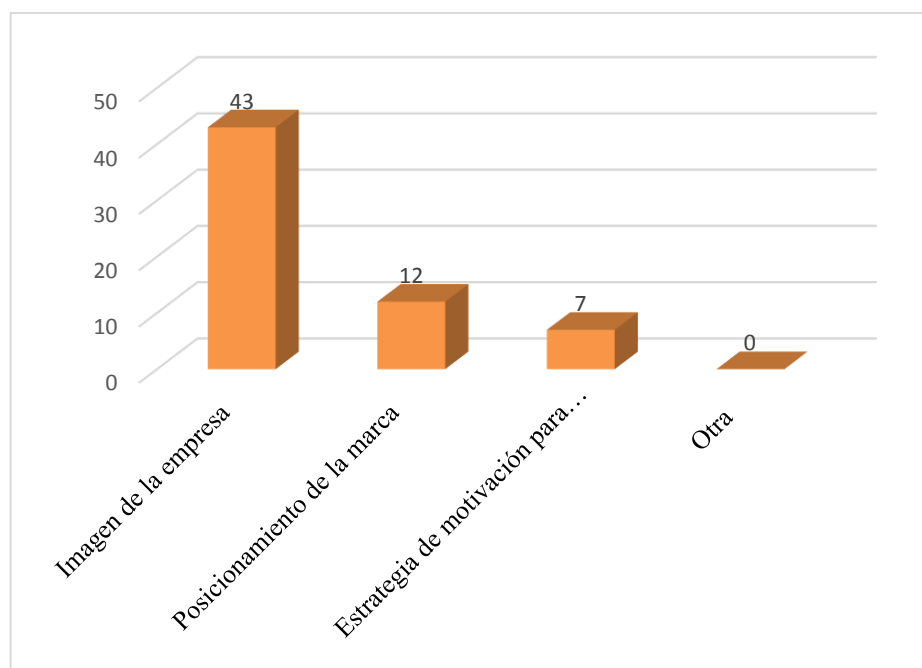


Figura 29. La mayoría de empresas le gustaría participar en un proyecto social. Elaborado: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: a pesar de que las empresas tienen interés en ayudar a proyectos sociales, con estos datos podemos ver que la Responsabilidad Social es la manera que la organización da a conocer su imagen. Por otra parte muchas de las empresas lo utilizan como un medio de posicionamiento.

### Pregunta 5

Tabla 25.

¿Con qué tipo de recurso podría colaborar al proyecto de ayuda social?

Dinero	7
Alimentos	39
Bienes muebles	33
Medicamentos	4
Otra	8

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Con qué tipo de recurso podría colaborar al proyecto de ayuda social?

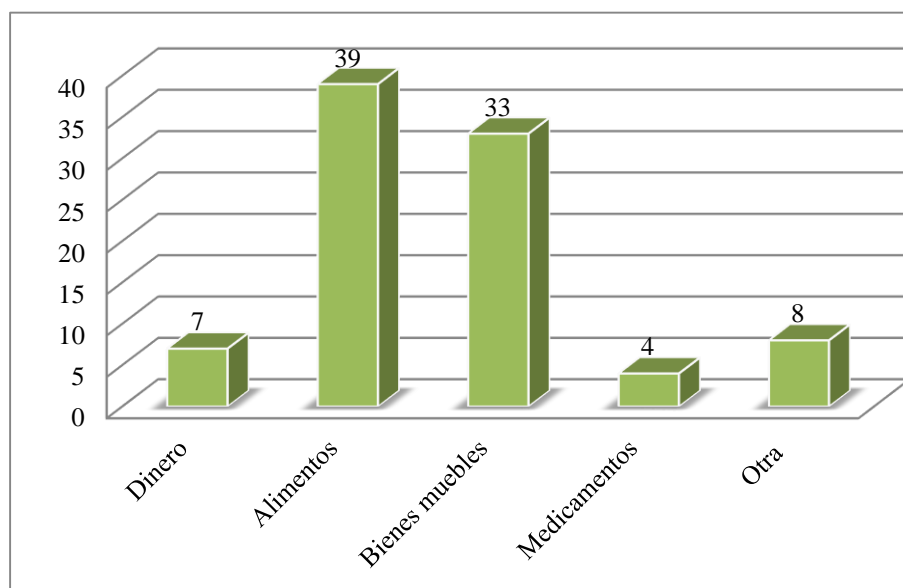


Figura 30. En su mayoría ayudaría con alimentos.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: la gran mayoría de empresas encuestadas están dispuestas en ayudar a través de proyectos sociales, y gracias a la responsabilidad social, en la actualidad están dispuestos a colaborar con recursos que van más allá de su propio interés y bienestar, mayoría su colaboración será alimentos y bienes inmuebles, un bajo porcentaje con dinero, y pocos con medicamentos porque se dedican a la venta de ellos y la otra opción es que las empresas podrían ayudar con el producto del giro de su negocio.

### Pregunta 6

Tabla 26.

En términos monetarios, en cuanto estaría valorada su colaboración?

De \$300 a \$500	19
De \$501 a \$1000	27
De \$1001 a \$2000	10
Mayores de \$2000	6

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

En términos monetarios, en cuanto estaría valorada su colaboración?

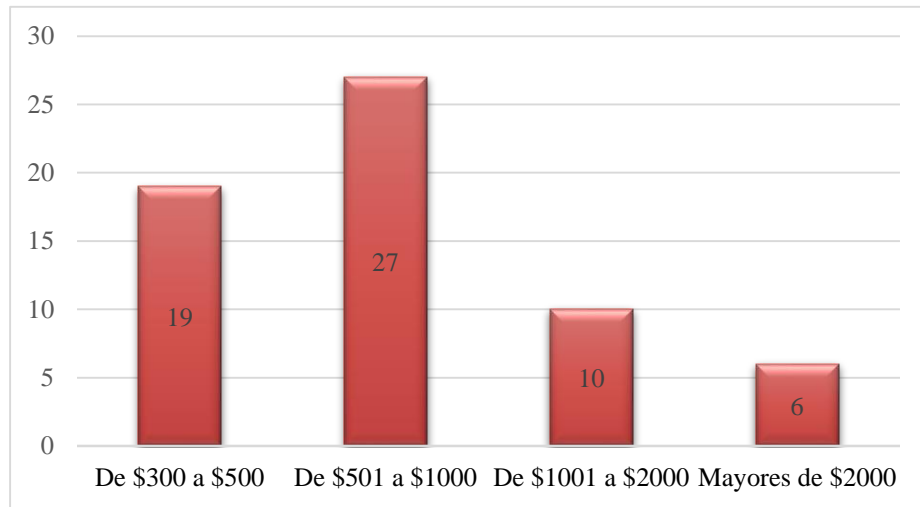


Figura 31. Aportes en términos monetarios.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Tabla 27.

Cada qué tiempo le interesaría colaborar con el proyecto social?

Semanal	0
Mensual	1
Trimestral	4
Semestral	7
Anual	38

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Cada que tiempo le interesaría colaborar con el proyecto social?

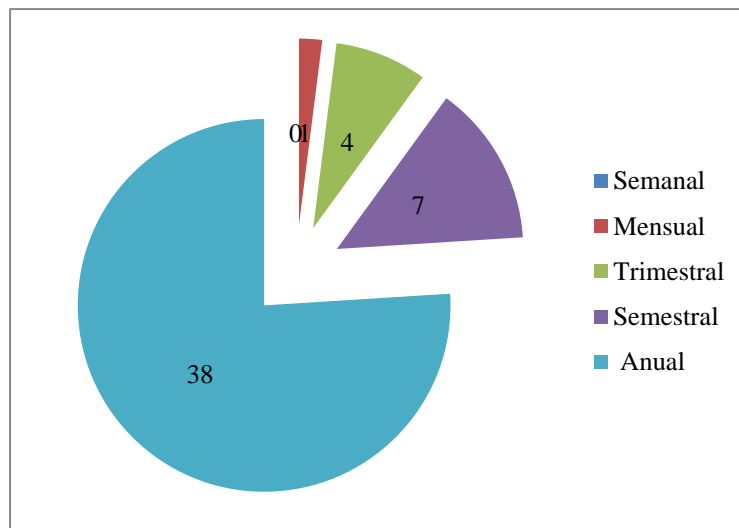


Figura 31. A la mayoría le interesaría colaborar de forma anual.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: a las empresas que les gustaría ser parte de algún proyecto social de forma voluntaria y por iniciativa propia, en su mayoría podrían colaborar con recursos de manera anual, y en un nivel más bajo de manera semestral, trimestral y solo uno de manera mensual.

#### 5.4.4.2 Encuesta usuarios

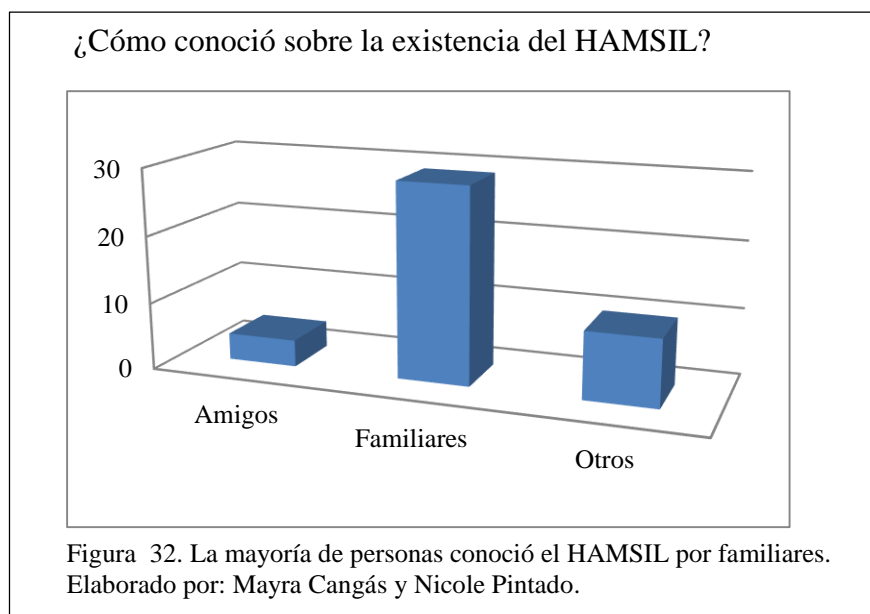
##### Pregunta 1

Tabla 28.

¿Cómo conoció sobre la existencia del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola?”

Amigos	4
Familiares	29
Otros	10

Nota: Resultados de las encuesta  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, estas personas adultas mayores han llegado a este lugar en su mayoría a través de sus familiares, mientras que algunos de ellos lo han hecho por otras personas o instituciones ajenas a ellos.

##### Pregunta 2



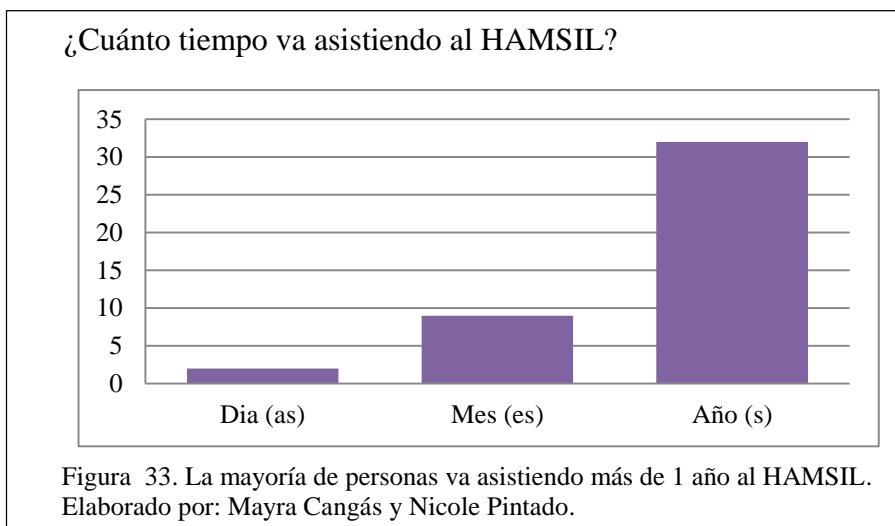
Tabla 29.

¿Cuánto tiempo va asistiendo al “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola?”

Día (as)	2
Mes (es)	9
Año (s)	32

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” la mayoría de estas personas van asistiendo a este hogar por años algunos de ellos se sienten abandonados por permanecer mucho tiempo en el hogar ya que dicen que sus familiares ya no les visitan, muy pocos de ellos apenas van días que acuden al hogar.

### Pregunta 3

Tabla 30.

¿Cómo calificaría Ud. el servicio brindado por el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola?”

Excelente	8
Bueno	30
Malo	0
Regular	5

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Cómo calificaría Ud. el servicio brindado por el HAMSIL?

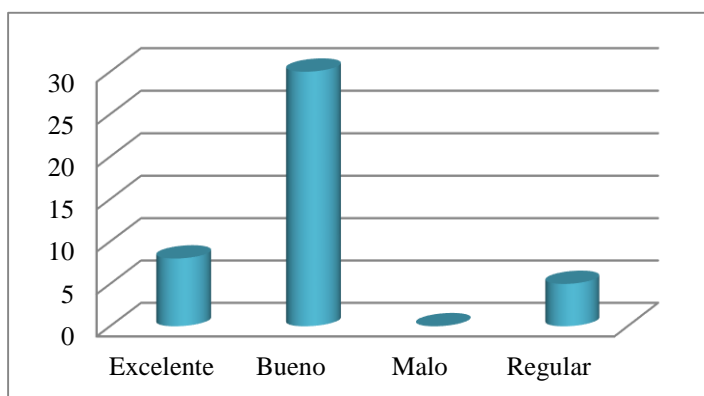


Figura 34. El servicio es calificado como bueno.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado

Análisis: según los usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, se brinda un servicio relativamente bueno y pocos de ellos lo calificaron como excelente, debido a este resultado debemos investigar los aspectos que el hogar necesita mejorar en la prestación de su servicio, mientras que los demás lo calificaron como regular.

#### Pregunta 4

Tabla 31.

¿Por qué razón usted visita el “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola?”

Obligación	27
Abandono	6
Distracción	0
Asistencia médica	10

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Por qué razón usted visita el HAMSIL?

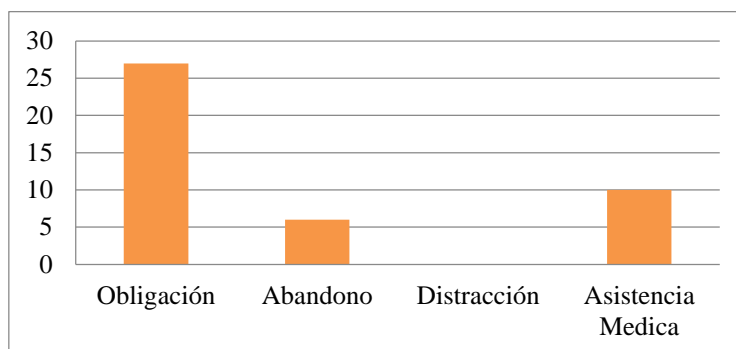


Figura 34. El HAMSIL lo visitan por obligación.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, las personas adultas mayores que asisten a este hogar lo hacen por obligación por parte de sus familiares, otros simplemente acuden por asistencia médica o una revisión regular, según este estudio en menor cantidad asistió por abandono.

La opción de obligación al momento de especificar, se pudo encontrar la siguiente información:

Tabla 32.

¿Quién le obligo asistir al HAMSIL?

Familiares	23
Vecinos	4

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Quién le obligo asistir al HAMSIL?

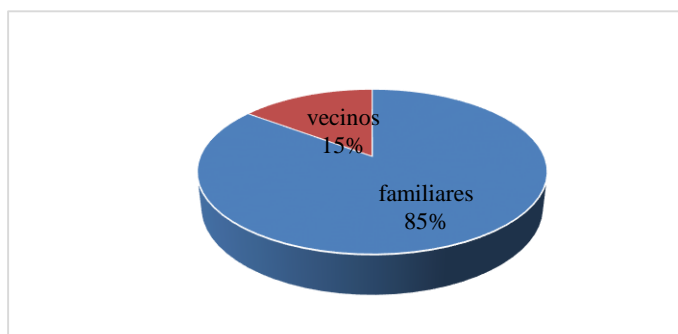


Figura 35. El HAMSIL lo visitan por obligación.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: la mayoría de los adultos mayores se encuentran obligados por sus familiares a causa de falta de tiempo, no están aptos para su brindar un adecuado cuidado o no tienen la paciencia suficiente para atenderlos.

### Pregunta 5

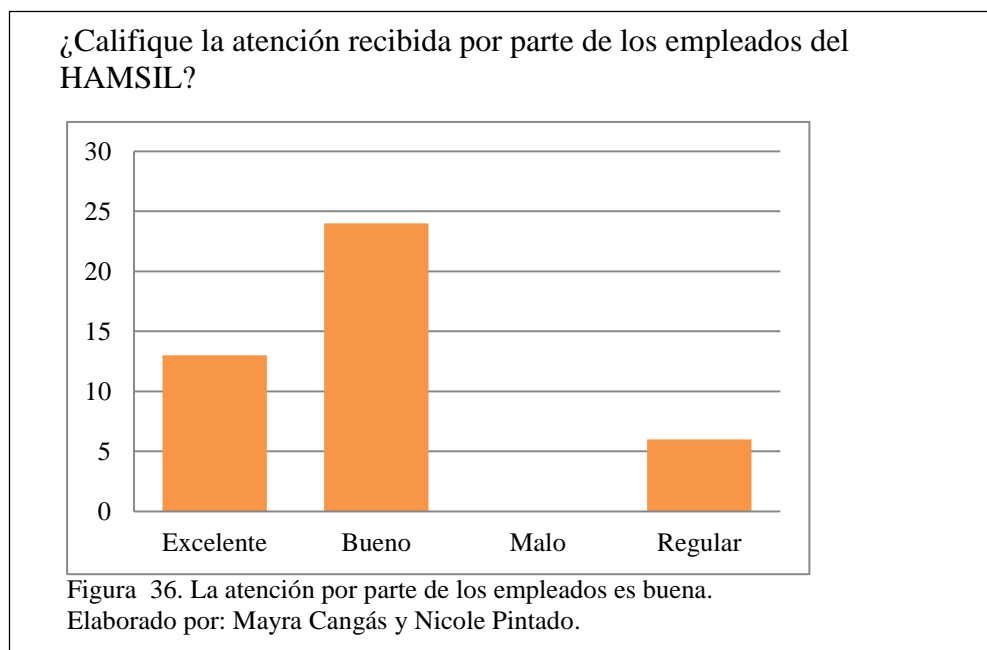
Tabla 33.

¿Califique la atención recibida por parte de los empleados del “HAMSIL”?

Excelente	13
Bueno	24
Malo	0
Regular	6

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: en el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” es de vital importancia evaluar la atención que reciben por parte del personal según este estudio la atención no llega a la excelencia ya que muchos de ellos lo califican como bueno por lo que debemos aun mejorar.

### Pregunta 6

Tabla 34.

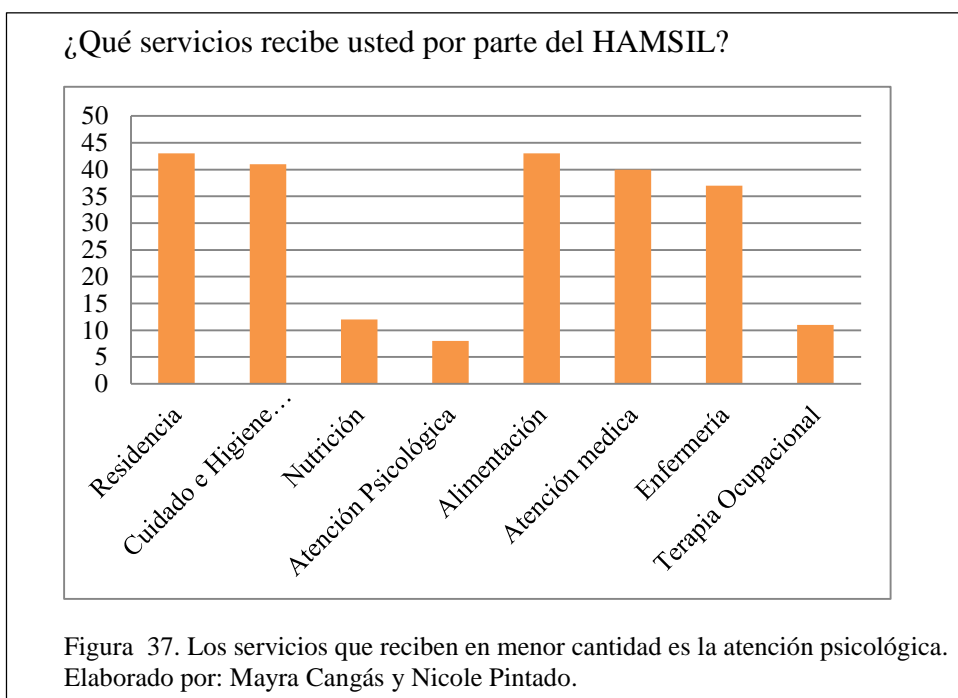
¿Qué servicios recibe usted por parte del “Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola”?

Residencia	43
------------	----

Cuidado e Higiene personal	41
Nutrición	12
Atención Psicológica	8
Alimentación	43
Atención medica	40
Enfermería	37
Terapia Ocupacional	11

Nota: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: dentro del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” se prestan diferentes servicios que ayudan al bienestar del adulto mayor, según este estudio la mayoría de personas reciben el servicio de residencia, cuidado e higiene personal, alimentación y atención médica, en baja cantidad se encuentran los servicios de nutrición, atención psicológica y terapia ocupacional hay que tomar en cuenta que estos servicios se basan en el estado físico y mental en que se encuentre la persona.

### Pregunta 7

Tabla 35.

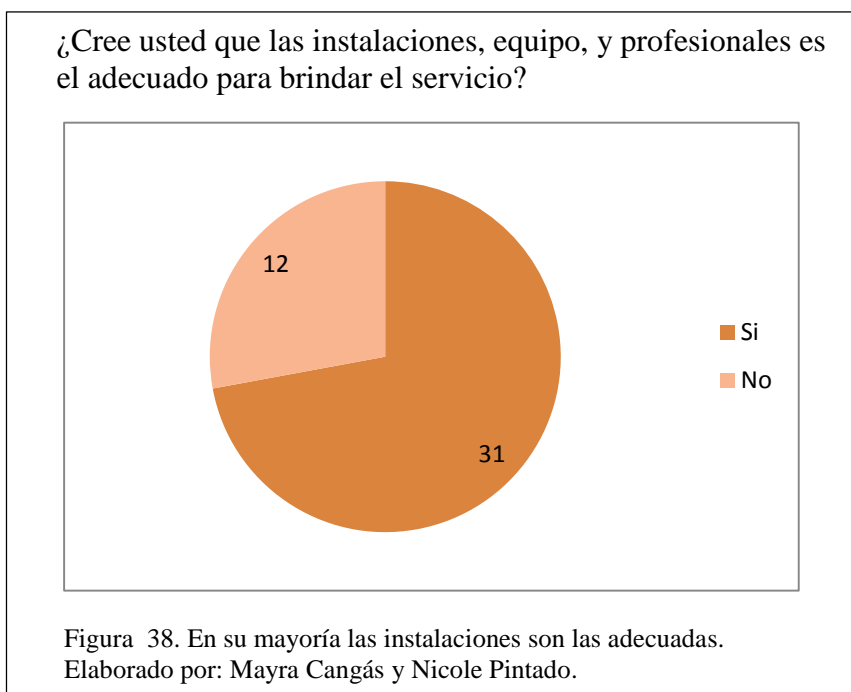
¿Cree usted que las instalaciones, equipo, y profesionales es el adecuado para brindar el servicio?

Si	31
----	----

No	12
----	----

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.



Análisis: muchas de las personas que integran el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” creen que el personal, las instalaciones y el equipo utilizado es el adecuado para poder atenderlos mientras que otros sienten que si se deberían mejorar ciertos espacios ya que existe un uso inadecuado de su infraestructura.

### Pregunta 8

Tabla 36.

¿Cuál cree usted es la mayor necesidad que al momento presenta el HAMSIL?

Ninguna	13
Incremento de personal	17
Eventos o programas de distracción	27
Medicina	40
Comida	31
Mejora del trato	28
Enfermería	37
Terapia ocupacional	11

Nota: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Cuál cree usted es la mayor necesidad que al momento presenta el HAMSIL?

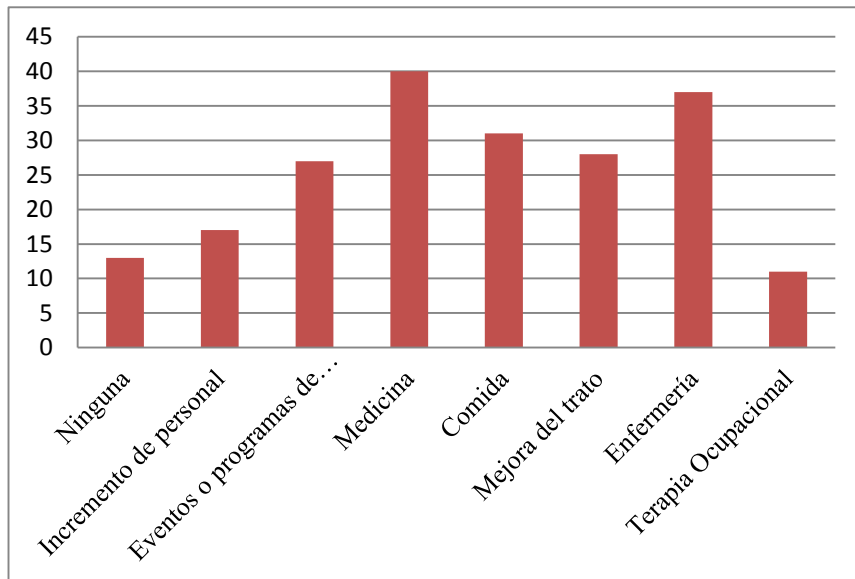


Figura 39. La mayor necesidad es la falta de medicina.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: en la actualidad, los usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” nos indican que una de las mayores necesidades que presenta el hogar es la carencia de medicinas, el servicio de enfermería así como también la falta de comida para estas personas, podemos decir que estas necesidades que nos dieron a conocer son de vital importancia para la salud de estas personas y que nos es posible que sigan existiendo.

### Pregunta 9

Tabla 37.

¿Que recomendaciones daría Ud. para mejorar el servicio en el HAMSIL?

Ninguna	31
Programas y actividades	27
Mejora en el trato	19
Entrega de medicamentos puntual	37
Vestuario	21
Comida	39
Personal más capacitado	29
Terapia ocupacional	11

Nota: Resultados de las encuesta.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar el servicio en el HAMSIL?

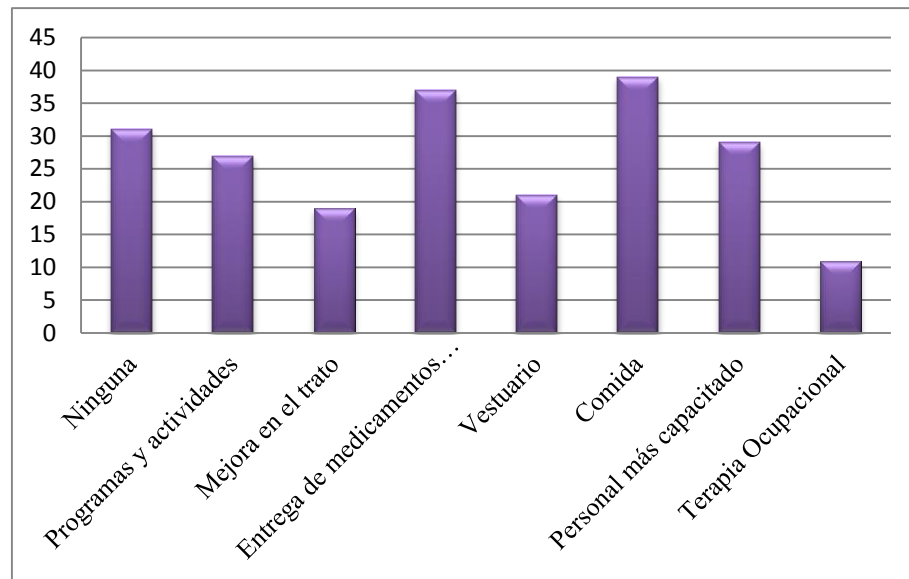


Figura 40. Se puede visualizar algunas recomendaciones que ayudaran a mejorar el servicio en el HAMSIL.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Análisis: los usuarios de hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” supieron darnos algunas recomendaciones entre ellas la más relevante fue la entrega puntual de medicinas y el aumento de ración de comida, de igual manera recomiendan capacitar más al personal, así como también crear más programas y actividades que ayuden al esparcimiento y distracción de estas personas.

### 5.5 Segmentación del grupo objetivo (mercado)

Para la investigación el segmento de mercado serán nuestros posibles donantes y auspiciantes, correspondiente a grandes y medianas empresas del cantón Rumiñahui.

#### 5.5.1 Segmentación de mercado empresas

- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Rumiñahui
- **Empresas:** Grandes y medianas
- **Sector:** Alimenticio, farmacéutico e industrial.



## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

#### **6 Objetivo general**

Dar a conocer la existencia y labor del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, así como también captar recursos económicos, técnicos y humanos a través de la participación y ayuda de la sociedad con el fin de mejorar la calidad de vida del adulto mayor.

#### **6.1 Objetivos específicos**

- Analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente, determinando así el enlace y las necesidades del HAMSIL.
- Formular objetivos y estrategias de desarrollo para el HAMSIL.
- Elaborar una propuesta de plan de marketing social para contribuir al desarrollo del HAMSIL.
- Evaluar los beneficios a obtener con la aplicación del proyecto.

#### **6.2 Filosofía empresarial**

El hogar “San Ignacio de Loyola” actualmente cuenta con una filosofía empresarial la misma que no está muy bien definida por lo que procedimos a modificar y crear una nueva.

##### **6.2.1 Misión**

###### **Actual**

“El hogar San Ignacio de Loyola proporciona atención integral, instalaciones adecuadas, atención profesional, a los Adultos Mayores del Cantón Rumiñahui, sin mirar su condición social, basados en el respeto, cariño y dignidad”. (HAMSIL, 2011)

###### **Propuesta**

Somos una Institución de Asistencia Social dedicada al cuidado del adulto mayor, ofreciéndole la oportunidad de una vida digna y justa de tal manera que mejore su calidad de vida; a través de un equipo humano profesional comprometido con el servicio y bienestar de los adultos mayores fomentando la integración social.

## 6.2.2 Visión

### **Actual**

El hogar San Ignacio de Loyola será un centro geriátrico de excelencia en el cantón Rumiñahui brindando servicios de calidad, tratos con condición y calidad humana, al cuidado de los adultos mayores, proporcionados por el personal altamente calificado, logrando la satisfacción del cliente, brindándoles bienestar y calidad de vida. (HAMSIL, 2011)

### **Propuesta:**

Para el año 2017 nos vemos como una institución líder representante del cantón Rumiñahui brindando servicios asistenciales al adulto mayor resaltando la importancia de su cuidado en un ambiente de tranquilidad, estimación y respeto.

## 6.2.3 Valores

Al momento el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, no tiene definidos los valores a seguir dentro del hogar, por tal motivo se ha planteado los siguientes como principales:

**Honestidad:** brindamos confianza e integridad en cada una de las actividades programadas.

**Ética:** las acciones positivas que determinan el proceder de los profesionales del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, cuando realizan sus funciones de manera correcta, capaz y consiente.

**Solidaridad:** trabajamos con profesionalismo y compromiso en busca de la ayuda mutua entre los miembros del hogar y así promover a un mejor trato afectivo a toda persona que necesite ayuda.

**Liderazgo:** tenemos un espíritu de trabajo cooperativo y gran compromiso de ayudar al adulto mayor.

**Bondad:** comprendemos y ayudamos a los adultos mayores entregando nuestro mejor esfuerzo en beneficio de estas personas.

**Integridad:** respetamos la dignidad humana, cuidamos la seguridad del adulto mayor así como la de nuestros colaboradores, a través de prácticas éticas y morales.

#### 6.2.4 Políticas

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” no cuenta con políticas de responsabilidad social, por lo que se plantean las siguientes políticas:

- Responder a las necesidades de nuestros pacientes con una acogida cálida y de respeto al adulto mayor brindando una atención integral a los residentes del hogar por medio del personal de trabajo.
- La calidad de nuestro trabajo debe estar enfocada a la satisfacción del adulto mayor.
- Ser puntual con todas las tareas encomendadas.
- Brindar un trato justo y de respeto a cada persona que integra el hogar.
- Manejar una imagen corporativa homogénea.
- Mantener limpias y ordenadas las instalaciones.

Después de haber analizado las necesidades actuales del hogar hemos procedido a desarrollar las 7p del marketing social del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” y de acuerdo a ello definir las diferentes estrategias a utilizar en el plan de marketing.

### 6.3 Las 7p's del marketing social

Para el desarrollo de las 7p del marketing social en este proyecto se enfoca en el servicio social que ofrece el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” dirigido a los adultos mayores del cantón Rumiñahui.

#### 6.3.1 Producto social

En el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, actualmente se asiste a 73 personas adultas mayores ofreciéndoles una mejor calidad de vida a cada uno de ellos. El producto social de este proyecto son los diversos servicios que presta el hogar en la actualidad estos son:

- Alimentación
- Vivienda, residencia
- Cuidado e higiene personal

- Terapia ocupacional
- Atención psicológica
- Enfermería
- Atención médica

Todos estos servicios son gratuitos, es decir, los tratamientos, medicinas y controles no tienen ningún costo para estas personas.

### 6.3.2 Precio

Al ser el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, una organización sin fines de lucro, se considerara al precio a todas las donaciones u otros aportes voluntarios de bienes, dinero, etc., a través del apoyo gubernamental, la población y empresas privadas, los mismos que contribuyan al mejoramiento del producto social.

### 6.3.3 Plaza

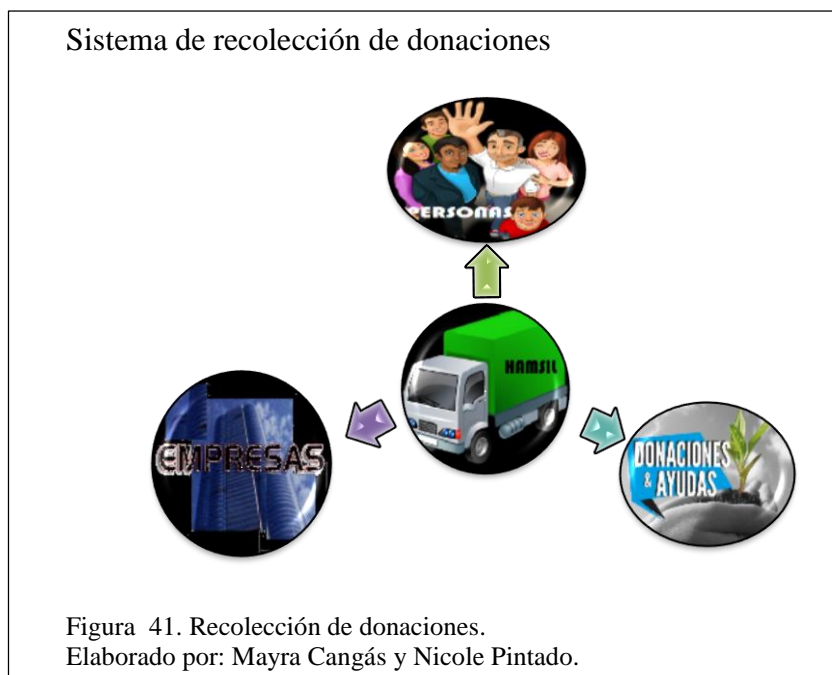
El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” cuenta con espacio físico pero no el suficiente para darse a conocer ni ofrecer su producto social, por esa razón en este proyecto la plaza serán los diferentes lugares que se utilizaran como puntos que permitan la captación de donaciones y beneficios para el hogar, estos puntos de atracción de donaciones estarán ubicados en el centro de Sangolquí.

### 6.3.4 Promoción

La promoción del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” se realizara mediante la publicidad de la imagen corporativa, a través de la utilización de material P.O.P (Point of Purchase), con la finalidad de fortalecer el proceso de cambio del producto social a través de los diferentes medios publicitarios y el marketing directo.

### 6.3.5 Proceso

En este proyecto el hogar como solicitante de los donativos deberá realizar el diseño de un proceso para facilitar y recibir los diferentes donativos de tal manera que se minimice el tiempo de traslado de la misma.



Esto dependerá de las actividades o proyectos a realizar los mismos que serán descritos en los siguientes puntos.

#### 6.3.6 Personal

El personal del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” será parte fundamental para llevar a cabo cada una de las actividades que se pretende realizar ya que de su compromiso y capacidad dependerá ayudar a estas personas. Por tal motivo se realizara una evaluación de desempeño anual a todo el personal y de esta manera definir la reducción o aumento de personal del hogar.

#### 6.3.7 Presentación

El hogar debe contar y dar presencia dentro de la sociedad para ganar respeto, confianza y respaldo por parte del donador, esto dependerá en forma directa de las instalaciones en a las que opere el hogar en todas sus actividades, así como también de las personas encargadas de las mismas.

#### 6.4 Tácticas de marketing

- Diseñar programas y proyectos para la captación de recursos.
- Formar alianzas estratégicas con los centros educativos del sector.
- Lograr un plan de comunicación para la correcta difusión del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

- Capacitación periódica para el personal y usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

## 6.5 Estrategias sociales

La aplicación de estrategias es el camino para cumplir con los objetivos que nos hemos planteado, se basa en la información obtenida en el FODA y las encuestas aplicadas.

### 6.5.1 Producto

Nuestro producto social es todo integrante del hogar “San Ignacio de Loyola”.

**Objetivo:** dar a conocer el producto social ofrecido por el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” a la población del cantón Rumiñahui.

### Estrategias:

- Crear un manual corporativo.

Tabla 38.  
Estrategias de Producto

#### Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/ cargo	Presupuesto
		duración	mes	año		
Dar a conocer el producto social que ofrece el hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.	Crear un manual corporativo	2 meses	Enero	2015	Carlos Hidalgo / presidente Patricia Naranjo / coordinadora Katy Puga / administradora	\$200,00

Nota: Plan de acción, estrategia producto.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.5.2 Precio

El precio se lo aborda de una manera equivalente porque la entidad es sin fines de lucro, no cobra nada a ningún usuario, pero tenemos ingresos por la venta de artículos, las donaciones, manualidades y diferentes actividades.

**Objetivo:** incentivar a la sociedad a la contribución voluntaria, para que mediante sus aportaciones puedan dar la oportunidad a que los adultos mayores mejoren su situación actual.

**Estrategia:** al no tener una estructura de precios, las estrategias se basaran en donaciones de personas y empresas, que generan ingresos por tanto a continuación se detallan los siguientes eventos:

- 1 Campaña “Cuidando a tu abuelito”, con instituciones educativas.
- 2 Feria “Amor sin límites”, se realizara por el día de las madres cuyos artículos serán elaborados por los adultos mayores que integran el hogar.
- 3 Feria gastronómica “Alimenta tu corazón”, la misma que se realizara en semana santa y en el día de los difuntos patrocinados por el club Independiente del Valle.

Tabla 39.  
Estrategias de Precio

Plan de acción						
Objetivos	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/ Cargo	Presupuesto
		Duración	Mes	Año		
Incentivar a la sociedad a la contribución voluntaria	Campaña "Cuidando tu abuelito"	1 mes	Diciembre	2015	Patricia Naranjo / coordinadora	\$105,00
	Feria "Amor sin límites"	3 días	Mayo	2015	Katy Puga / administradora	\$1291,00
	Feria "Alimenta tu corazón"	2 días	Abril- Noviembre	2015	Dolores Gavilanes/ trabajadora social	\$2634,96

Nota: Plan de acción, estrategia precio.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.5.3 Plaza

**Objetivo:** ofrecer y dar a conocer las instalaciones y alternativas a los donantes para ser más accesibles y de esta manera incrementar la ayuda social.

**Estrategia:**

- Creación de página web.



Tabla 40.  
Estrategias de Plaza

Plan de Acción

Objetivos	Estrategia	Tiempo estimado			Responsable/ Cargo	Presupuesto
		Duración	Mes	Año		
Ofrecer y dar a conocer las instalaciones y otros sitios a los donantes para ser más accesibles y así incrementar la ayuda social.	Creación de página web.	Permanente	Todos	2015	Katy Puga / Administradora	\$600, 00

Nota: Plan de acción, estrategia plaza.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.5.4 Promoción

**Objetivo:** difundir la imagen del hogar y permitir el reconocimiento dentro de la sociedad.

**Estrategia:**

- 2 Crear una cuenta en redes sociales: facebook y twitter.
- 3 Diseñar un logotipo que fortalezca la imagen y facilite la identificación de la empresa.
- 4 Idear un eslogan que llame la atención y sea fácil de recordar.
- 5 Envió masivo de correos electrónicos a empresas incentivando a las donaciones.

Tabla 41.  
Estrategias de Promoción

Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/ Cargo	Presupuesto
		Duración	Mes	Año		
Difundir la imagen del hogar y permitir el reconocimiento dentro de la sociedad.	Crear una cuenta en redes sociales	Permanente	Todos	2015	Patricia Naranjo / Coordinadora	\$0,00
	Diseño de logotipo, isotipo y slogan	Una sola vez	Todos	2015	Katy Puga / Administradora Carlos Hidalgo / Presidente	\$50,00

Nota: Plan de acción, Estrategia promoción.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.5.5 Proceso

**Objetivo:** controlar y facilitar la entrega de donaciones y así generar mayor eficiencia y puntualidad de las mismas.

**Estrategias:**

- Mantener el sistema de donación a través de la cuenta bancaria.
- Servicio de retiro de donaciones a domicilio.
- Estructurar un presupuesto de las donaciones.

Tabla 42.  
Estrategias de Proceso

Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/cargo	Presupuesto
		duración	mes	año		
Controlar y facilitar la entrega de donaciones.	Mantener donaciones mediante la cuenta bancaria.	Permanente	Todos	2015	Carlos Hidalgo / Presidente Katy Puga / Administradora	\$0,00
	Crear un canal que permita retiro de las donaciones a domicilio.	Permanente	Todos	2015	Katy Puga / Administradora	\$80,00

Nota: Plan de acción, estrategia de proceso  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado

#### 6.5.6 Personal

**Objetivo:** ofrecer una mejor atención a los usuarios del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola” a través de la capacitación permanente y mejoramiento de la imagen corporativa.

**Estrategias:**

- Dotar de uniformes a todo el personal con el nuevo logotipo del hogar.
- Diseñar un carnet de identificación.
- Capacitación trimestral al personal por parte de las diferentes entidades públicas.
- Evaluación de desempeño anual.

- Implementar actividades de motivación al personal.

Tabla 43.  
Estrategias de Personal

Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/cargo	Presupuesto
		Duración	mes	Año		
Ofrecer una mejor atención a los beneficiarios a través de capacitaciones permanentes y mejoramiento de la imagen corporativa.	Dotar de uniformes a todo el personal con el logotipo.	1 vez al año	abril	2015	Katy Puga / administradora	\$1147,50
	Diseñar un carnet de identificación.	1 vez al año	enero	2015	Katy Puga / administradora	\$76,00
	Capacitación cada 4 meses al personal por parte de entidades públicas.	3 veces al año	enero-mayo-septiembre	2015	Carlos Hidalgo / presidente Patricia Naranjo / coordinadora Katy Puga / administradora	\$2160,00
	Evaluación de desempeño.	1 vez al año	diciembre	2015	Patricia Naranjo / coordinadora Katy Puga / administradora	\$25,00
	Implementar actividades de motivación al personal.	Trimestral	marzo-junio-septiembre-diciembre	2015	Patricia Naranjo / coordinadora Katy Puga / administradora	\$0,00

Nota: Plan de acción, estrategia de personal.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.5.7 Presentación

**Objetivo:** mejorar la presentación externa de la empresa, así como también brindar comodidad a los usuarios, visitantes y posibles donantes.

**Estrategias:**

- Readecuar la fachada del hogar.
- Incorporar el nuevo logotipo en los exteriores del hogar.
- Distribuir de mejor manera el espacio físico e implementos a usarse en las diferentes actividades.
- Agregar nueva señalética.

Tabla 44.  
Estrategias de Presentación

Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Tiempo estimado			Responsable/cargo	Presupuesto
		Duración	mes	Año		
Mejorar la presentación externa de la empresa y dar comodidad a los usuarios, visitantes y posibles donantes	Readecuar la fachada del hogar.	2 veces al año	Marzo- Septiembre	2015	Patricia Naranjo / coordinadora Katy Puga / administradora	\$375,00
	Incorporar el nuevo logotipo en los exteriores del Hogar.	Una sola vez	Marzo	2015		\$27,00
	Agregar nueva señalética.	Una sola vez	Abril	2015		\$84,00

	Distribuir el espacio físico e implementos de las diferentes actividades.	Permanente	todos	2015		\$500,00
--	---	------------	-------	------	--	----------

Nota: Plan de acción, Estrategia promoción.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

## 6.6 Proyectos

A continuación se detallan los siguientes proyectos como propuesta de aplicación de marketing hacia la contribución del mejor desarrollo y autogestión del hogar “San Ignacio de Loyola”.

Tabla 45.  
Proyectos propuestos para el HAMSIL

Proyectos	Corto plazo	Largo plazo
Mejora de la imagen corporativa	X	
Creación del manual corporativo	X	
Campana “Cuidando a tu abuelito”	X	
Feria “Amor sin límites”	X	
Feria gastronómica “Alimenta tu corazón”	X	
Creación página web	X	
Sistema de planificación para la recolección de donaciones		X
Capacitación al personal		X

Nota: Proyectos para el HAMSIL.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Cada uno de los proyectos a realizar corresponde a las características encontradas en el análisis FODA, proporcionando la existencia de las 7p del marketing social para el hogar.

### 6.6.1 Proyecto 1

#### **Nombre**

Mejora de la imagen corporativa

#### **Descripción**

Con el adecuado manejo de la imagen corporativa se busca beneficiar tanto al usuario interno con la finalidad de sentirse parte de la organización como tal, así como al usuario externo permitir el reconocimiento del hogar.

Este proyecto se plantea después de conocer que el HAMSIL no cuenta con un manejo adecuado de la imagen corporativa y a su vez la carencia de publicidad, siendo esto un aspecto relevante para la identificación y reconocimiento del hogar.

**Objetivo estratégico:** corto plazo.

**Estrategia:** proporcionar una imagen corporativa al HAMSIL, con el fin de obtener un mayor reconocimiento en la mente del consumidor.

**Fecha de inicio:** marzo 2015.

**Fecha de finalización:** abril 2015.

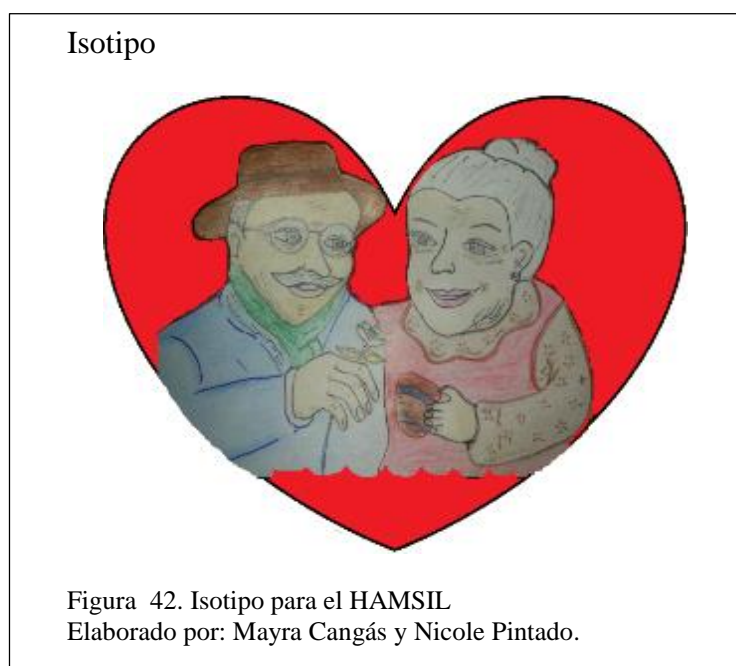
#### 6.6.1.1 Diseño logotipo, imagotipo y eslogan

Al no tener la correcta difusión publicitaria, ni canales de comunicación adecuados se propone difundir la imagen del hogar para que sea reconocido por la sociedad.

**Logotipo:** el nombre del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, lo vamos a identificar con el logotipo HAMSIL, el estará abreviado por las siglas del nombre.

#### **Logotipo: HAMSIL**

**Isotipo:** se ha planteado la siguiente imagen para lograr el reconocimiento del hogar.

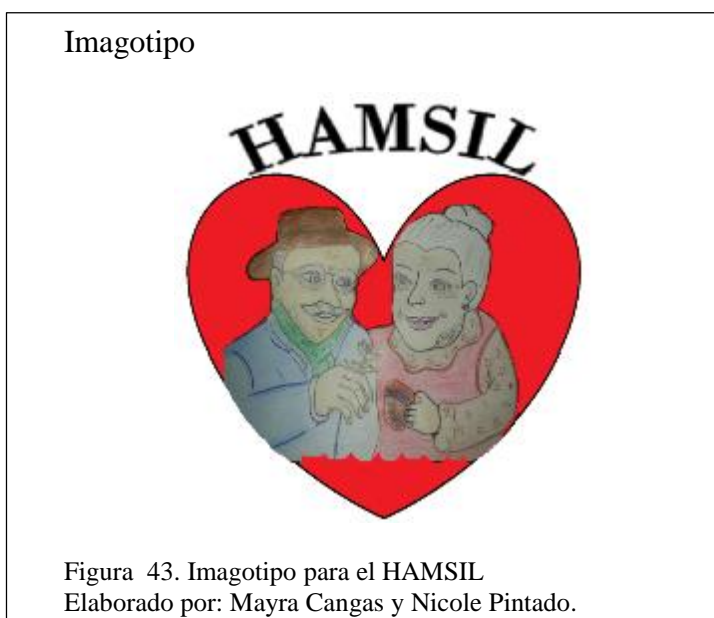


A continuación se define el significado de los elementos que contiene la imagen:



- Los Viejitos: representan la experiencia, la admiración que tenemos hacia los adultos mayores, ya que ellos encierran toda la sabiduría de la vida, mostrando una bella ancianidad como recompensa de un buen vivir.
- Corazón: un hombre jamás es demasiado viejo para recomenzar su vida y ser feliz aguardando un nuevo amanecer entre tanta oscuridad brindando una esperanza de una vida mejor para los adultos mayores.

**Imagotipo:** es la unión del isotipo y el logotipo con los que se identificara al hogar, la utilizaremos como herramienta para apoyar el proceso de comunicación tanto interna como externa permitiendo la identificación y diferenciación del hogar por parte de los posibles donantes.

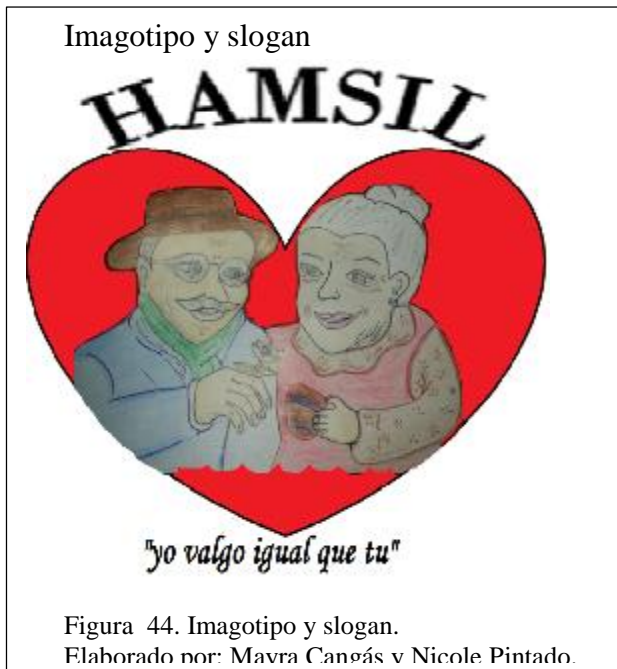


### Slogan

El slogan es el siguiente:

“YO VALGO IGUAL QUE TÚ”

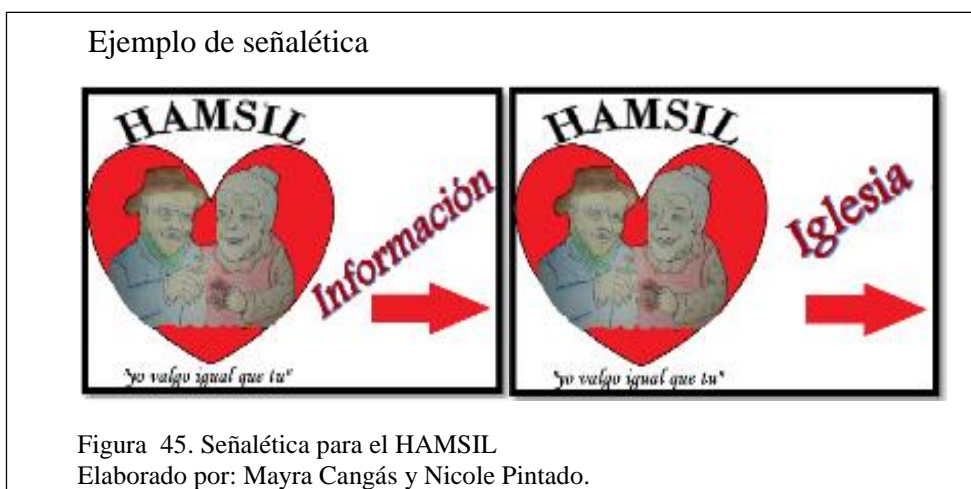
Significado: se muestra el lado frívolo de la sociedad hacia los adultos mayores, ya que se exponen a la marginación, exclusión, rechazo, discriminación y violencia familiar por su avanzada edad, olvidando que son seres humanos que merecen el mismo respeto, cariño, apoyo y atención que todos, cuyo trato debe ser el mismo que nos gustaría que nos den a nosotros cuando pasemos por esa etapa de la vida.



**Señalética:** este es un elemento de la imagen corporativa que brinda una comunicación visual y tiene como fin informar, orientar y guiar a las personas dentro de las instalaciones del HAMSIL.

El HAMSIL carece de señalética en sus instalaciones, por lo que se propone un formato que contiene el logotipo, el eslogan y el área a señalar del hogar.

El uso de la señalética será sobre las siguientes áreas: información, administración, sala de espera, salón de actividades, fisioterapia, enfermería, lavandería, consultorio médico, dormitorios, psicología, servicios higiénicos e iglesia.



### 6.6.1.2 Uniformes

Al observar la falta de vestimenta la cual identifique al personal de los visitantes se ha planteado los siguientes uniformes con el respectivo logotipo del hogar logrando así una correcta imagen del personal dentro de la organización.

Uniforme enfermeras



Figura 46. Uniforme para enfermeras del HAMSIL.  
Adaptado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Uniforme para enfermeros



Figura 47. Uniforme para enfermeros del HAMSIL.  
Adaptado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### Uniforme personal administrativo



Figura 48. Uniforme para personal administrativo del HAMSIL.  
Adaptado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.1.3 Credencial

Se ha planteado el uso permanente de la credencial dentro del hogar con el fin de dar a conocer a cada uno de los empleados que integran el HAMSIL, en el cual se detalla el nombre así como también el cargo que ocupan.

### Credencial HAMSIL



Figura 49. Credencial para el HAMSIL.  
Elaborado por: Mayra Cangas y Nicole Pintado.

#### 6.6.1.4 Cuadro de recursos y presupuesto

Tabla 46.  
Detalle de recursos Proyecto 1

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total en \$.
Diseño de logotipo	1	0,00	0,00
Diseño de hojas membretadas	1	0,00	0,00
Impresión de señalética	12	7,00	84,00
Compra de uniformes	17	65,00	1105,00
Bordado de uniformes	17	2,50	42,50
Impresión de hojas membretadas	1000	0,08	80,00
Credencial	19	4,00	76,00
<b>Total presupuesto</b>			<b>1387,50</b>

Nota: Presupuesto proyecto 1.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.6.2 Proyecto 2

##### **Nombre**

Manual corporativo

##### **Descripción**

El manual corporativo será básicamente una guía sencilla de orientación a los miembros del hogar, colaboradores y proveedores para fomentar el buen uso de reglas y políticas institucionales las mismas que son de carácter obligatorio, ya que esto ayudara al reconocimiento y posicionamiento del hogar en la sociedad.

##### **Diseño**

Este manual ayudara a cada colaborador a tener presente la filosofía empresarial del hogar, así como también los servicios que esta presta el mismo que será entregado una vez al año.

**Objetivo estratégico:** corto plazo

**Estrategias:** incentivar a la sociedad a la contribución voluntaria a través del conocimiento de la existencia del hogar “San Ignacio de Loyola”.

**Fecha de inicio:** diciembre 2015

**Fecha finalización:** diciembre 2015

Su diseño será el siguiente:

# Manual Corporativo

## MANUAL CORPORATIVO



HOGAR DEL ADULTO MAYOR  
SAN IGNACIO DE LOYOLA

*"Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola"*

## Introducción

El Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, ubicado en el Sector Cachoambi, del Cantón Buerbaquí de la provincia de Pichincha, es una institución sin fines de lucro, fundada el 21 de agosto de 1999 según el acuerdo ministerial N° 1771, acogió a adultos mayores hombres y mujeres mayores de 60 años que por diversas circunstancias están solos, son de escasos recursos económicos o adultos que pasan mucho tiempo solos en su hogar. El Hogar brinda servicios de residencia con alimentación y con servicios de Terapia Ocupacional, Psicología, Nutrición, Medicina, Enfermería, a adultos mayores Perjudicados y No Perjudicados. Las personas que se albergan en el hogar son personas mayores a 65 años de ambos géneros. La capacidad de atención de esta institución va está definida y al momento se cuenta con 56 personas residentes y 17 personas con el servicio del día.

### Filosofía empresarial

El Hogar San Ignacio de Loyola actualmente cuenta con una filosofía empresarial la misma que no está muy bien definida por lo que procedimos a modificar y crear una

## Misión

“Somos una institución de asistencia social dedicada al cuidado del adulto mayor, brindándole la oportunidad de una vida digna y justa de tal manera que mejore su calidad de vida; a través de un equipo humano profesional connotado con el servicio y bienestar de los adultos mayores fomentando la integración social”.

## Visión

“Ser una de las instituciones líderes representantes del Cauce Familiar brindando servicios asistenciales al adulto mayor resultando la importancia de su cuidado en un ambiente de tranquilidad, estimación y respeto”.



## Valores

- Al respecto el Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, se tiene definido los valores que guían el trabajo, por tal motivo se han establecido los siguientes:
- Integridad: Fomentar confianza y seguridad en el trabajo de los colaboradores y usuarios.
- Diálogo: Escuchar y comprender el proceso de los colaboradores del Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, para poder dar solución de manera oportuna y satisfactoria.
- Comunicación: Fomentar una comunicación y comprensión en todos los niveles para poder mejorar el trabajo y el bienestar de los colaboradores.
- Urgencia: Entender el servicio que brinda el Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola y poder brindar el mejor servicio posible.
- Respeto: Reconocer y valorar a los adultos mayores atendidos tanto en el Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola como en sus hogares.
- Integridad: Fomentar la integridad tanto en el trabajo del Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola como en sus hogares, a través de los colaboradores y usuarios.

## Políticas

- El Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, se tiene definido las políticas que guían el trabajo, por tal motivo se han establecido las siguientes:
- Respeto: Entender el proceso de los colaboradores del Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola, para poder dar solución de manera oportuna y satisfactoria.
- Comunicación: Fomentar una comunicación y comprensión en todos los niveles para poder mejorar el trabajo y el bienestar de los colaboradores.
- Urgencia: Entender el servicio que brinda el Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola y poder brindar el mejor servicio posible.
- Respeto: Reconocer y valorar a los adultos mayores atendidos tanto en el Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola como en sus hogares.
- Integridad: Fomentar la integridad tanto en el trabajo del Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola como en sus hogares, a través de los colaboradores y usuarios.



## Servicios del HAMSIL

- Atención médica
- Viviencia, Residencia
- Cuidado e Higiene personal
- Terapia Ocupacional
- Atención psicológica
- Enfermería
- Atención médica

Todos estos servicios son gratuitos, es decir, los tratamientos, medicinas y controles no tienen ningún costo para los beneficiarios.




## Hogar del Adulto Mayor San Ignacio de Loyola

Ubicado en el Sector Cachoambi, del Cantón Buerbaquí de la provincia de Pichincha

Tel: 02202068

E-mail: hamsil\_123@hotmail.com



Figura 50. Manual corporativo para el HAMSIL. Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

El manual corporativo llevara la siguiente propuesta cromática:

- Color rojo: significa energía, vitalidad y pasión que todos los miembros ponen para realizar todas las actividades realizadas en el HAMSIL.
- Color blanco: significa pureza, honestidad, limpieza e higiene en el HAMSIL por parte de todos sus miembros, nos crea un sentimiento de confort y relajación, calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados.

#### 6.6.2.1 Cuadro de recursos y presupuesto

Tabla 47.

Detalle de recursos proyecto 2

<b>Recursos utilizados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Papel crushe paquete de 25 hojas	75	75,00	75,00
Impresión del manual	25	5,00	125,00
<b>Total presupuesto</b>			<b>200,00</b>

Nota: Presupuesto proyecto 2.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.6.3 Proyecto 3

##### **Nombre**

Cuidando a tu abuelito

##### **Descripción**

Este proyecto es una campaña social que busca obtener recursos mediante los diferentes centros educativos del cantón Rumiñahui a través de las donaciones de víveres las mismas que serán recolectadas por la institución y entregadas al hogar.

##### **Diseño**

Para esta propuesta se plantea la ejecución de alianzas con los centros educativos del cantón Rumiñahui, esta campaña se realizara de forma anual y será de donaciones de alimentos cuya distribución se realizara por grados o cursos del establecimiento, las mismas que serán recolectadas por cada maestro.

**Objetivo estratégico:** corto plazo



**Estrategias:** captar productos que abastezcan la adecuada alimentación de cada integrante del hogar” San Ignacio de Loyola”.

**Fecha de inicio:** diciembre 2015

**Fecha de finalización:** diciembre 2015

Personal de apoyo para retiro de donaciones



Figura 52. Retiro de donaciones para el HAMSIL.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Cajas de donativos



Figura 53. Retiro de donaciones para el HAMSIL.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.3.1 Cuadro de recursos y presupuesto

Este proyecto se realizará una vez al año cuyos costos se detallan a continuación.

Tabla 48.

Detalle de recursos proyecto 3

<b>Recursos Utilizados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Movilización	1	80,00	80,00
Costales	100	0,25	25,00
Impresiones (convenio)	500	0,00	0,00
<b>Total de presupuesto</b>			<b>105,00</b>

Nota: Presupuesto proyecto 3.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.4 Proyecto 4

#### **Nombre**

Feria “Amor sin Límites”

#### **Descripción**

Esta campaña social busca obtener recursos de terceros mediante la venta de manualidades realizadas por los adultos mayores con el fin de incentivar a la autogestión del hogar y a través de ellos ayudar a la captación de recursos.

#### **Diseño**

Estas manualidades serán hechas a base de fomix realizadas por los adultos mayores, el evento se realizara en el centro de Sangolquí, en el parque Juan de Salinas, se efectuara el sábado 9 de mayo del 2015 desde las 10h00 hasta las 16h00, este evento contara con la presencia de:

- Música (DJ Patrick).
- Mimo que entregue flores a las madres asistentes.

**Objetivo estratégico:** corto Plazo

**Estrategia:** captar recursos económicos para la continuidad de actividades del HAMSIL y su desarrollo.

**Fecha de finalización:** Domingo, 10 de mayo del 2015.

## Figuras de FOMIX



Figura 54. Figuras en Fomix hechas por el adulto mayor.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.4.1 Cuadro de recursos y presupuesto

Tabla 49.  
Detalle de recursos proyecto 4

Recursos utilizados	Cantidad	Costo unitario	Total
Permiso parque Juan Salinas	1	25,00	25,00
Rosas	200	0.40	80,00
Lona publicitaria	2	25,00	50,00
Animador Dj. Patrick	6 horas	15	90,00
Volantes	200	0,03	6,00
Carpas 4x4	3	30,00	90,00
Mimo	1	50	50,00
Movilización	1	0,00	0,00
Elaboración de manualidades	720	1,25	900,00
<b>Total de gastos</b>			<b>1291.00</b>

Nota: Presupuesto proyecto 4.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.6.4.2 Ingresos del proyecto “Feria Amor Sin Límites”.

Tabla 50.

Rentabilidad del Proyecto “Feria Amor Sin Límites”.

Ingresos Por Proyecto			
Unidades vendidas	Precio de venta	Ingresos total por ventas	Total (Ingreso total – Gasto total)
720	4,00	2880,00	<b>1589,00</b>

Nota: Rentabilidad proyecto 4.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.6.5 Proyecto 5

##### **Nombre**

Feria Gastronómica “Alimenta tu corazón”.

##### **Descripción**

Este proyecto se realizara en el parque Juan de Salinas de Sangolquí, cuya finalidad es captar recursos monetarios mediante la venta de comida, cuyos fondos serán utilizados para compra de materiales e implementos para actividades que ayuden al esparcimiento del adulto mayor.

**Objetivo estratégico:** corto plazo

**Estrategias:** captar recursos económicos que ayuden a la manutención del hogar “San Ignacio de Loyola”.

##### **Diseño:**

##### **1. Feria programada en semana santa**

Esta feria se realizara el día sábado 4 de marzo del 2015 a partir de las 09h00 hasta las 18h00 aproximadamente, en este evento se venderá fanesca la misma que será elaborada por el personal del HAMSIL. Este evento contara con la presencia de los jugadores del Independiente del Valle así como también la asistencia de artistas invitados.

Fanesca



Figura 55. Fanesca de venta.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

6.6.5.1 Cuadro de recursos y presupuesto

Tabla 51.

Detalle de recursos proyecto 5

Recursos utilizados	Cantidad	Costo unitario	Total
Lona publicitaria	2	25,00	50,00
Movilización	1	0,00	0,00
Fanesca	700	1,75	1225,00
Colada morada	900	0,75	675,00
Guaguas de pan	900	0,45	405,00
Alejandro Fernández de Yo me llamo (voluntario)	1 hrs.	0,00	0,00
Alexandre Pires de Yo me llamo (voluntario)	1 hrs.	0,00	0,00
Grupo Nitro Lirical (voluntario)	1 hrs.	0,00	0,00
Animación Dj. Robert (voluntario)	6 hrs.	0,00	0,00
Grupo de danza Rumiñahui (voluntario)	1hrs	0,00	0,00
Vasos	900	0,03	27,00
Servilletas (paquete de 100 unidades)	900	0,44	3,96
Cucharas plásticas (paquete de 100 unidades)	800	2,50	20,00
Platos plásticos (paquete de 100 unidades)	700	7,00	49,00
Carpas 4x4	6	30,00	180,00
<b>Total de gasto de “Feria Alimenta tu corazón”</b>			<b>2634,96</b>

Nota: Presupuesto proyecto 5.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.5.2 Ingresos del proyecto “Alimenta tu Corazón”

Tabla 52.

Rentabilidad del proyecto “Alimenta tu Corazón”

<b>Ingresos del proyecto</b>			
<b>Proyecto</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ingresos total por ventas</b>
Feria Gastronómica "Alimenta tu corazón" (Semana santa)	700	4,50	3150,00
Feria Gastronómica "Alimenta tu corazón" (Día de los difuntos)	900	2,50	2250,00
Total de ingresos			5400,00
<b>Utilidad</b>	<b>(Total de ingresos- Total de gasto de “Feria Alimenta tu corazón”)</b>		<b>2765,04</b>

Nota: Rentabilidad proyecto 5.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.6 Proyecto 6

#### **Nombre**

Página web y redes sociales.

#### **Descripción**

Crear una cuenta en redes sociales como son Facebook y Twitter, con el nombre de HAMSIL, para difusión del Hogar.

Un sitio web es importante ya que los usuarios y posibles donantes pueden conocer sobre el HAMSIL y los servicios que este presta. Con esta herramienta podemos captar la atención de la sociedad para que puedan ser donantes de recursos. Se busca dar a conocer el HAMSIL de mejor manera en la sociedad.

#### **Diseño**

La página web debe contener información importante para los que visualicen este medio, por lo que detallamos la información necesaria:

- Nombre de la empresa
- Filosofía corporativa
- Oferta de servicios
- Información de contacto



- Número de cuenta para donaciones
- Horarios de atención

**Objetivo estratégico:** largo plazo

**Estrategias:** ayudar a la difusión del hogar y así poder darse a conocer dentro de la sociedad.

**Fecha de inicio:** marzo 2015

## 1. Redes sociales

Facebook HAMSIL



Figura 56. Facebook creado para el HAMSIL  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Twitter HAMSIL

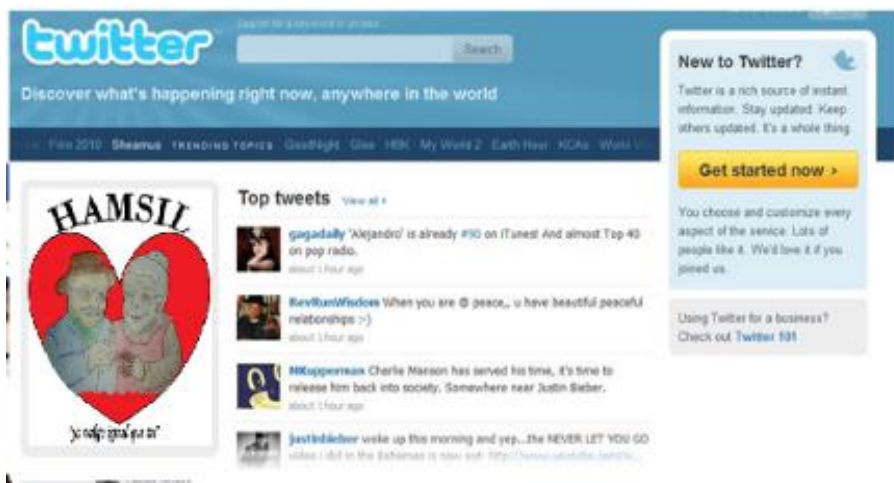


Figura 57. Twitter creado para el HAMSIL  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

## 2. Página web

### Página web HAMSIL



Figura 58. Página Web para el HAMSIL  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.6.1 Cuadro de recursos y presupuestos

El costo total de la página web incluye:

- Página desarrollada en html.
- Banner animado.
- Galería de imágenes y productos.
- Videos y fotografías.
- Hoja de contactos.
- Máximo 4 secciones.
- Links externos ilimitados.
- Alta en buscadores.



- Monitoreo y asistencia 24/7.
- Personalización de Facebook y twitter.
- Administración gratuita por un año.
- Landing page.
- Dominio (.com, .org, .net, .biz).
- Hosting por el primer año.
- cuentas de mail con su dominio.
- Administración y actualización por la empresa proveedora (Pagina Web Ecuador).
- 2GB de almacenamiento.

Datos del proveedor del servicio: Pagina Web Ecuador (PWE).

Ubicado en Av. 6 de Diciembre y Granados, Parque Real.

Teléfono: 026018390

Celular: 0987543673

Tabla 53.

Detalle del proyecto 6

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Diseño de página web	1	600,00	600,00
<b>Total</b>			<b>600,00</b>

Nota: Presupuesto proyecto 6.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

### 6.6.7 Proyecto 7

#### **Nombre**

Sistema de planificación para la recolección de donaciones

#### **Descripción**

Este sistema trata sobre llevar una organización dentro y fuera del hogar para facilitar el retiro de las donaciones, en el cual el HAMSIL se trasladará al lugar de retiro de las mismas con el fin de facilitar su entrega.

**Objetivo estratégico:** corto plazo

**Estrategias:** reducir el tiempo de entrega de donaciones así como también facilitar su movilización.

### **Diseño**

- **Cuenta bancaria**

Actualmente el HAMSIL posee una cuenta bancaria en el Banco del Pichincha la misma que es utilizada exclusivamente para el depósito de donaciones cuyo número de cuenta es el siguiente: 3081249504.

- **Retiro de donaciones a domicilio**

Para mayor facilidad de los posibles donantes, el hogar acudirá donde se encuentren las donaciones y las retirara, esto se hará mediante una llamada telefónica al hogar e inmediatamente este acudirá al lugar. El número telefónico es: 2332502.

La movilización se realizara en el automóvil propio del hogar y tendrá un costo de \$80 mensual, para poder retirar las donaciones de cada lugar.

#### 6.6.7.1 Cuadro de recursos y presupuestos

Tabla 54.

Detalle de recursos proyecto 7

<b>Recursos utilizados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Total</b>
Movilización	1	80,00	80,00
<b>Total</b>			80,00

Nota: Presupuesto proyecto 7.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 6.6.8 Proyecto 8

### **Nombre**

Capacitación continua al personal

### **Descripción**

El proyecto busca que el personal del hogar tenga una capacitación continua, proceso del cual aprenderán y tomaran conciencia crítica del mundo en el que vivimos, además de ser una estrategia efectiva, tiene bajos costos y es a corto plazo. Estas capacitaciones

ayudaran a que el personal sea más competitivo, eficiente, a trabajar en equipo brindando mejores servicios que ayudarían en varios aspectos al Hogar.

### **Diseño**

La capacitación será de actualización de conocimientos, atención al cliente, de motivación, la cual será de tipo obligatoria para todo el personal, se dará trimestralmente por un capacitador ya experimentado.

El personal se reunirá cada cuatro meses en el salón de actividades desde las 09h00 hasta las 11h00 para la capacitación.

**Objetivo estratégico:** largo plazo

**Estrategias:** impactar con mensajes significativos al personal así como también reforzar su conocimiento.

**Fecha de inicio:** enero – mayo – septiembre (2015). El personal se reunirá 3 veces en el año para la capacitación y en cada una se tendrá la participación de un capacitador.

#### 6.6.8.1 Cuadro de recursos y presupuestos

Tabla 55.

Detalle de recursos proyecto 8

<b>Recursos utilizados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitadores	3	400,00	1200,00
Alquiler de materiales tecnológicos	3	150,00	450,00
Refrigerios	300	1,50	450,00
Alquiler de audio	3	20,00	60,00
<b>Total</b>			<b>2160,00</b>

Nota: Presupuesto proyecto 8.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

## CAPÍTULO 7

### PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL

#### 7 Objetivo

El objetivo de este capítulo es demostrar que este proyecto sea factible, el cual permitirá decidir el realizar las actividades y campañas propuestas para captar recursos a través de la consecución de las estrategias propuestas, y así permitir que el hogar se beneficie.

#### 7.1 Presupuesto

El HAMSIL al ser una institución sin fines de lucro se propone un plan de recursos y operaciones para lograr sus objetivos económicos y de desarrollo, en este plan la entidad planifica los gastos previstos así como también los ingresos que se generen por llevarlos a cabo.

#### 7.1.1 Ingresos

En este proyecto los ingresos se clasifican de la siguiente manera: por donaciones de empresas, los ingresos obtenidos por las diferentes campañas propuestas en el capítulo 5, y las donaciones en especie valoradas en términos monetarios.

#### 7.1.1.1 Ingresos por empresas

Los ingresos se han estimado en base a la investigación de mercado efectuada, donde se obtuvo que 50 de 62 organizaciones harán contribuciones de diferentes tipos de recursos (dinero, alimentos y otros), valorados de la siguiente manera:

Tabla 56.  
Cuadro de ingresos por donaciones de empresas

Tipo de recursos	Número de Empresas	Valor en dólares de aportación
Dinero	7	9500,00
Alimentos	39	11200,00
Bienes muebles	33	9400,00
Medicamentos	4	3800,00
Otros	8	5100,00
<b>Total</b>		<b>39000,00</b>

Nota: Donaciones monetarias por parte de empresas.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

Actualmente, el HAMSIL cuenta con una donación valorada en términos monetarios de \$30765,82 en este valor se encuentra incluido todo tipo de recurso (alimentos, medicamentos, ropa, etc); de esta manera se puede observar que en las encuestas realizadas a las empresas se obtiene una donación valorada en \$39000,00 lo que permite que este proyecto sea factible al incrementar el monto de sus donaciones.

#### 7.1.1.2 Ingresos por proyectos propuestos

Dentro de cada una de las campañas a realizar se determinan los ingresos estimados por ventas, los costos y la utilidad a obtener en beneficio del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”.

Tabla 57.  
Ingresos y costos por proyecto

<b>Ingresos y costos por proyecto</b>					
<b>Proyecto</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Costo total proyecto</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Ingreso por ventas</b>	<b>Utilidad</b>
Feria Amor sin Limites	720	1291,00	4,00	2880,00	1589,00
Feria Gastronómica "Alimenta tu corazón" Semana Santa.	700	2635,00	4,50	3150,00	2765,00
Feria Gastronómica "Alimenta tu corazón" Día de los Difuntos	900		2,5	2250,00	
<b>Total</b>		<b>3926,00</b>		<b>8280,00</b>	<b>4354,00</b>

Nota: Ingresos y costos por campañas propuestas.  
Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

#### 7.1.2 Gastos

En este proyecto los gastos serán los que se incurrirán en las campañas propuestas así como también en los cambios de la imagen corporativa, a continuación se presenta la tabla total de los gastos utilizados en el plan de marketing por cada uno de los proyectos.

Tabla 58.  
Cuadro total de gastos de plan de marketing

<b>Gastos totales por proyectos propuestos</b>	
<b>Proyectos</b>	<b>Total</b>
Manual corporativo	200,00
Mejora de la imagen corporativa	1387,50
Campaña "Cuidando a tu abuelito"	105,00
Feria "Amor sin límites"	1291,00
Feria gastronómica "Alimenta tu corazón"	2634,96

Implementación redes sociales y pagina web	600,00
Retiro de donaciones a domicilio	80,00
Capacitación continua al personal	2160,00
<b>Total</b>	<b>8458.46</b>

Nota: Gastos Totales.

Elaborado por: Mayra Cangás y Nicole Pintado.

## 7.2 Estados financieros

El uso de los estados financieros en este proyecto permitirá el análisis y la evaluación la situación actual y futura que se obtendrá al llevar a cabo el proyecto.

### 7.2.1 Estado de resultados año 2013 y 2014

Este estado financiero muestra el superávit y déficit que el HAMSIL presento en años anteriores.

Tabla 59.

Estado de resultados 2013 y 2014

<b>Hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>		
<b>Estado de resultados al 31 de diciembre</b>		
<b>INGRESOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Operacionales</b>		
Pensiones Recibidas	35.481,27	37.513,42
Venta de Nichos	175,00	237,00
Donaciones por Instituciones Privadas *	7.970,51	8.341,27
Servicios Prestados	255,00	293,25
Total ingresos operacionales	43.881,78	46.384,94
<b>GASTOS</b>		
<b>Operacionales</b>		
Sueldos y Salarios	30.601,86	41.744,25
Beneficios Sociales	6.581,14	13.936,11
Servicios Básicos	1.596,48	9.733,43
Servicios Varios	8.812,56	13.094,28
Honorarios Profesionales	21.990,00	25.936,74
Suministros y Materiales	12.637,39	7.687,22
Otros Gastos	2.603,44	6.058,89
Total gastos operacionales	84.822,87	118.190,92
<b>DÉFICIT OPERACIONAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	40.941,09	71.805,98
<b>INGRESOS</b>		
<b>No operacionales</b>		
<b>Donaciones por Institución Pública</b>	43.230,00	64.206,00
<b>Ingresos por proyectos a realizar *</b>	0	0

Total ingresos no operacionales	43.230,00	64.206,00
<b>GASTOS</b>		
<b>No operacionales</b>		
Financieros	177,14	322,14
Total gastos no operacionales	177,14	322,14
<b>SUPERÁVIT NO OPERACIONAL</b>	43.052,86	63.883,86
Superávit/Déficit antes de participación	2.111,77	-
		7.922,12
<b>15 % de participación trabajadores</b>	316,77	-
		1.188,32
Superávit/Déficit antes de impuestos	1.795,00	-
		6.733,80
<b>22% Impuesto a la renta</b>	394,90	-
		1.481,44
<b>SUPERAVIT/DEFICIT NETO</b>	1.400,10	-
		5.252,37

Nota: Estado de Resultados 2013 y 2014

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás.

### 7.2.2 Balance general años 2013 y 2014

Este balance nos indica la situación financiera en un momento determinado, mostrando lo que se tiene, lo que se debe y el capital del HAMSIL.

Tabla 60.

Balance general 2013 y 2014

<b>Hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>		
<b>Balance general</b>		
<b>Al 31 de diciembre</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTES</b>	2907,79	12011,90
Disponible	2907,79	12011,90
Caja	730,00	3111,90
Bancos	2177,79	8900,00
<b>NO CORRIENTE</b>	388618,13	401721,15
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	405296,98	418400,00
<b>Depreciables</b>	189296,98	202400,00
Muebles y enseres	13200,00	16400,00
Maquinaria y equipo	22418,98	28000,00
Equipo de computación	3678,00	8000,00
Edificios	150000,00	150000,00
<b>No depreciables</b>	216000,00	216000,00
Terrenos	216000,00	216000,00
Depreciación acumulada	16678,85	16678,85
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>391525,92</b>	<b>413733,05</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTES</b>	7764,71	10834,95
Impuestos por pagar	963,09	1500,00
Préstamo IESS por pagar	34,95	34,95
IESS por pagar	1066,67	2500,00
Fondos de terceros	5700,00	6800,00
Sobregiro bancario		

TOTAL PASIVOS	<b>7764,71</b>	<b>10834,95</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	371382,97	401737,63
<b>Resultados ejercicios anteriores</b>	2111,77	-7922,12
<b>Resultado del ejercicio</b>	10266,47	9082,59
TOTAL PATRIMONIO	383761,21	402898,10
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>391525,92</b>	<b>413733,05</b>

Nota: Balance general 2013 y 2014.

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás.

### 7.3 Estados financieros proyectados al 2015

Estos estados se realizarán con el fin de evaluar y analizar la factibilidad de la aplicación de un plan de marketing social en el HAMSIL.

#### 7.3.1 Balance general proyectado

Este estado nos mostrara la estructura económica estimada del proyecto en el año 2015.

Tabla 61.

Balance general proyectado

<b>Hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>	
<b>Balance general</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2015</b>	
ACTIVOS	
CORRIENTES	14410,00
<b>Disponible</b>	14410,00
Caja	1910,00
Bancos	12500,00
NO CORRIENTE	414779,40
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	431458,25
<b>Depreciables</b>	215458,25
Muebles y enseres	19350,00
Maquinaria y equipo	33108,25
Equipo de computación	13000,00
Edificios	150000,00
<b>No depreciables</b>	216000,00
Terrenos	216000,00
Depreciación acumulada	16678,85
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>429189,40</b>
PASIVOS	
CORRIENTES	18417,32
Impuestos por pagar	2300,00
Préstamo IESS por pagar	34,95
IESS por pagar	3200,00
Fondos de terceros	7630,00
Sobregiro bancario	5252,37
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>18417,32</b>
PATRIMONIO	
<b>Capital</b>	405254,38
<b>Resultados ejercicios anteriores</b>	2169,94



<b>Resultado del ejercicio</b>	3347,76
TOTAL PATRIMONIO	410772,08
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<b>429189,40</b>

Nota: Balance general proyectado.

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás.

### 7.3.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 62.

Estado de resultados proyectado

<b>Hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>	
<b>Estado de resultados al 31 de diciembre del 2015</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>Operacionales</b>	
Pensiones Recibidas	39088,98
Venta de Nichos	246,95
Donaciones por Instituciones Privadas *	9500,00
Servicios Prestados	305,57
<b>Total ingresos operacionales</b>	<b>49141,50</b>
<b>GASTOS</b>	
<b>Operacionales</b>	
Sueldos y Salarios	43497,51
Beneficios Sociales	14521,43
Servicios Básicos	10142,23
Servicios Varios	21605,56
Honorarios Profesionales	26160,75
Suministros y Materiales	8010,08
Otros Gastos	8458,46
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>132396,02</b>
<b>DÉFICIT OPERACIONAL</b>	<b>-83254,52</b>
<b>INGRESOS</b>	
<b>No operacionales</b>	
Donaciones por Institución Pública	82228,00
Ingresos por proyectos a realizar *	8280,00
<b>Total ingresos no operacionales</b>	<b>90508,00</b>
<b>GASTOS</b>	
<b>No operacionales</b>	
Financieros	335,67
<b>Total gastos no operacionales</b>	<b>335,67</b>
<b>SUPERÁVIT NO OPERACIONAL</b>	<b>90.172,33</b>
<b>Superávit/Déficit antes de participación</b>	<b>6.917,81</b>

15 % de participación trabajadores	1.037,67
<b>Superávit/Déficit antes de impuestos</b>	<b>5.880,14</b>
22% Impuesto a la renta	1.293,63
<b>SUPERÁVIT NETO</b>	<b>4.586,51</b>

Nota: Estado de resultados proyectado.

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás.

\*El rubro de los ingresos en el año 2015 será por los proyectos propuestos para el hogar así como también los gastos que en estos se incurrirá.

### 7.3.3 Flujo de efectivo proyectado

La realización del flujo de efectivo proyectado para el año 2015, nos ayudara a determinar el saldo líquido que obtendremos con la aplicación del plan de marketing social para el HAMSIL.

Tabla 63.

Flujo de efectivo

<b>Hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”</b>		
<b>Flujo de efectivo proyectado al 2015</b>		
	Año	
	<b>0</b>	<b>2015</b>
<b>INGRESOS</b>		
<b>Operacionales</b>		
Pensiones recibidas		39088,98
Venta de Nichos		246,95
Donaciones por Instituciones Privadas *		9500,00
Servicios Prestados		305,57
<b>Total ingresos operacionales</b>		<b>49141,50</b>
<b>No operacionales</b>		
Donaciones por Institución Pública		82228,00
Ingresos por proyectos a realizar *		8280,00
<b>Total ingresos no operacionales</b>		<b>90508,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>139649,50</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>Operacionales</b>		
Sueldos y Salarios		43497,51
Beneficios Sociales		14521,43
Servicios Básicos		10142,23
Servicios Varios		21605,56
Honorarios Profesionales		26160,75
Suministros y Materiales		8010,08
Depreciación acumulada		16678,85
Otros Gastos		8458,46

<b>Total egresos operacionales</b>		132396,02
<b>No operacionales</b>		
<b>Financieros</b>		335,67
<b>Total ingresos no operacionales</b>		335,67
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>132731,69</b>
<b>FLUJO OPERATIVO (A-B)</b>		6917,81
15% participaciones		1037,67
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		5880,14
22% impuesto a la renta		1293,63
<b>Superávit neto</b>		4586,51
<b>Inversión inicial</b>	9500,00	
<b>FUJO NETO</b>	<b>-9500,00</b>	<b>4586,51</b>

Nota: Flujo de efectivo proyectado.

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás.

La combinación de todos los estados financieros realizados nos permiten anticiparnos al futuro y de esta manera evaluar el rendimiento de nuestro proyecto propuesto, se ha presentado los diferentes estados financieros correspondientes a años actuales y los propuestos con su debida proyección con el fin de ayudarnos a tomar la mejor decisión los mismos que tienen un fin positivo con respecto a los años anteriores, es decir, que la propuesta de un plan de marketing beneficiaria al HAMSIL otorgando una ganancia de \$4586,51.

#### 7.4 Bienestar a la sociedad

##### 7.4.1 Beneficios para la población objetivo

El hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, se ha beneficiado de manera sostenible e integral no solo por la ayuda económica brindada por las diferentes instituciones así como de las personas, sino también por la atención que diariamente reciben por personas capacitadas a través de sus cuidados en un ambiente satisfactorio, permitiéndoles tener una vida alegre, llena de salud y vitalidad logrando así una mejor calidad de vida para cada adulto mayor.

Lo que se quiere lograr con los diferentes aportes voluntarios es que todos los integrantes del HAMSIL no pasen necesidades y se vean obligados a reducir o interrumpir actividades que fortalecen el desarrollo de estas personas.

## 7.4.2 Beneficios para el mercado aportante

### 7.4.2.1 Personas

La retribución que las personas reciben por contribuir con cualquier tipo de aporte, es la satisfacción personal de ser parte de la solución del problema, además de darles la oportunidad de que los adultos mayores mejoren sus condiciones de vida.

### 7.4.2.2 Empresas

Toda empresa a través de su aporte a instituciones sin fines de lucro se benefician mediante el posicionamiento social, ya que por medio de esta actividad logran una diferenciación en relación con la competencia al apoyar a una causa social, así mismo generan un valor agregado entre sus consumidores ya que adquieren productos o servicios y a su vez ayudan a una causa social.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo de este proyecto ha permitido dar a conocer los beneficios de un plan de marketing social en una organización sin fines de lucro, como es el caso del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, el mismo que da a conocer al público los servicios prestados por esta institución generando que la sociedad se involucre con este sector vulnerable.
- Al momento de realizar una campaña social se puede decir que existen varios beneficiarios estos son: la sociedad, los auspiciantes y la organización, es por esto que los recursos obtenidos a través de estas campañas con un manejo adecuado ayudaran al desarrollo del hogar así como también al desarrollo de la responsabilidad social corporativa.
- De acuerdo al análisis del entorno se concluye que el HAMSIL se beneficia por el incremento de los factores económicos mostrando signos saludables de la economía del país, estableciendo que los presupuestos asignados al HAMSIL incrementen permitiendo la realización de varios proyectos.
- En base al estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de empresas tienen la predisposición de ser partícipes de un proyecto social ya que según las encuestas realizadas nos indican que esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa, por lo que al momento de plantear nuestro proyecto la participación de estas entidades ayudaran al desarrollo del HAMSIL.
- Conforme al análisis financiero se pudo determinar que la aplicación del plan de marketing social en el HAMSIL genera beneficio para la misma, razón por la cual se puede cumplir con los objetivos propuestos.

## RECOMENDACIONES

- Sugerir la realización de convenios estratégicos con diferentes empresas las mismas que generen mutuo beneficio.
- Proponer la aplicación del presente plan de marketing social el mismo que ayudara al reconocimiento del hogar del adulto mayor “San Ignacio de Loyola”, así como también a la obtención de recursos con el fin de contribuir al desarrollo de la organización y al buen vivir del adulto mayor.
- Se sugiere que los presupuestos asignados al HAMSIL tengan una mejor distribución y así poder concluir los diferentes proyectos que beneficiaran a todos lo que conforman el hogar.
- Se sugiere la aplicación de charlas motivadoras al personal con el fin de mejorar el ambiente laboral y hacer de su trabajo no rutinario ni una obligación.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Andreasen. (2004). Los fundamentos del marketing social. En L. Pérez, *Marketing Social: Teoría y Práctica* (pág. 4). Mexico: Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Bloom, P. (2004). Los fundamentos del Marketing. En L. Pérez, *Marketing Social: Teoría y Práctica* (pág. 4). Mexico: Pearson Educación.
- Eco-Finanzas*. (2013). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/A.htm>
- González Arencibia, M., & Naranjo Arango, R. (s.f.). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Obtenido de UN CONCEPTO EN EVOLUCIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN:  
<http://www.rodrigonaranjo.com/archives/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20UN%20CONCEPTO%20EN%20EVOLUCI%20%93N%20EN%20LA%20ERA%20DE%20LA%20GLOBALIZACI%20C3%93N.pdf>
- HAMSIL. (2011). *Mision*.
- HAMSIL. (2011). *Vision*.
- Intituto Nacional de Estadisticas y Censos*. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Karim, R. y. (2004). Marketin Social. En L. Pérez, *Marketing Social: Teoría y Práctica* (pág. 3). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler. (2004). Marketing Social. En L. Pérez, *Marketing Social: Teoria y Práctica* (pág. 3). Mexico: Pearson Educación.
- Paredes, K. (2014). *Palabra Mayor*.
- Paredes, K. (30 de Agosto de 2014). El abandono de adultos mayores ahora se castiga con prision. *El Telegrafo*.
- Rumiñahui, G. M. (2013). *Datos geograficos*.
- Zaltman, K. y. (16 de Noviembre de 2007). *Social, Marketing en Empresas no Lucrativas*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL#scribd>

## ANEXOS

### Anexo 1. Nómina de los adultos mayores del HAMSIL

<b>HOGAR DEL ADULTO MAYOR "SAN IGNACIO DE LOYOLA"</b>						
<b>NOMINA DE LOS ADULTOS MAYORES DEL "HAMSIL"</b>						
Apellidos	Nombres	Edad	VALOR APORTES AL 20 MARZO 2015	INSTRUCCIÓN	ENFERMEDAD	TIPO DE DISCAPACIDAD
AJILA SAN MARTIN	JHON PAUL	73		PRIMARIA	ARTROSIS	D. AUDITIVA
ALMEIDA	HOMERO	83	50	NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA/
ALVARADO SANDOVAL	LAURA BELEN	84		PRIMARIA	OSTOPOROSIS CRONICA	D.FISICA
ALVAREZ	JOSE	92	200	NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D.FISICA
ÁLVAREZ	JUDITH	84		SECUNDARIA	CANCER ESTOMACAL	D.FISICA
ARMAS MOLINA	JENNY CRISTINA	77		PRIMARIA	HIPERTENCION	D.FISICA/D. AUDITIVA
ARTEAGA ARIAS	BAYRON PAUL	73		PRIMARIA	LUMBAGIA CRONICA	D. FISICA Y AUDITIVA
BAÑO GUAÍÑA	ESTELA VERONICA	86		PRIMARIA	DIABETES	NINGUNA
BASABANDA	ANA	91	250	PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D. FISICA
BASTIDAS VILLACIS	EDWIN MAURICIO	89		NINGUNA	HIPERTENCION	D.FISICA
BENÍTEZ	CARMEN	85	50	NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA Y FISICA
BERNAL MUÑOZ	GABRIELA	71		NINGUNA	HIPERTENCION	D.AUDITIVA/
CACERES	CONCHITA	84	250	SUPERIOR	NINGUNA	NINGUNA
CALDERON CADENA	GALO DAVID	64		PRIMARIA	DIABETES	NINGUNA
CAMPANA	ANITA	99	50	NINGUNA	ARTROSIS	D. FISICA Y AUDITIVA
CARRERA	MARÍA	82	200	PRIMARIA	NINGUNA	D.FISICA Y AUDITIVA
CARVAJAL ERAS	RICHARD GEOVANNY	85		PRIMARIA	ARTROSIS	D.FISICA
CATAGÑA	UBALDINA	86	250	PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D.FISICA Y AUDITIVA
CHAGUA	MARCELA	79	200	NINGUNA	PIE SAMBO	D. FISICA
CHANATASIG	JOSÉ	89		NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D. AUDITIVA
CHANGO CEDILLO	FERNANDA GABRIELA	76		NINGUNA	CONGESTION PULMONAR	D.AUDITIVA/
CHAUCA	ENCARNACIÓN	86	300	PRIMARIA	ARTRITIS REUMATODIAL	D.FISICA
CHAVEZ JARA	ESTALIN WLADIMIR	82		PRIMARIA	ARTROSIS	D.AUDITIVA/
CODENA	MARÍA	86	250	PRIMARIA	TORTICOLITIS	D. FISICA
CÓRDOVA	LUCÍA	83		SECUNDARIA	HIPERTENCION	NINGUNA
CRIOLLO	CÉSAR	83	200	PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA/
CRIOLLO	MANUEL	97	300	PRIMARIA	HERPES	D.AUDITIVA/
ESPINOZA	MARÍA	98	165	SECUNDARIA	ATROSIS	D.FISICA
GALLARDO	MANUEL	83	150	SECUNDARIA	DIABETES	D.AUDITIVA
GALLEGOS	JORGE	84	180	NINGUNA	PARKINSON	D.FISICA/D. AUDITIVA
GARCES HIDALGO	FANNY DOLORES	78		NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D. AUDITIVA
GARCIA PORTILLA	KAREN YERALDINE	74		PRIMARIA	HIPERTENCION	D.FISICA
GÓMEZ	PIEDAD	88	250	SECUNDARIA	DIABETES	D.FISICA
GUAITOSO	SEGUNDO	90		NINGUNA	H. PERT	D.FISICA/D. AUDITIVA
GUAJÁN	MARÍA	75	133	PRIMARIA	DIABETES	D.FISICA
GUALOTUÑA	PETRONA	83	50	NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D. FISICA
GUALPA	MARÍA	92	300	PRIMARIA	PARKINSON	D.FISICA
GUERRERO	GABRIEL	81	200	PRIMARIA	GASTRITIS CRONICA	D.FISICA
HEREDIA REYES	ROSA IVETH	71		PRIMARIA	DIABETES	D.FISICA/D. AUDITIVA
HERNANDEZ	CARMEN	82		NINGUNA	LUMBAGIA CRONICA	
INSUASTI NASIMBA	FREDDY ENRIQUE	79		NINGUNA	ARTROSIS	D. FISICA Y AUDITIVA
JIMÉNEZ	LUZ	57		NINGUNA	PARKINSON	D.COGNITIVA
LANDÁZURI	SUSANA	80	300	PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	ANZHEIMER
LARA	ISABEL	90	350	PRIMARIA	LUMBAGIA CRONICA	
LARCO MONGA	MISHELLE PAMELA	84		PRIMARIA	LUMBAGIA CRONICA	D.FISICA Y AUDITIVA
LIZARZABURO	MARCO	67	350	SECUNDARIA	PROSTATA	D.AUDITIVA/
LÓPEZ	LUIS	66	400	SECUNDARIA	DEMENCIA SENIL	NINGUNA
MARCILLO	ROSA	73	160	NINGUNA	DEMENCIA SENIL	D.FISICA Y AUDITIVA
MEJIA MUÑOZ	RAMON RICARDO	81		PRIMARIA	ARTROSIS	D. FISICA
MORALES	ROSA	90	340	NINGUNA	OSTOPOROSIS CRONICA	D.FISICA
MORALES	LAURA	79		SECUNDARIA	LUMBAGIA CRONICA	D.FISICA
MOROCHO ALMEIDA	HENRY PAUL	75		PRIMARIA	DIABETES	D.AUDITIVA Y FISICA
MOROCHO CUENCA	LUIS MARINO	77		NINGUNA	LUMBAGIA CRONICA	D. FISICA Y AUDITIVA



ORTIZ CASTRO	SANTIAGO DANILO	83		PRIMARIA	OSTOPOROSIS CRONICA	D.FISICA Y AUDITIVA
PAÉZ	ROSA	86	250	SUPERIOR	ASTROSIS CRONICA	ANZHEIMER
PALACIOS	DORA	63	250	SUPERIOR	PARKINSON	D.FISICA
PAREDES TIPANTUÑA	LUIS MIGUEL	85		PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D. FISICA
PASTRANA SANCHEZ	KATHERINE ELIZABETH	90		PRIMARIA	DIABETES	D.AUDITIVA Y FISICA
PEÑAFIEL SOLANO	NANCY JAQUELIN	88		NINGUNA	LUMBAGIA CRONICA	D. FISICA Y AUDITIVA
PERALTA	LUZ	93	250	PRIMARIA	D. SENIL	D.AUDITIVAY FISICA
PEREZ SANCHEZ	LESTER ANDRES	82		NINGUNA	DIABETES	D.FISICA Y AUDITIVA
PINARGO	LUIS	92	250	PRIMARIA	ASTROSIS . C	D.FISICA
PULLAS	LUIS	81	300	SECUNDARIA	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA
QUEVEDO VALLEJO	EDWIN ROBERTO	76		NINGUNA	LUMBAGIA CRONICA	D.AUDITIVA/
QUINA	MARÍA	88	200	PRIMARIA	ARTRITIS	D.FISICA
SILVA	JUAN	84		NINGUNA	NINGUNA	D. AUDITIVA
SILVA	JOSÉ	81	100	NINGUNA	CONGESTION PULMONAR	D.FISICA
SILVA HERRERA	VERONICA JAQUELINE	75		PRIMARIA	ARTROSIS	D.AUDITIVA/
SOBERON	GUILLERMO	76	250	PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D. FISICA Y AUDITIVA
SOSA	ROSA	87		NINGUNA	INSUFICIENCIA	D. AUDITIVAY FISICA
SOTO GODOY	LIDIA	78	150	SUPERIOR	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA/
TATAMUES PASPUEL	VERONICA MARISOL	79		NINGUNA	DIABETES	D.AUDITIVA/
TIXE OVIEDO	WILSON HERNAN	81		PRIMARIA	DIABETES	D.AUDITIVA/
TSENKUSH	NAKAIN	78		NINGUNA	ATROSIS	
TUPIZA SIMBAÑA	VINICIO ANDRES			PRIMARIA	DEMENCIA SENIL	D.AUDITIVA/
UBIDIA	HECTOR	88	200	PRIMARIA	PROSTATA	D.FISICA/D. AUDITIVA



## Anexo 2. Grandes y Medianas empresas entrevistadas

Nombre empresa	Dirección	Teléfonos	Contacto
CENTRO DE REHABILITACION	ALTAR 219 Y QUITO	2332183	ALEXANSER ROMEL VILLAMRIN MENA
AREA DE SALUD N.- 15- SANGOLQUÍ	AV. LUIS CORDERO Y QUITO	2330-975/ 2081-385	ANGELA CONSUELO NARANJO ENRIQUEZ
BOTIQUIN FAJARDO	MARIANA DE JESUS Y EL INCA LOTE 2	022335371	BALSECA ONOFA TITO LEONEL
FARMACIA DE ESPECIALIDADES	ROFRIO 585 Y AV. ABDON CALDERON	0995286089	BATALLAS GOYES JAVIER ANIBAL
CONSULMED	BOLIVAR Y LUIS CORDERO 101	022336521	CARLOS IVAN VEINTIMILLA TINOCO
CENTRO DE REHABILITACION DEL VALLE	GARCÍA MORENO Y PICHINCHA	3808- 366/095264 820	CASTILLO JIMBO LENIN JAZMANI
CEMOPLAF	OLMEDO 305 Y VENEZUELA	02339076	ADRIANA TONATO
CENTRO TERAPEUTICO	AV.GRAL RUMIÑAHUI	2090001/20 090152	MARIA ELENA ESPINOZA
CENTRODENT	AV. GRAL. RUMIÑAHUI 152 E ISLA GENOVESA	2866719/28 63784	JANETH RODRIGUEZ
CENTRO MEDICO LOS CHILLOS	COLOMBIA Y BOLIVAR, SANGOLQUÍ	2336-434	AMPARO SALDARRIAGA
CONSULTORIO DENTAL FAMILIAR	AV. LUIS CORDERO Y GRAL. ENRIQUEZ	2335007	ANGELINA DEL ROCIO

			PAREDES CIFUENTES
CONSULTORIOS MEDICOS DEL VALLE	GRAL. RUMIÑAHUI E ISLA SAN CRISTOBAL	022869809/ 0984197097 /099537859 0	ISABEL VALAREZO
CORPORACION FAVORITA C.A. (SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI, GRAN AKI, SUPERSALDOS	AUTOPISTA GENERAL RUMIÑAHUI Y AV. ILALO	2861-888 / 2861244	FABIAN FIGUEROA
ODONTOVITAL	MONTUFAR 330 Y RIOFRIO	022082003	DAVID MARCELO TOPON LLUMIQUINGA
UNIDAD MEDICA GENESIS	ISLA DE LA PLATA Y AV. GENERAL ENRIQUEZ	2860-846	DELGADO VEGA MARTHA
ECONOFARM S.A.	MARIANA DE JESUS 955 Y PEDRO ATI	3968500	DIEGO FERNANDO ARRIETA CORDOVA
FARMACIA CRUZ AZUL	GRLA. ENRIQUEZ 2943 Y RIO CHINCHIPE	3731390	JUAN LARA
PHARMACYS	ILALO Y GRLA. RUMIÑAHUI	2862813	MARIO ALBUJA
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS ECUADOR S.A.	VIA SANGOLQUI AMAGUAÑA	0229946000 /02294636	GUSTAVO VILLEGAS
SWEET AND COFFEE DULCAFE S.A.	C.C.SAN LUIS SHOPPING	042097765/ 2427578	CARMEN ORDOÑEZ
ECONOFARM S.A.	VENEZUELA 201 Y RIOFRIO	3968500	JUAN CARLOS YEPEZ
CENTRAL	BOLIVAR Y COLOMBIA 307	2334762	EDISSON RUALES

BIO IMAGEN CIA. LTDA.	AV. ABDON CALDERON 403 Y QUIMBALEMBO	2337417	ERNESTO CHAUCA
FABRICA DE ALIMENTOS S.A. FALIMENSA	VÍA SANGOLQUÍ- AMAGUAÑA KM 4.5	2333-458 / 2333-459	DAVID TOAPANTA
JURIS	CALLE TANICUCHI LOTE N.- 6 Y AV. GRAL. ENRIQUEZ	2593- 024/099805 205	FABRICA JURIS CIA LTDA
FABRILFAME S.A.	AV. GENERAL RUMIÑAHUI Y CALLE AMBATO	2334-267 / 2336-557	LUCIA GALLEGOS
FARMACIA SU SALUD	VENEZUELA Y OLMEDO 321	2333486	JORGE GUZMAN
FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A.	KM. 5 1/2 VIA SANGOLQUI AMAGUAÑA	0222832000	ISABELA ARTIAGA
EMFALU CIA. LTDA.	ISLA ESPAÑOLA Y AV. ILALO 64	2862721	FAUSTO LUDEÑA
FORJADOS EN FRIO ORNAMETAL CIA. LTDA.	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. EL INCA	2330- 300/23300- 844	OLGA OÑA
CENTRO DE DIAGNOSTICO OPTOMÉTRICO	AV. ATAHUALPA LOTE 11 Y 25 DE OCTUBRE	2191456	FRANCIAS SEGOVIA
FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA DE LA PLATA	2867-834/	MARGARITA ARCOS
CENTRO OBSTETRICO SALUD Y VIDA	CAÑARIS 330 Y COLORADO	022335603/ 094538837	GLORIA MERCEDES LLUMIQUINGA
FARMACIA TURISMO	GRAL. ENRIQUEZ 3221 Y SUCRE	2339017/23 32365	GUIDO MARCA YATA

CONUSLTORIO MEDICO Y LABORATORIO	COLOMBIA Y LEOPOLDO MERCADO 242	2334402	GUSTAVO VILLEGAS
INDUSTRIAL DANEC S. A.	AVENIDA GENERAL ENRIQUEZ	2330-301, 2333994	ANA LUCIA MUÑOZ
KFC INT FOOD SERVICES CORP	AV. SAN LUIS E ISLA SANTA CLARA	2499-999/2502-022	IVAN RODRIGUEZ
INTERCIA S.A.	ZUMBA E IRITIYACU	022093826	NELLY OÑATE
SONRIHEATH	AV. GRAL. RUMIÑAHUI Y AMBATO	23882286	ISABEL LUCERO
TEETH AND TOOTH	GRAL. ENRIQUEZ E ISLA SALANGO	0984568191	JANETH RODRIGUEZ
LATINOMEDICAL VERIS	AV. SAN LUIS	2090087/2090302	JORGE ANDRES WILLIS OSPINA
SMILE PLANET	CALDERON 546 Y GANGOTENA	0995843126	JUAN JAVIER LARA RIVERA
LABORATORIO CLINICO ECUA-AMERICAN LAB.E.A. CIA. LTDA.	AV. GENERAL RUMIÑAHUI E ISLA ESPAÑOLA	2865-188	VERONICA RODRIGUEZ
CONSULTIO MEDICO VIDA SANA	QUITO Y AV. CALDERON	022332860	LUISA MARIA YEPEZ GOMEZ
CONSULTORIO PSICOLOGICO	GRAL. RUMIÑAHUI Y SEXTA TRANSVERSAL	2862243	LUPE EUFENIA CALLE RODRIGUEZ
CENTRO PSICOLOGICO DE LOS VALLES	GRAL. ENRIQUEZ Y SAN CRITOBAL	2860951	MARIA CRISTINA AYALA VALAREZO
ODONTOPANORAMIC	AV GENERAL ENRIQUEZ S/N E ISLA SAN CRISTOBAL	2868196	MARIA ELENA CASCANTE

DENTAL PLUS	AV. RUMIÑAHUI 1035 Y SANTA CLARA	2865111	MARIA ISABEL ESPINOSA PROAÑO
CENTRO ODONTOLOGICO POPULAR	AV. LUIS CORDERO 919 Y ESPAÑA	2333108/09 98904539	MIRIAN TOAPANTA
LABORATORIO CLINICO AUTOLAB	OLMEDO Y PIO MONTUFAR	022330682	MODESTO BAZANTE RAMIREZ
UNIDAD DE DIAGNOSTICO MEDICO SAN ALFONSO	LUIS CORDERO 891 Y ESPAÑA	2338771/23 32822	MONICA REIMUNDO CARRERA
LABORATORIO CLINICO BIOMED	AV. GRAL ENRIQUEZ Y SAN LUIS	2863-875	MORALES JAIME FRANCISCO
SENAMED + HEALTH	AV. ABDON CALDERON 445	0984931995	NATALIA NOLIVOS
EURODONTOLOGIA	FRANCISCO GUARDERAS 138 Y ARTIGAS	0987059464	NORMA SUSANA SILVA B.
OPTICA ECUAVISION	AV. GENERAL RUMIÑAHUI 559 Y E ISLA SAN CRISTOBAL	2862368	OCTAVIO LARA
LABORATORIO CLINICO RC	VENEZUELA Y BOLIVAR 270	3882005/09 94158953	ROCIO CUEVA
FARMARED'S	JUAN MONTALVO Y BOLÍVAR	2338- 579/087545 734	RODRIGUEZ ARROYO PAMELA DE LAS MERCEDES
HOPSITAL SAN RAFAEL	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SANTIAGO	2864-906/ 2860-319	SAN RAFAEL MEDIC CIA. LTDA.
VITAL DENT	ISLA SAN CRISTOBAL Y GRAL. ENRIQUEZ	023824738	SONIA HERRERA

UNIDAD DE ATENCION AMBULATORIA DE SANGOLQUI	ELOY ALFARO Y ESPEJO	2331-050	JULIO ALCOCER
DICOMSA	LOS CIPRESES Y LOS PINOS	099248691	VASQUEZ REINO EDGAR WALTER
UNIMED	VENEZUELA 251 Y BOLIVAR	0993437463	VICTOR JAVIER ESPINOZA GUDIN

Nota: Empresas grandes y medianas canton Rumiñahui

Elaborado por: Nicole Pintado y Mayra Cangás



# Anexo 3. Presupuesto del Proyecto del HAMSIL

MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONOMICA Y SOCIAL  
 ENTIDAD EJECUTORA : CORPORACIÓN ACCIÓN COMUNITARIA Y SOCIAL DE RUMIÑAHUI  
 PRESUPUESTO DEL PROYECTO " POBLACIÓN ADULTA MAYOR  
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2015

COBERTURA 75

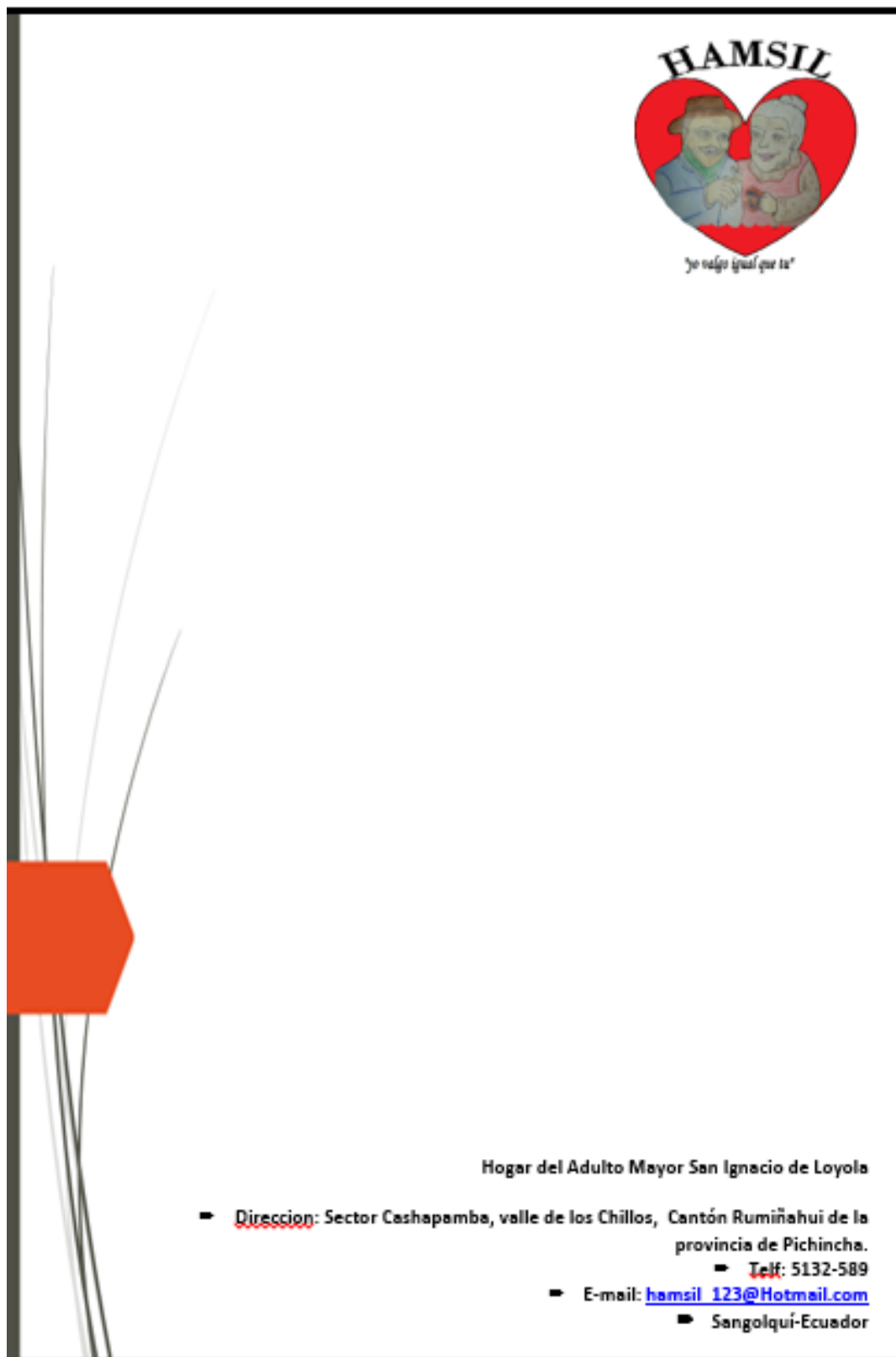
MODALIDADES: RESIDENCIA-CENTRO DEL DIA-DOMICILIARIA

ACTIVIDADES	Servicio	Frecuencia	Compartimentación	Administración de Recursos Humanos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL APORTE
<b>NOMBRE DEL COMPONENTE: 1</b>																	
<b>SALUD:</b>																	
1.3 Cuidado y atención de adultos mayores durante 24 horas en el Hogar (3 Adu. Enfermeria) Centro del día	35	12	400,00	27.770,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.770,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	4.000,00	27.770,00
1.4. Adquisición de Medicina según patologías diagnosticadas	35	12	100,00	1.257,73	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,82	1.257,73
<b>Para el componente 2</b>																	
Nutrición																	
2.3. Adquisición de alimentos para nutrición según el programa nutricional establecido)	35	12	1.468,75	22.658,88	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	1.888,24	22.658,88
<b>Para el componente 3 - Salud Mental Física y Trabajo Ocupacional</b>																	
3.1. Aplicación de programa de fisioterapia ( 1 Profesional)	75	12	750,00	9.000,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00
3.1. Aplicación de programa de fisioterapia ( 1 Auxiliar)	75	12	400,00	480,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
3.3. Aplicación de programa de actividades ocupacional, recreativas y espiritual.(1 Personal)	75	12	500,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
3.3. Material Didactico	75	2	2.126,00	2.126,00									1.063,00				2.126,00
3.4. Terapias psicológicas individuales y grupales para los adultos mayores ( 1 Profesional)	75	12	500,00	6.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
<b>Para el componente 4- Integración Institucional Familiar Comunitaria</b>																	
4.1. Aplicación de programa de Trabajo Social (1 Profesional)	75	12	500,00	6.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
<b>4.2 Servicio de Transporte para Adultos Mayores, atención en centro del día y movilización</b>	75	12	168,00	2.016,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	2.016,00
<b>TOTAL VALORES APORTADOS POR EL MES</b>				88.228,61	6.881,05	6.881,05	7.924,05	6.881,05	6.881,05	6.881,05	6.881,05	6.631,05	7.924,05	6.881,05	6.881,05	6.881,05	88.228,61





## Anexo 4. Formato de las Hojas Membretadas



## Anexo 5. Informe Económico del HAMSIL 2013



COOPERACIÓN ACCIÓN  
COMUNITARIA Y SOCIAL DE  
RUMIÑAHUI

### INFORME ECONOMICO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

INGRESOS		
AUTOGESTION		43881,78
Pensiones	35481,27	
Nichos	175	
Donaciones	7970,51	
Centro día	255	
RECURSOS FISCALES		43230
MIES-Convenio	43230	
<b>SUMAN INGRESOS</b>		<b>87111,78</b>
GASTOS		
<b>NOMINA</b>		<b>37183</b>
Sueldos personal	30601,86	
Fondos de reserva	927,49	
Decimo tercero	1385,15	
Decimo cuarto	1322,73	
Aporte patronal	2945,77	
<b>OPERACIÓN</b>		
<b>SERVICIOS BASICOS</b>		<b>1596,48</b>
Energía eléctrica	1318,21	
Teléfono e internet	278,27	
<b>SERVICIOS VARIOS</b>		<b>8812,56</b>
Mantenimiento y reparaciones	1478,71	
Impresión, reproducción	539,96	
Publicidad	99,12	
Transporte	1894,64	
Alquiler de maquinaria y equipo	313,16	
Mano de obra albañil	4178,35	
Mano de obra carpintero	248,62	
Capacitación	60	
<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>		<b>21990</b>
Enfermeras	4110	
Medico	3930	
Fisioterapista	3930	
Trabajo ocupacional	1500	
Trabajo social	1230	
Contabilidad	915	
Psicólogo	2875	
Administradora	1500	
Abogado	2000	
<b>BIENES</b>		<b>12637,39</b>
Materiales de oficina	343,1	
Materiales de terapia ocupacional	171,94	
Materiales de construcción	2347,3	
Materiales agrícolas	55,38	
Materiales eléctricos	522,65	

Materiales limpieza	737,66	
Gas y combustibles	2888,77	
Alimentos	3565,42	
Medicinas y exámenes	1872,27	
Uniformes	132,9	
Otros gastos	2603,44	2603,44
FINANCIEROS	177,14	177,14
<b>SUMAN GASTOS</b>		<b>85000,01</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>2111,77</b>

  
 Sr. Carlos Hidalgo  
 f) Presidente

  
 Ing. José Pérez  
 f) Tesorero

  
 Dra. Mónica Oscullo  
 CONTADORA

  
 Egl. Katy Puga  
 ADMINISTRADORA

## Anexo 6. Informe Económico del HAMSIL 2014



COOPERACIÓN ACCIÓN COMUNITARIA Y  
SOCIAL DE RUMIÑAHUI

### INFORME ECONÓMICO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

<b>INGRESOS</b>		
<b>AUTOGESTION</b>		46384,94
Pensiones	37513,42	
Niños	237	
Donaciones	8341,27	
Centro día	293,25	
<b>RECURSOS FISCALES</b>		64206
MIES-Convenio	64206	
<b>SUMAN INGRESOS</b>		110590,94
<b>GASTOS</b>		
<b>NOMINA</b>		55680,36
Sueldos personal	41744,25	
Fondos de reserva	2975,23	
Decimo tercero	4571,05	
Decimo cuarto	3382,55	
Aporte patronal	3007,28	
<b>OPERACIÓN</b>		
<b>SERVICIOS BASICOS</b>		9733,43
Energía eléctrica	3415,18	
Telefono e internet	4318,25	
<b>SERVICIOS VARIOS</b>		13094,28
Mantenimiento y reparaciones	1526,32	
Impresión, reproducción	621,5	
Publicidad	127,41	
Transporte	2916,27	
Alquiler de maquinaria y equipo	287,5	
Mano de obra albañil	4215,28	
Mano de obra carpintero	3340	
Capacitación	60	
<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>		25936,74
Enfermeras	2478	
Medico	2319	
Fisioterapista	5030,14	
Trabajo ocupacional	2800	
Trabajo social	2800	
Contabilidad	1209,6	
Psicologo	4050	
Administradora	1500	
Ahogado	3750	
<b>BIENES</b>		7687,22
Materiales de oficina	387,25	
Materiales de terapia ocupacional	237,55	
Materiales de construccion	527,82	
Materiales agricolas	97,3	
Materiales electricos	375,42	
Materiales limpieza	822,43	

Gas y combustibles	2977,01	
Alimentos	1743,52	
Medicinas y exámenes	518,92	
Otros gastos	6058,89	6058,89
FINANCIEROS	322,14	322,14
<b>SUMAN GASTOS</b>		<b>118513,06</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>-7922,12</b>



Sr. Carlos Hidalgo  
f) Presidente



Ing. José Pérez  
f) Tesorero







Dra. Mónica Oscurillo  
CONTADORA



Tgla. Katy Puga  
ADMINISTRADORA

## Anexo 7. Estado de Situación Financiera 2013

		<b>COORPORACIÓN ACCIÓN COMUNITARIA Y SOCIAL DE RUMIÑAHUI</b>
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
CORRIENTES		2907,79
DISPONIBLE	2907,79	
Caja	730,00	
Bancos	2177,79	
PROPIEDAD, PLANTAS Y EQUIPO		388618,13
DESPRECIABLES	189296,98	
Muebles y Enseres	13200,00	
Maquinaria y Equipo	22418,98	
Equipo de Computación	3678,00	
Edificios	150000,00	
NO DESPRECIABLES	216000,00	
Terrenos	216000,00	
DESPRECIACION ACUMULADA	16678,85	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>391525,92</b>
<b>PASIVOS</b>		
CORRIENTES		7764,71
Impuestos por pagar	963,09	
Prestamos IESS por pagar	34,95	
IESS por pagar	1.066,67	
Fondos de terceros	5.700,00	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>7764,71</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital		371.382,97
Resultados Ejercicios anteriores		2.111,77
Resultado des ejercicio		10.266,47
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>383.761,21</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>391.525,92</b>
 Sr. Carlos Hidalgo f) PRESIDENTE		 Ing. José Pérez f) TESORERO
 Dra. Mónica Osgullo f) CONTADORA		

## Anexo 8. Estado de Situación Financiera 2014

		<b>COOPERACIÓN ACCIÓN COMUNITARIA Y SOCIAL DE RUMIÑAHUI</b>
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
CORRIENTES		12011,90
DISPONIBLE	12011,90	
Caja	3111,90	
Bancos	8900,00	
PROPIEDAD, PLANTAS Y EQUIPO		401721,15
DESPRECIABLES	202400,00	
Muebles y Enseres	16400,00	
Maquinaria y Equipo	28000,00	
Equipo de Computacion	8000,00	
Edificios	150000,00	
NO DESPRECIABLES	216000,00	
Terrenos	216000,00	
DESPRECIACION ACUMULADA	16678,85	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>413733,05</b>
<b>PASIVOS</b>		
CORRIENTES		10834,95
Impuestos por pagar	1500,00	
Prestamos IESS por pagar	34,95	
IESS por pagar	2500,00	
Fondos de trececos	6800,00	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>10834,95</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital		401737,63
Resultados Ejercicios anteriores		-7922,12
Resultado des ejercicio		9082,59
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>402898,10</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>413733,05</b>
 Sr. Carlos Hidalgo f) PRESIDENTE		 Ing. José Pérez f) TESORERO
 Dra. Mónica Osculio f) CONTADORA		