



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Plan de trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

Estrategia de e-marketing para el posicionamiento de la Fundación Otoño

Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autor:

Mara Piedad Espinosa Guzmán

Tutor:

MSc. Ec. Luis Cortez Alvarado

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN OTOÑO INOLVIDABLE, AL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ES: MARA PIEDAD ESPINOSA GUZMAN	REVISORES: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	N. DE PAGS: 87	
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING/ VENTAS		
PALABRAS CLAVE: E-MARKETING - POSICIONAMIENTO - SERVICIO AL CLIENTE.		
RESUMEN: <p>El trabajo de investigación desarrollado presenta un conjunto de estrategias de e-marketing que permiten alcanzar el posicionamiento de la fundación "Otoño Inolvidable", ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El centro de atención de los adultos mayores no ha realizado estrategias que permitan su posicionamiento, y la comunidad no conoce de su existencia, las personas que son atendidas en el lugar llegan por comentarios de boca en boca que dan las personas que asisten al lugar.</p> <p>La carencia de mecanismos de difusión y promoción y la necesidad de concientizar a la población sobre su importancia que representa para la comunidad esta fundación, hizo necesario el desarrollo de la investigación para contribuir al posicionamiento de la misma.</p> <p>El desarrollo de estrategias de posicionamiento digital para la Fundación Otoño Inolvidable, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, están basadas en el resultado de la información recopilada en la investigación de campo y en las observaciones realizadas a los usuarios y beneficiarios de la misma.</p> <p>Para el desenvolvimiento de la fundación en la sociedad, y como un aporte a los objetivos establecidos en el plan nacional del buen vivir, se evidencia la propuesta que debe ser implantada para alcanzar los objetivos que permitan su crecimiento.</p> <p>Para servicios comunitarios como los que realiza la fundación la utilización de herramientas digitales, el desarrollo de acciones concretas de marketing y relaciones públicas acompañado de las estrategias de e-marketing lograran el posicionamiento de la fundación en beneficio de la comunidad.</p>		
N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Mara Piedad Espinosa Guzmán	Teléfono: 0991834367	E-mail: espinosamara@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MS. Eva Guerrero. Teléfono: 2596500 ext. 285 E-mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec	

ÍNDICE:

REPOSITORIO	ii
Certificación de aceptación del tutor.....	v
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor.....	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Resumen ejecutivo.....	ix
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema:	1
1.2 Formulación del Problema:.....	2
1.3 Sistematización del Problema:	2
1.4 Objetivos de la Investigación:.....	3
1.4.1 Objetivo General de la Investigación:	3
1.4.2 Objetivos Específicos:	3
1.5 Justificación de la Investigación:	3
1.6 Delimitación del problema:	4
1.7 Hipótesis	4
1.8 Sistematización de las Variables:	5
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación	6
2.2 Marco Teórico	16
2.2.1 Marco Teórico Referencial:.....	16
2.3 Fundamentación Psicológica	22
2.4 Fundamentación Sociológica.....	29
2.5 Caracterización de la Fundación “Otoño Inolvidable”.....	31
2.6 Fundamentación Legal	37
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Tipo de Investigación:	39
3.2 Enfoque de la Investigación:.....	39
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	39
3.4 Población y Muestra.....	40
3.5 Presupuesto y Fuentes de Financiamiento:.....	41
3.6 Cronograma de Actividades.....	41

3.7. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	42
3.7.1 Objetivos del Diagnóstico.....	43
3.7.2 Selección de los Sujetos.....	44
3.7.3 Instrumentos.....	45
3.8. Presentación de Resultados.....	46
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	55
4.1 Análisis situacional.....	55
4.2 Formulación de la estrategia de e-marketing.....	57
4.2.1 Cambio de Comportamiento Deseado:.....	57
4.2.2 Demanda del Mercado:.....	57
4.2.3 Oportunidad Organizacional:.....	57
4.2.4 Búsqueda de Patrocinios:.....	58
4.2.5 Propósito de la Estrategia:	58
4.2.6 Perfil del Mercado Meta	58
4.2.7 Metas y Objetivos de Mercadotecnia	59
4.2.8 Desarrollo de una Mezcla de Mercadotecnia:.....	60
4.2.8 Propuesta de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”.....	65
4.3 Valoración de la estrategia por criterio de expertos.	69
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.	74
Bibliografía.....	75
Anexo 1	78
Anexo 2	81
Anexo 3.....	82
Anexo 4.....	83
Anexo 6.....	86
Anexo 7	87
Anexo 8.....	88
Anexo 9.....	92
Anexo 10	93

Certificación de aceptación del tutor.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, MSC. ECO. LUIS CORTEZ ALVARADO, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN OTOÑO INOLVIDABLE, AL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por la estudiante MARA PIEDAD ESPINOSA GUZMAN, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciada en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO

C.I.09-08382542

Declaración de autoría y sesión de derechos de autor.

La estudiante MARA PIEDAD ESPINOSA GUZMAN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN OTOÑO INOLVIDABLE, AL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora:

MARA PIEDAD ESPINOSA GUZMAN

C.I. 0907239479

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza y el valor para seguir adelante.

A mis profesores por su sabiduría

A mi tutor el Msc. Eco. Luis Cortez Alvarado por su apoyo incondicional y su paciencia.

Dedicatoria

A mis padres que compartieron conmigo este sueño en cada paso.

A mis hijos porque por ellos y para ellos es todo lo que soy.

Resumen ejecutivo.

El trabajo de investigación desarrollado presenta un conjunto de estrategias de e-marketing que permiten alcanzar el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil.

El centro de atención de los adultos mayores no ha realizado estrategias que permitan su posicionamiento, y la comunidad no conoce de su existencia, las personas que son atendidas en el lugar llegan por comentarios de boca en boca que dan las personas que asisten al lugar.

La carencia de mecanismos de difusión y promoción y la necesidad de concientizar a la población sobre su importancia que representa para la comunidad esta fundación, hizo necesario el desarrollo de la investigación para contribuir al posicionamiento de la misma.

El desarrollo de estrategias de posicionamiento digital para la Fundación Otoño Inolvidable, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, están basadas en el resultado de la información recopilada en la investigación de campo y en las observaciones realizadas a los usuarios y beneficiarios de la misma.

Para el desenvolvimiento de la fundación en la sociedad, y como un aporte a los objetivos establecidos en el plan nacional del buen vivir, se evidencia la propuesta que debe ser implantada para alcanzar los objetivos que permitan su crecimiento.

Para servicios comunitarios como los que realiza la fundación la utilización de herramientas digitales, el desarrollo de acciones concretas de marketing y relaciones públicas acompañado de las estrategias de e-marketing logran el posicionamiento de la fundación en beneficio de la comunidad.

Introducción.

América Latina se encuentra hoy en un despertar social y económico, en el que los países del área toman cada vez más conciencia de que han de andar unidos como la plata en la raíces de los Andes, como dijera José Martí.

Esta realidad implica la necesidad de una cambiar radicalmente la forma de concebir el desarrollo y crecimiento económico en la región centrándola en el bienestar social.

En este contexto la atención al adulto mayor juega un rol protagónico dado que él depende en última instancia la garantía de calidad de vida y de la dignidad plena del hombre.

La cotidianidad ecuatoriana está marcada por una serie de cambios progresivos que han incidido directa o indirectamente en los niveles de vida y la organización del trabajo en sentido general.

De allí que en los últimos años a lo largo y ancho del país se han creado distintos centros cuyo propósito fundamental es brindar espacios donde los adultos mayores encuentren un refugio que garantice el mantenimiento de sus capacidades y estimule su desarrollo social y cognitivo.

La ciudad de Guayaquil no ha quedado aislada de esta noble intención, sino que ya en la actualidad existen fundaciones, centros y organizaciones, cuyo objetivo es en última instancia ofrecer atención a personas de la tercera edad, en armonía con la intención

expresa del gobierno ecuatoriano y al amparo de la Constitución de la República, la Ley de Seguridad Social y el Código de Trabajo.

Dada la dura realidad que representan estas cifras, un grupo jóvenes emprendedores se dieron a la tarea de constituir un centro que les permitiera brindar atención prioritaria de la comunidad guayaquileña que fue nombrado Fundación “Otoño Inolvidable”, a finales del 2014 al Sur ciudad de Guayaquil.

Hasta el momento dicha fundación ha venido funcionando de manera que los resultados de su gestión han sido favorables, no obstante aún carece de reconocimiento por parte de la comunidad, visibilidad en relación a otras entidades con propósitos similares.

Al mismo tiempo en su gestión interna es insuficiente la interrelación entre la planificación de marketing y los procesos de toma de decisiones en el mediano y largo plazo.

Si no se realizan acciones concretas para implementar herramientas de marketing que garanticen el posicionamiento de la fundación, esto provocará su inevitable desaparición, ya que estas tienen el fin impostergable de atraer a los ancianos del sector y buscar el patrocinio de las empresas que la rodean.

De allí la idea de desarrollar una investigación que permita desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil.

El trabajo se estructuró en cuatro capítulos. El primero aborda el problema a investigar en aras de contextualizar al lector en la problemática objeto de estudio y los mecanismos de solución propuestos. A la par de describe brevemente el proceso metodológico que permitirá en última instancia la consecución de los objetivos trazados.

En el segundo se realiza un estudio profundo de las bases teórico referenciales de la presente investigación que permitirán en última instancia la comprensión cabal de los métodos y esquemas para el logro del posicionamiento de una organización sin fines de lucro.

El tercero presenta los aspectos metodológicos de la investigación, así como los resultados obtenidos de los instrumentos realizados a fin de cumplimentar los objetivos trazados.

En el capítulo cuatro se presenta una propuesta de estrategia de e-marketing para el posicionamiento de la “Fundación Otoño Inolvidable”, cuyo centro sea la interacción y visibilidad en las redes sociales, internet, etc. para lograr el posicionamiento de la Fundación “Otoño Inolvidable”, al sur de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema:

El contexto social guayaquileño de la actualidad está marcado por una realidad que afecta a las personas de tercera edad, sin que se visualicen soluciones o acciones tangibles y pertinentes. En Guayaquil, de acuerdo la proyección realizada por el INEC para el año 2016 hay 404.670 adultos mayores.

Existen causas preocupantes en relación a la atención de adultos mayores en la sociedad, la necesidad de concientizar a la población sobre este tema, a través de acciones como la realización de talleres para los familiares, la realización de actividades recreativas para los adultos mayores, entre otras.

La Fundación Otoño Inolvidable, se creó el año 2014 con la visión de poder brindar una alternativa de atención de las personas de la tercera edad, sin embargo no se ha logrado los objetivos institucionales, por la poca demanda que existe y la falta de difusión de los centros de atención al adulto mayor, que ha afectado la productividad de la fundación.

La ausencia de estrategias de marketing no ha permitido dar a conocer a la fundación, como una alternativa para los adultos mayores quienes necesitan espacios para poder desarrollar una mejor calidad de vida, aportando a los objetivos declarados en el plan nacional del buen vivir, conociendo que la atención de adultos mayores se ha

convertido en una prioridad en los actuales momentos a nivel privado y gubernamental.

Las empresas buscan eficiencia a través de la utilización de herramientas digitales, de allí la necesidad del desarrollo de acciones concretas que permitan implementar estrategias de e-marketing que posibiliten la mejora continua en el posicionamiento de la fundación, lo cual conlleva un beneficio a la comunidad en cuanto a la inclusión de los adultos mayores y permitirá realizar alianzas estratégicas entre empresas.

1.2 Formulación del Problema:

¿Cómo inciden las estrategias de e-marketing en el posicionamiento de la Fundación otoño inolvidable al sur de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del Problema:

Esta investigación busca responder las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cuál es la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre los centros de atención de los adultos mayores?
- 2.- ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la Fundación “Otoño Inolvidable” en el sur de la ciudad de Guayaquil?
- 3.- ¿Qué tipo de fortalezas y debilidades tiene la Fundación Otoño Inolvidable para

ofrecer los diferentes servicios a los adultos mayores?

4.- ¿Qué tipo de estrategias serían las adecuadas para el posicionamiento de Fundación Otoño Inolvidable?

1.4 Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivo General de la Investigación:

Desarrollar estrategias de e-marketing que permitan el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable, al sur de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos:

-) Conocer las necesidades de los adultos mayores y la situación del mercado actual de la Fundación Otoño Inolvidable.
-) Establecer las fortalezas y debilidades de la Fundación Otoño Inolvidable para la mejora de los servicios que ofrece, en el sur de la ciudad de Guayaquil.
-) Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable.

1.5 Justificación de la Investigación:

De acuerdo a lo expresado en el planteamiento del problema en la Fundación Otoño Inolvidable, se evidencia la ausencia de estrategias para el correcto desenvolvimiento de la fundación en la sociedad, como aporte al plan nacional del buen vivir. Así también el

desconocimiento por parte de la comunidad de la existencia, del centro de atención de los adultos mayores en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Entre las principales falencias, también se pueden determinar la carencia de mecanismos de difusión y promoción, de los centros de atención al adulto mayor y la necesidad de concientizar a la población sobre su importancia.

Este tema va de la mano con la línea de investigación de la universidad, número 6, que se refiere a la “*inclusión sociocultural, derechos individuales y colectivos e integración latinoamericana*”, dado que potencia la responsabilidad social empresarial y el buen vivir como derecho legítimo del ser humano.

1.6 Delimitación del problema:

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el sur de la ciudad de Guayaquil, que permitirá conocer los factores que afectan el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable, concretamente en la parroquia Ximena. En los sectores comprendidos entre las calles El Oro, Domingo Comín, Pío Jaramillo y Lizardo García.

1.7 Hipótesis

Si se aplican estrategias de e-marketing entonces se logrará posicionar la Fundación Otoño Inolvidable al sur de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Sistematización de las Variables:

Variable	Indicador
Estrategia de e-marketing	Porcentaje de presencia en la web. Alcance en Redes Sociales
Posicionamiento de la Fundación	Notoriedad de la Marca. Frecuencia de consumo.
Necesidades de los adultos mayores	Actividades que realiza Tiempo que dedica a mejorar su calidad de Vida
Percepción de los habitantes	Satisfacción (Porcentaje de Quejas o Reclamos) Retención.
Calidad de los servicios	Nivel de Disponibilidad del servicio Tiempo de Respuesta a los clientes Integralidad del servicio.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

La Revolución Industrial provocó una metamorfosis en la organización de la producción y por ende en la forma de vida de todos y cada uno de los individuos, pasando de pequeños grupos familiares de artesanos al surgimiento de grandes fábricas con mega producciones que poco a poco irían mucho más allá de los bienes básicos de consumo.

Fue entonces que comenzó a consolidarse el término que hoy se conoce como mercadeo condicionado esencialmente por el incremento acelerado de la oferta los bienes de consumo, con un bajo costo de producción y alto valor de mercado. Este aumento significativo de las utilidades en base a la relación costo/beneficio provocó un crecimiento empresarial acelerado.

De allí, que para la década iniciada en 1890, se estableciera en Estados Unidos, el marketing, como una disciplina académica manifestándose fundamentalmente en distintas vías y mecanismos de formación relacionada con la distribución y venta de productos.

Con el “Crack Financiero” del 1929 a 1933, el mercado en sentido general se vio forzado a enfocarse marcadamente en las ventas, sobre la base de la oferta de productos ya reconocidos por los clientes. Por ende el mercadeo se centró en la búsqueda de la manera más efectiva de vender a toda costa, mediante el estudio de la conducta de los consumidores ante sus necesidades, la identificación de sus rutinas antes de adquirir los productos, y el reconocimiento de los principales competidores.

La Segunda Guerra Mundial constituyó un nuevo punto de ruptura en los paradigmas del marketing, dada la escasez, que entraña los destrozos del enfrentamiento armado a escala mundial. Pero la gran demanda generada fue cubierta por las grandes industrias, al punto de que nuevamente la oferta sobrepasó la demanda, generando la necesidad de diseñar nuevos medios y mecanismos de promoción y exposición de productos en función de las necesidades específicas del consumidor.

Por esos días se gestó la tendencia de direccionamiento de la economía en función del mercado, dada su capacidad de autorregularse. Lo cual implicó que las empresas se enfocaran sus estrategias de mercadeo a la diferenciación de los productos competencia para incrementar las ventas, dada la disponibilidad de mercancías muy similares en cuanto a precio, calidad y utilidad, etc.

El marketing desde entonces puede definirse al decir de Kotler (2003), como el “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”

Este concepto ha ido evolucionando, por ende, en función de expectativas y necesidades de los clientes, trascendiendo las meras transacciones en el mercado. De allí que los productores identifique a priori el segmento de mercado al cual estarán dirigidos sus productos o servicios, en observancia de la necesidad y competencia a fin de fijar sus precios, promocionar y entregar los productos al consumidor final.

En este contexto las organizaciones no lucrativas percibieron la utilidad del marketing para el cumplimiento y masificación de sus actividades desde una perspectiva

de incremento del beneficio para la sociedad. Surgiendo, entonces el concepto de marketing social, que comparte la visión del marketing tradicional adicionándole la búsqueda de la sensibilización de las personas y efectuar transformaciones sociales.

En congruencia con las afirmaciones antes expuestas el marketing social se puede definir como una herramienta para estimular y viabilizar la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad que cambie la percepción y entregue valor agregado, por las acciones desarrolladas. Por tanto, precisa la consecución de acciones tales como:

- J Identificar los grupos interesados: estos serán la base de las acciones a realizar.
- J Definición del producto: debe definirse tácitamente el objetivo de la campaña para caracterizar al público objetivo y en qué consiste el producto intangible.
- J Plan de medios: entender a los medios como un elemento determinante dada su función de comunicar, como educar, informar, persuadir o recordar.
- J Estrategia de cambio: es esencial desarrollar estrategias de cambio estrechamente vinculadas con los objetivos para alcanzar un mayor cambio social.

Finalmente, es preciso acotar que marketing social per se no es distinto en sus bases conceptuales del marketing tradicional, sino en que el objeto a comercializar es un producto o servicio cuyo fin es el mejoramiento de la calidad de vida de la población desde la construcción de una conciencia social mediante el empleo de estrategias para su promoción y divulgación.

En la nueva era, el marketing no escapa a la revolución tecnológica, evolucionando de mecanismos de difusión tangibles al uso del Internet, dada su importancia en la vida

cotidiana de la actualidad.

La Internet es un medio de comunicación, que trajo consigo el surgimiento de un nuevo concepto el e-Marketing que vino a fracturar los arquetipos y emplear soluciones de mercadeo tradicional esgrimiendo las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para adicionar más valor.

La función de e-Marketing es por naturaleza analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a efectuar intercambios, para alcanzar los objetivos planteados y satisfacer al consumidor, dirigiéndose hacia los posibles clientes. Por tanto sus principales actividades son: investigación comercial, planificación, comunicación, organización de ventas y distribución.

El e-Marketing tiene necesariamente que partir del hecho de que la Internet es un medio electrónico disfrutado y utilizado desde una perspectiva individual, por una persona que busca en línea satisfacer una necesidad.

Así todas las ideas que se le comunican deben ser simples, sencillas, rápidas, directas, múltiples y compresibles por cuanto el destinatario presenta perfiles heterogéneos. Esto supone un trabajo de apasionados y un esfuerzo constante de equipos creativos y colaboraciones innovadoras que no serían posibles si no se nutriese de las demandas, de las opiniones y de las ideas de los propios usuarios. (Fuentes A. 2012)

No obstante, es preciso tener en cuenta algunas técnicas que garanticen el

posicionamiento de una organización en el mercado a partir del uso de las herramientas y facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aprovechando su bajo costo y gran alcance:

Alta y posicionamiento en buscadores: se debe garantizar que la información de la organización, sus productos y servicios ocupe los primeros lugares por aquellas palabras clave que el público objetivo utiliza para buscar una categoría dada.

Campañas de enlaces: lograr que otras páginas web apunten a la página en cuestión, creando contenidos de calidad que con el paso del tiempo, cada vez más web masters elijan referenciarla.

Campañas de Pago Por Clic y Publicidad Contextual: otra alternativa de presentación puede ser concebir anuncios que se muestren independientemente de la combinación de palabras escogidas por el internauta, sugiriendo que este haga “clic” en dicha alerta de en caso de sentirse atraído por ella.

E-mail marketing: es una técnica que pretende desarrollar acciones coordinadas de marketing partiendo del conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. (One to One Marketing).

Relaciones Públicas online: permite incorporar todos los mecanismos de comunicación de las relaciones públicas a websites, redes sociales o directamente por email.

Programas de Afiliados: emplea el registro virtual de clientes potenciales para la transmisión de mensajes publicitarios.

Microsites: se refiere a la concepción de sitios destinados a la divulgación de un bien o servicio dado, o centrado en una acción publicitaria en concreto.

Banners: son elementos informativos muy llamativos colocados en un sitio con la intención expresa de desviar la atención hacia él.

Blogs: son sitios web, concebidos con la visión de un diario personal en el que sus autores muestran información de su interés de forma en que pueda ser actualizada constantemente y sus lectores puedan emitir opiniones.

Foros: pueden verse de forma similar a los blogs, pero en este caso los lectores participan de forma interactiva, estableciéndose un proceso de retroalimentación constante entre todas direcciones.

Pop-Ups: son ventanas que emergen automáticamente sin la solicitud del usuario, estos son relativamente impopulares entre los internautas pero pueden ser útiles a fines de mercadotecnia.

Página Web: es aquella plataforma virtual mediante la cual los usuarios tienen acceso a información o servicios, permitiendo la interactividad instantánea.

Comunidades Virtuales: son grupos de personal reunidos virtualmente en función

de sus intereses, expectativas o necesidades. Hoy, existen empresas dedicadas a gestionar dichos grupos, por ende es preciso identificarlos y trabajar observando cuidadosamente la información que ofrecen.

Tienda Virtual: son aquellas que comercializan sus productos o servicios en la web.

Para garantizar su funcionamiento eficiente es imprescindible concebir catálogos virtuales a través de los cuales los clientes pueden obtener información detallada de los bienes o servicios que se le oferten.

El e-marketing ha sido utilizado en función del bienestar social, entrelazándose estrechamente con el concepto antes abordado de marketing social.

No obstante, un punto neurálgico de esta investigación viene a ser la comprensión cabal de la definición de estrategia que puede ser resumida a grandes rasgos como el conjunto de acciones estructuradas y planificadas de manera coherente para lograr en cumplimiento de los objetivos de una organización en el mediano y largo plazo. Además comprende una serie de actividades planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

De allí que pueda ser contextualizada en el entorno del mercadeo como aquellas tareas desarrolladas en función de la consecución de un objetivo de marketing dado, entiéndase, incrementar los índices de captación y fidelización de clientes, estimular las ventas, promocionar los productos entre otros.

Por ende es posible aseverar que diseñar las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, por tanto su concepción en general depende de la identificación y caracterización de su mercado target. Además su eficacia está condicionada por su clasificación en función de su propósito: producto, precio, distribución y promoción.

En este punto es impostergable la definición estrategia de marketing online, que teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores, debe comprender como el conjunto de acciones desarrolladas en línea para obtener un fin dado concerniente al marketing.

En consecuencia, es posible asegurar que las estrategias de marketing online, persiguen el posicionamiento de productos o servicios en internet. Su trascendencia estará condicionada por el tipo de marketing planificado.

Autores tales como Orense y Rojas (2008), identifican cinco clases de estrategias en línea, cuya base teórica es similar a la tradicional, solo diferenciándose en que se materializaran en un medio virtual, empleando la internet.



Gráfico 1. Estrategias de marketing online según Orense y Rojas (2008).

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte Sabaté F., Cañabate A., Velarde A. y Griñón R. (2010) resumen las estrategias definidas por Orense y Rojas (2008), como se muestra a continuación:

Nombre de la estrategia de marketing	Elemento internet	Dominio	Descripción
<i>De marca-producto. Anuncio</i>	Banner o display	En sitio web	Publicidad (de marca o producto) análoga a la tradicional pero en internet.
<i>De permiso. Folleto</i>	Correo electrónico	Base de datos de usuarios que consienten	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor. El emisor puede ser la propia empresa que se promociona o una agencia.
<i>SEM. PPC en buscadores²</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Buscadores - Google (Google AdWords) - Yahoo y Live (Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM. PPC en redes de buscadores</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Redes PPC vinculadas a buscadores: - Red Google (Google AdSense) - Redes Yahoo y Live (Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM. Posicionamiento o SEO³</i>	Lista de resultados en buscadores	Buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
<i>SMM. Viral</i>	Acción de promoción basada en contenidos multimedia habituales en las redes sociales (fotos, videos, PDF, presentaciones y elementos interactivos)	Lista de distribución (BD de correos electrónicos) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio (que sea el propio usuario quien transmita viralmente el mensaje). Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
<i>SMM. Interacción en blog propio</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	Blog propio de la empresa	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
<i>SMM. Interacción en medios sociales externos</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	En los distintos medios sociales: - Blogs y sitios web de fácil edición (wiki ⁴) - Redes sociales	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

SEM: Search Engine Marketing (Marketing en buscadores).

PPC: (Pay Per Click) anuncios en buscadores mediante keywords.

SEO: Search Engine Optimization (Posicionamiento web en buscadores).

SMM: Social Media Marketing (Marketing de medios sociales).

Este segmento permitió finalmente identificar a lo largo de la historia las distintas estrategias de marketing, cuáles fueron las condiciones que causar su evolución en función del desarrollo tecnológico.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marco Teórico Referencial:

La cumplimentación del objetivo de la presente investigación, mediante el desarrollo de estrategias de e-marketing que contribuyan con el posicionamiento de la Fundación “Otoño Inolvidable ”, pasa por la necesidad de delinear las bases teóricas de la concepción de la gestión estratégica y la planeación de marketing.

Por lo que se debe tomar como punto de partida el concepto de marketing social, que aparece en la bibliografía desde la década del 70, donde autores tales como Kotler y Zaltman lo utilizaron para referirse al diseño, puesta en marcha y control de programas que tienen como fin promover una idea social en una determinada comunidad. El empleo de los principios, metodologías y técnicas del marketing para ejercer influencias sobre un segmento dado de la población para su beneficio y el de la sociedad.

Además la voluntad de solucionar diversas problemáticas sociales se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

De allí que el marketing social puede considerarse parte del marketing no empresarial que pretende estimular y viabilizar la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad.

Tomando como base los criterios de distintos autores consultados, la autora de la presente investigación asume los postulados enunciados por Kotler, considerando que el marketing social está determinado porque se utiliza para crear relaciones a largo plazo con los consumidores, de bienes y servicios para su propio beneficio, en organizaciones que actúan a para la comunidad, sin pretensiones de lucro.

En otro orden, es necesario comprender que el e-marketing, es una serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas, y permite actuar sobre el “ciber-mercado” para posicionar y ayudar a negocio cumpla los objetivos propuestos. Fuentes A. (2012)

El estudio de lo referente al e-marketing permitió a esta autora, concentrarse en él como herramienta, dada su importancia en esta era digital, implementando actividades de Marketing orientadas al logro de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para optimizar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que armonicen con sus necesidades.

Por otra parte es necesario acotar que se entenderá por Adultos Mayores, teniendo en cuenta a Klein A. (2013), alude que se entiende por anciano, viejo, persona de edad avanzada, a las personas en la última etapa de la vida, entre la madurez y la edad senil (60 años). De allí, que esta autora prefiere reducir este grupo a las personas de edad avanzada y con baja productividad.

Para referirse a este segmento poblacional, se utiliza también el término, tercera edad, que nació en Francia en 1950, designado por el Dr. J. A. Huet, pionero de la gerontología en dicho país, inicialmente esta expresión abarcó a personas de cualquier edad, jubiladas, pensionadas, consideradas como de baja productividad, reduciéndose más tarde para describir a jubilados y pensionados de más de 60 años de edad. (Vicente JM 2011)

En este trabajo se considera pertinente la acotación de Vicente, por tanto los términos, adulto mayor y tercera edad, son aceptables dado que no constituyen expresiones despectivas para referirse a un segmento tan importante de la población. En abril de 1994 la Organización Panamericana de la Salud, filial de la Organización Mundial de la Salud, decidió emplear el término adulto mayor para las personas mayores de 65 o más años de edad Padilla, (2002), esta edad ha sido tradicionalmente usada para definir el comienzo de la vejez en estudios demográficos y gerontológicos, principalmente porque en muchos países es utilizada por los sistemas de pensiones para empezar a otorgar beneficios.

ESTRATEGIAS

La necesidad de ir innovando estrategias responde a las transformaciones del mercado, cuyas necesidades y expectativas son cada vez mayores y más específicas, entendiendo que es el conjunto de acciones trazadas en pos del cumplimiento de un objetivo específico. Además, de que son parte esencial y estructural de un plan, que debe ser coherente y que debe seguir pasos para alcanzar metas de una organización.

Por ende, las acciones diseñadas deben satisfacer una necesidad dada con el fin de mejorar y contribuir con el crecimiento y sostenibilidad de una organización, creando una diferenciación en el mercado, y ventajas competitivas. Logrando satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente.

El concepto de estrategia a menudo comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer. (Lukac & Frazier, 2012).

MARKETING

Enfocar a las organizaciones al mercado conlleva a estudiar al marketing como disciplina, que va desde el análisis al estudio de comportamiento del consumidor, de las estrategias a la gestión de acciones que lleva a alcanzar el objetivo y mejorar los resultados organizacionales.

Cabe destacar que la finalidad del marketing no son las ventas, sino establecer procesos que ayuden a mantener las relaciones a largo plazo entre cliente y empresa, lo que conducirá al crecimiento y reconocimiento en el ámbito empresarial; ofreciendo al mercado producto, bienes o servicios que satisfagan las necesidades.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales". (Kotler, P. 2011).

MARKETING SOCIAL

El marketing social, es un término que ha sido empleado, esencialmente en organizaciones sin fines de lucro, con el propósito de estimular y viabilizar la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad que cambie la percepción y entregue valor agregado, por las acciones desarrolladas.

Se entiende que dentro de la aplicación del marketing social, interviene procesos que vinculan de manera directa las funciones de las empresas, así también los cambios de conductas de los consumidores que permiten conocer sus necesidades e intereses que nos lleva a definir funciones de relación entre producto-mercado, marca y target.

El marketing social cubre el impacto del marketing en la sociedad, protegiendo de esta manera al cliente. Así bien, la función primordial del marketing es la satisfacción del cliente (potencial o actual). Ahora, si bien se habla de lo que es el marketing y algunos puntos básicos en el tema, es importante resaltar brevemente un tema relacionado: el marketing social, el cual a su vez se relaciona de forma directa con la responsabilidad social. (Aguilar M. 2012)

E-MARKETING

En el contexto, el marketing ha evolucionado a la era digital transformando estrategias tradicionales de comunicación por la interacción directa con los usuarios a través de la tecnología con lo que puede llevar a captar, retener y fidelizar clientes, a partir del uso eficiente y accesibilidad al comercio electrónico.

El dinamismo de herramientas que se pueden utilizar con un fin estratégico, como solución a problemas suscitados en las organizaciones como el posicionamiento, la comercialización de productos o servicios el crecimiento de clientes o usuarios que puede convertir a una empresa competitiva llegando a tener un mercado focalizado que pueda resolver las necesidades.

El e-marketing, son serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas, y permite actuar sobre el “ciber-mercado” para posicionar y ayudar a negocio cumpla los objetivos propuestos. (Fuentes A. 2012)

CLIENTES

Se considerarán como clientes a todos los usuarios actuales o potenciales que pueden consumir un bien, producto o servicio; siendo un reto para los especialistas en mercadotecnia el buscar estrategias que permitan una aceptación de consumo, llegando a niveles óptimos de satisfacción.

Hay que comprender que el cliente es la persona u organización que demanda bienes o servicios, que ofrecen las organizaciones siendo agentes económicos en busca de satisfacer necesidades, en el corto o largo tiempo; independientemente del volumen o frecuencia de compra que realicen dentro de un mercado.

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo. (Kotler P. 2011).

Hasta este punto se ha realizado un estudio teórico profundo que permitirá en última instancia sentar las bases para el desarrollo de una estrategia factible para el posicionamiento de la fundación en cuestión.

2.3 Fundamentación Psicológica

El propósito primario de la presente investigación es lograr dar a conocer la Fundación Otoño Inolvidable en Guayaquil, dada la trascendencia de la labor que realiza para con los adultos mayores en esta región.

No obstante, es imprescindible describir los cambios a nivel psicológico de se producen en la tercera edad y que constituyen uno de los motores impulsores de este trabajo.

Es por esta razón, que debe partirse de la motivación por profundizar en los conocimientos sobre el desarrollo humano, Tomas, U. (2011) asegura basándose en concepciones psicoanalíticas, que los seres humanos afrontan ocho conflictos del desarrollo, de allá que se formulara la teoría ocho etapas que representan el desarrollo del ciclo vital del ser humano relacionadas con las ocho edades del hombre, de la lactancia a la vejez.

A lo largo de la vida, el desarrollo del ser humano está condicionado en gran medida por su medio ambiente y sus experiencias, estas se van entrelazando en el de cursar del tiempo y los acontecimientos, terminado por moldear el carácter y la personalidad, y condicionar la forma en que cada uno enfrenta las distintas situaciones, marcando singularidades que convierten a cada individuo en un ser único, durante el crecimiento, desarrollo y envejecimiento.

En este contexto, hay que señalar que pueden darse situaciones coyunturales que alteren la realidad conocida, en las que los individuos sufren en alto grado de incertidumbre en cuanto a la manera de afrontarlas y por tanto es casi imposible avizorar sus vías de solución, estos puntos de ruptura son las denominadas crisis. No obstante, su enfrentamiento y superación hace posible la evolución de las personas, mediante la conformación de virtudes, mecanismos de defensa y otros rasgos.

El envejecer es un proceso complejo y fascinante que experimentan todos los seres humanos. Se manifiesta de una forma compleja por todas las múltiples facetas (fisiológicas, emocionales, cognitivas, sociológicas, económicas e interpersonales) que influyen en el funcionamiento y bienestar social. El envejecimiento se conceptualiza

como una experiencia natural dinámica y evolutiva. La vejez es una etapa en el curso de la vida de cada individuo, una fase natural con ventajas y desventajas. Cada persona envejece en función de cómo haya vivido, por lo tanto, el envejecimiento es un proceso diferencial. (Guerrini, 2010)

Psicología del Adulto Mayor:

En relación a la vertiente psicológica de la vejez, no pueden olvidarse las afirmaciones anteriores en cuanto a que la misma depende en última instancia de la personalidad del individuo, según Undurraga (2011) cada quien desarrolla su forma peculiar de asumir los cambios en su realidad en cada etapa de la vida, no solo en el orden personal, sino también en cuanto a la forma en que la sociedad en general lo ve.

Además, de acuerdo con las aseveraciones de Cifuentes R. (2012) esta etapa suele ser muy difícil porque a la par de la disminución lógica de las capacidades físicas, viene disminución de su protagonismo en el ámbito familiar del cual solían ser pilares fundamentales. Esta dura realidad provoca que en la mayoría de los casos sus opiniones queden relegadas a un segundo plano o ni siquiera consideradas, lo cual provoca en el adulto mayor una sensación de estorbo reforzada por la pérdida progresiva de capacidades, habilidades, familiares, amistades, etc.

Estas circunstancias hacen que el envejecimiento venga acompañado de la ausencia de motivaciones para desarrollar mecanismos de adaptación a las nuevas condiciones. Por tanto hay que prestar especial atención a su salud física y mental, ya que son determinantes para su bienestar. Al mismo tiempo la mayoría de los adultos mayores, residen con sus familias, la cuales con su principal soporte social y material.

Durante las últimas décadas a escala global se ha manifestado un incremento significativo de la esperanza de vida, y por ende del número promedio de ancianos en la mayoría de los países, provocando la necesidad de investigar sobre las formas y mecanismos de ayuda y protección de los adultos mayores.

Envejecimiento psicológico normal:

Se refiere en concordancia con los planteado por Fernández-Ballesteros R. (2005), al proceso de envejecimiento en el cual no constan síntomas de enfermedad psíquica, y es imperceptible el efecto de los cambios físicos en la psiquis. De allí que se defina la “salud mental” como el balance del individuo con su entorno, léase, adaptaciones satisfactorias señalando como factores biológicos al medio ambiente, estilo de vida y organización sanitaria.

Las causas de una vejez saludable orgánica y psicológica son deben a factores originales y hereditarios de cada persona, y de aspectos como el medio ambiente material y psicosocial. Al igual que en otras etapas de la vida, con la interdependencia de los factores físicos, psicológicos, sociales y culturales, en conjunto se podrá entender y estudiar la complejidad humana.

Envejecimiento psicológico patológico:

Algunos investigadores tales como Vicente JM (2011) coinciden con la premisa de que lo patológico puede materializarse o no en la conducta dependiendo de su dotación psíquica, influencias del medio, factores de riesgo, etc. Es necesario, evitar encasillamientos y etiquetas, relativas a la salud mental de una persona, tomando como base evaluaciones rígidas que inciden negativamente en su estabilidad, la percepción de

tiene de sí misma y la manera en que es percibida.

La anterior aseveración conduce a la formulación de la exigencia de que los diagnósticos, tienen necesariamente que ser efectuados por personal de alta calificación, al igual que la comunicación de los resultados, para garantizar absoluta certeza y tino en el trato a los adultos mayores, y sus familiares.

Otro aspecto de gran relevancia es que como se ha dicho, las experiencias y conductas están estrechamente vinculadas con “los cambios sensoriales y perspectivas; memoria e inteligencia, cognición, creatividad, emociones, motivación y cambios de personalidad se hallan determinados o influidos por proceso psicológicos”. Es válido acotar, que aunque dichos aspectos se presentan en cada una de las fases de la vida adquieren mayor connotación en la tercera edad, ya que se vuelven más frecuentes los puntos de ruptura, que constituyen crisis. El fracaso como consecuencia puede aumentar el riesgo de depresión, enfermedad física y hasta suicidio. Castañeda P. (2009)

Por otra parte, es necesario comprender que el envejecimiento psicológico introduce múltiples manifestaciones que dependen tanto de la personalidad del individuo como de las reacciones de su entorno, ya que uno de los aspectos psicológicos más significativos a considerar es el apoyo social, porque influye de manera positiva en el ser humano, tanto en la salud física y emocional de las personas.

Aspectos Psicológicos Del Adulto Mayor:

A lo largo de la historia numerosos autores han tratado de describir en la diferentes aristas el desarrollo de los personas de la tercera edad, tal es el caso de L, quien escribió

un manual en el cual describe el envejecimiento centrándose en la persona.

De allí que se tomara como referencia para relacionar los siguientes aspectos:

Modificaciones psicológicas y afectivas de la tercera edad

) Comportamiento contradictorio: Habitualmente les asusta la soledad, pero no admiten las soluciones que se les sugieren para evitarla, mayormente porque temen nuevas separaciones o rechazos.

) La fragilidad emocional y afectividad permanentes: Suelen ser ir al extremo en la manifestación de sus sentimientos, pequeños sucesos pueden detonar grandes expresiones de tristeza, alegría, coraje y otros.

) Conducta toxicofilia: Está vinculada con la dependencia de medicamentos de distintos tipos, o en casos más críticos del alcohol o el tabaco.

) Disminución de la memoria: Se asocia con la preservación de los recuerdos, lo cual causa que prefiera.

) Modificaciones de la voz: Se relaciona con el deterioro físico propio de esta etapa de la vida, y puede variar dependiendo de circunstancias específicas, tornándose apagado, quejumbroso y suplicante.

) Depresión: Tiene un rol importante en la salud física y mental, y está condicionada en gran medida por las constantes pérdidas que los rodean dentro y fuera de sus familias.

) Ansiedad: Es la acentuación en la tensión muscular, problema para relajarse y dormir; trastornos del ritmo cardíaco, gastrointestinales y urinarios, temblores; cefaleas, sudoración, irritabilidad, sensación de catástrofe perentoria.

) Hipocondría: En la ancianidad se toma mayor conciencia de la certeza y proximidad de las enfermedades y la muerte, convirtiéndose en una preocupación

constante originado por mecanismos defensivos ante los cambios de su entorno, estatus, cambios físicos; se convierte en un vigilante perpetuo de sus transformaciones físicas registrándolas detalladamente y magnificando los síntomas, para manipular a sus cuidadores.

) Expresión obsesiva: Puede producir una conducta escrupulosamente ordenado y meticuloso en extremo en el aseo, la comida y en sus rutinas.

) Fobias: La conciencia adquirida sobre la proximidad de la muerte y sus limitaciones físicas reales provoca que se maximicen los temores, fundamentalmente los relacionados a su integridad física, andar en la calle, caerse, ser agredidos y otros, lo cual los llevan al aislamiento casi total.

) Hostilidad: Estas reacciones constituyen formas de defenderse dado que se sienten débiles y por tanto en desventaja, o como una manera de conservar su autoridad apelando al autoritarismo.

) Trastorno del sueño: La falta de sueño escolta a un estado psicopático, ansioso, depresivo, provocando dependencia de fármacos muy fuertes que pueden causar adicción.

) Alzheimer: Es una enfermedad neurológica muy común en la tercer edad que causa el deterioro progresivo del cerebro, robándoles gradualmente la inteligencia, la conciencia, su capacidad para controlar las funciones corporales conduciendo a una muerte triste plagada de olvido.

) Parkinson: Es una patología neurológica padecida frecuentemente por los adultos mayores, cuya sintomatología oscila temblor, rigidez, e inestabilidad postural.

) Demencia de Pick: Es un padecimiento degenerativo del cerebro que ataca puntualmente los lóbulos frontales y temporales. Se materializa mediante cambios de la personalidad, deterioro de las habilidades sociales, embotamiento emocional, desinhibición de comportamiento y anomalías llamativas del lenguaje.

El análisis de los fundamentos psicológico antes expuestos conlleva al reforzamiento de la premisa de que los ancianos son un grupo vulnerable que precisa ser atendido.

2.4 Fundamentación Sociológica

Esta sección es el complemento obligado de la sección anterior, ya que es imposible transmitir la importancia de la labor que realiza la Fundación “Otoño Inolvidable” sino no se analiza a cabalidad la realidad que enfrentan los adultos mayores en su medio social, y cuáles son los factores que lo determinan.

Para realizar de forma cabal este epígrafe debe aclararse que en el caso de la Fundación objeto de la presente investigación, en grupo al que está dirigido el proyecto social, son los adultos mayores sanos, que presentan un proceso de envejecimiento normal.

La vejez per se viene acompañada de cambios significativos en el orden físico y psicológico, como ya se ha explicado, no obstante lo que en la mayoría de los casos es más atemorizante de esta etapa de la vida, son los estigmas sociales vinculados con la pérdida de capacidades y por ende la desvalorización del individuo en sí mismo.

No obstante, autores tales como Huenchuan S. y Rodríguez-Piñero L. que en 2010, consideraron que la pericia, destreza, habilidad y experiencia, se construye a lo largo de la vida.

Autores como Fernández R. (2000), han estudiado el efecto social del envejecimiento desde una perspectiva de género, ellos afirman que el prejuicio que el viejo ya no aprende, ha servido a varios sistemas sociales en el mundo, para justificar la institución social de la jubilación.

Además aseveran que el envejecimiento social está relacionado con las transiciones que se producen en el curso vital de cada individuo, el cual es marcado por un conjunto de condiciones de vida, experiencias, recursos, valores, hábitos y autoestima entre otras cosas; pero el proceso de tales sucesiones difieren según se trate de mujeres u hombres, el envejecimiento social está claramente marcado por el género. (Fernández R. 2000)

A grandes rasgos esto puede traducirse en que aunque en el orden físico ambos géneros tienen que afrontar limitaciones y pérdida de atractivos similares, la mujeres de por sí deben lidiar con una cronología diferente, condicionada por la maternidad y su rol en la familia.

En congruencia con lo anteriormente planteado, Millán JC. (2006) describe como esta situación se extiende al orden laboral y profesional, donde las carreras de las mujeres quedan sesgadas en una edad anterior a la de los hombres. De allí que el historial laboral femenino se caracterice por más participación en el mercado informal e ingresos más bajos.

Algunos autores como De los Reyes (2011) defienden la idea de que en las sociedades modernas, las pautas que rigen la edad social están siendo más fluidas y flexibles. Así mismo tenemos las normas referidas al trabajo, educación, vestimenta y las

actividades de ocio estarían menos ligadas a la edad cronológica que en el pasado; sin embargo, esta apreciación responde a un enfoque de la tercera edad como un tiempo dedicado al desarrollo personal, la autonomía, el consumo y estilos de vida juveniles.

Mientras que Millán JC. (2006) relaciona el envejecimiento fisiológico con la capacidad funcional del cuerpo del individuo y con la disminución progresiva de densidad ósea, tono muscular y fortaleza. Asimismo, resalta que la reducción de las capacidades sensoriales y motoras, los cambios metabólicos implican que el resto del mundo perciba a los adultos mayores de forma diferente, y afecte su comportamiento e interpretación de la realidad.

Estas realidades se convierten en paradigmas que se utilizan para justificar la exclusión social, siendo esgrimidos en perjuicio de los ancianos que quedan a merced de la voluntad de sus familiares o totalmente a la deriva.

De allí la gran importancia social de este proyecto que amén de atender a los adultos mayores pretende devolverles dignidad, calidad de vida y amor. Además en función del desarrollo de la estrategia de e-marketing, se puede arribar a la conclusión de que la misma tiene que ser enfocada esencialmente a los familiares de estas personas.

2.5 Caracterización de la Fundación “Otoño Inolvidable”

Se constituye la Fundación “OTOÑO INOLVIDABLE” como una organización de derecho privado, sin ánimo de lucro y con finalidad social, con plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, regulada por las disposiciones contenidas en el Código Civil vigente, en la Ley y demás normas legales pertinentes, y por este Estatuto.

Los fines específicos de la Fundación son:

- a) Efectuar toda clase de planes, programas, proyectos, y actividades, toda clase de contratos y/o convenios, toda clase de operaciones civiles, comerciales y/o financieras que fueren necesarias y conducentes al logro de sus fines;
- b) Aceptar donaciones en dinero y/o en especie conforme a las normas legales;
- c) Prestar servicios de asesoría, consultoría, asistencia social, legal y médica, albergue, hospedaje y alimentación del adulto mayor, participar en consorcios o uniones temporales o cualquier otro tipo de sociedad accidental;
- d) Comprar y vender toda clase de bienes muebles e inmuebles, corporales o incorporales de legal circulación y venta en el mercado ecuatoriano;
- e) Celebrar contratos de y con sociedades, empresas, entidades o asociaciones que atengan objetos similares, complementarios o auxiliares al suyo;
- f) Dar o tomar en arrendamiento, en opción o para su administración, toda clase de bienes, gravarlos en cualquier forma y pignorarlos;
- g) Tomar o dar dinero en mutuo, con o sin garantía de los bienes propios de la Fundación y celebrar toda clase de operaciones con entidades de créditos o de seguros;
- h) Promover, formar, organizar, financiar empresas que tengan objetos análogos y/o complementarios a los de la Fundación en general, ejecutar en su propio nombre o por cuenta de terceros, o en participación con ellos, todos los actos y contratos necesarios para el logro de su objeto;
- i) Formular propuestas y participar en toda clase de contrataciones o licitaciones en su propio nombre o en nombre de terceros, con entidades públicas o privadas, cuyo fin sea la celebración de contratos relacionados con el objeto de la Fundación;

- j) Realizar, organizar, promover y adelantar toda clase de actividades de capacitación informal;
- k) Todas aquellas que permitan el logro de sus objetivos.

FUENTES DE INGRESOS: Para el cumplimiento de sus objetivos y fines específicos, la Fundación contará con el aporte de sus miembros y los recursos que llegare a obtener lícitamente, pudiendo realizar toda clase de actividades, actos, convenios y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas; y mantener relaciones de cooperación con organismos gubernamentales o privados, nacionales o extranjeros, que tengan finalidades de similar naturaleza.

La Fundación está integrada por los miembros fundadores, miembros activos y miembros honorarios.

Los miembros fundadores son las personas naturales o jurídicas que declararon su voluntad de crear la Fundación Otoño Inolvidable y suscribieron la respectiva Acta de Constitución.

Los activos son miembros activos a más de los fundadores, las personas naturales o jurídicas que soliciten por escrito su ingreso y sean aceptados como tales por la Asamblea General. Tienen los mismos derechos y obligaciones que los miembros fundadores.

Los miembros honorarios son las personas naturales o jurídicas que por el apoyo brindado para el cumplimiento de los objetivos y fines de la Fundación, se han hecho

merecedores a esta distinción por parte de la Asamblea General. Cuando sean invitados a asistir a las asambleas generales, pueden intervenir pero sin derecho a voto.

La Fundación tiene como órganos los siguientes:

- La Asamblea General de Miembros
- El Directorio

Además cuenta con un Directorio elegido por la Asamblea General Ordinaria, integrado por:

- Un Presidente
- Un Vicepresidente
- Un Secretario; y,
- Dos Vocales

La misión de la fundación es: mejorar la calidad de vida de personas mayores de edad, posibilitando la relación y colaboración de los adultos mayores en actividades recreo deportivo y cultural de carácter local y metropolitanos, facilitando el acceso para la utilización de los escenarios deportivos y recreativos de los centros de formación deportiva a la población adulta mayor incorporada.

Mientras que su visión es: ser conocidos como una entidad social sin fines de lucro, innovadora y abierta al entorno, cuyo propósito esté basado en la calidad del servicio y en la incorporación social de las personas de la tercera edad.

Los valores que como organización se plantean son los siguientes:

Valores orientados a las personas:

- El respeto por la dignidad humana y la defensa de los derechos.
- La solidaridad entre las personas de la organización y entre éstas y los usuarios de los servicios, como principio básico que debe regir las relaciones humanas.

Valores centrados en la Organización:

- La prestación hacia el cliente como principal valor del control de calidad.
- Personal capacitado orientado hacia el trabajo bien hecho, basados en criterios técnicos y científicos avanzados, así como con una rigurosa ética profesional.
- Renovación y exploración de nuevas ideas, conocimientos y prácticas, para el progreso de nuevos proyectos.

Valores orientados a la Sociedad:

- La transparencia en la organización de los recursos y la demostración de su eficacia en la gestión de los recursos.
- La responsabilidad social y el acuerdo fijo de la Fundación hacia esa responsabilidad.

La fundación Otoño Inolvidable, se ha trazado una serie de objetivo para dar sentido a su trabajo:

-) Fomentar el crecimiento, conservación y reforzamiento de habilidades, posturas, disposición, capacidades y posibilidades que permitan el bienestar integral de la persona adulta mayor.
-) Fortalecer los procesos de autonomía y liderazgo a través de los talleres de capacitación de líderes de la Tercera Edad.
-) Coordinar, orientar, impulsar y promover la participación dinámica de las

personas adultas mayores en actividades recreativas, deportivas y culturales.

-) Estimular la participación de los adultos mayores en actividades deportivas, recreativas y culturales que fomenten hábitos de vida saludable y mejoren sus condiciones básicas de vida.
-) Fortalecer los procesos de promoción comunitaria a través del proyecto de voluntariado permanente.
-) Estructurar una programación estable en el centro Metropolitano de Recreación para la Tercera Edad.
-) Vincular a la familia y a la comunidad a los programas del centro Metropolitano de Recreación para la Tercera Edad.

Las actividades que se realizan se muestran a continuación:

-) Gimnasia
-) Baile Folclor
-) Bailo Terapia
-) Teatro
-) Manualidades
-) Ajedrez
-) Juegos de Azar
-) Dominó
-) Fisiatría
-) Espacio radial
-) Espacio Televisivo
-) Días de Lectura
-) Festivales Culturales

-) Itinerarios Turísticos
-) Actividades recreativas familiares y animación
-) Bingos
-) Encuentros deportivos
-) Visitas al Museo
-) Día del Adulto Mayor
-) Eventos conmemorativos
-) Entre Otros

Fundación Otoño Inolvidable cuenta con una programación radial dedicada para el Adulto Mayor llamada «Buenos Recuerdos» en la cual se emitirá una cadena de canciones antiguas de las que pueda disfrutar las personas de la tercera edad, así también por el mismo medio se darán a conocer las actividades organizadas por la fundación para el progreso de la misma.

2.6 Fundamentación Legal

El ámbito socio político ecuatoriano de los últimos años ha estado marcado por numerosas transformaciones jurídicas, inseridas en las tendencias neoconstitucionalistas pretendiendo la protección y garantía de los derechos fundamentales, y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. En dichas reformas un punto neurálgico ha sido la atención a los adultos mayores, traduciéndose es pasos de avance en cuanto a la protección de sus derechos, mayor acceso a los servicios y más inclusión.

En 2008 se aprobó y dio a conocer la nueva Constitución de la República, que constituyó el marco legal de numerosas transformaciones dirigidas al logro del bienestar

social y posteriormente al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, hoy Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013. Entre las leyes y normativas que en este contexto brindan amparo a los adultos mayores según García J. (2011) deben mencionarse las siguientes:

La Constitución de la República del Ecuador expedida en el año 2008, conforma el marco legal, conceptual y ético que trasluce una forma de convivencia ciudadana en una sociedad que respeta en todas sus dimensiones la dignidad de las personas y las colectividades. En el marco de la presente investigación fueron vitales los artículos 10 y 11, que recogen los derechos garantizados en la Carta Magna, para los adultos mayores, y que la Fundación objeto de estudio vela por su cabal cumplimiento y fomento de su asimilación por la comunidad al Sur de la Ciudad de Guayaquil.

Además se promueven medidas para garantizar la igualdad plena del hombre, sin distinción etaria, lo cual responde a los artículos 35, 36, 37 y 38 de la Constitución.

En esta misma lógica de análisis fue de gran utilidad la Ley del Anciano, aprobada en 1991 y reúne entre otros beneficios: alimentos, exoneraciones, impuestos, tarifa de transportes, espectáculos, tarifas de agua, luz y teléfono con el 50% de descuento; hogares de protección, salud, educación, entre otros, y que fue tomada en cuenta a la hora de enfocar las estrategias de marketing hacia el público objetivo de forma acertada.

Al igual que la Ley de Seguridad Social, que contempla la jubilación ordinaria de vejez y la jubilación por edad avanzada. Por ejemplo en el Art. 3.- Riesgos Cubiertos, se reconoce la vejez entre las contingencias recogidas por el seguro general obligatorio.

En estudio de los mecanismos legales que refieren la protección del adulto mayor en Ecuador, conduce primeramente a reforzar la importancia de la labor que desempeña la Fundación “Otoño Inolvidable”, a la vez que estable las pautas para concebir el posicionamiento en el mercado de la misma sobre la base de la legalidad.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, así como los resultados obtenidos de los instrumentos realizados a fin de cumplimentar los objetivos trazados.

3.1 Tipo de Investigación:

Para este proyecto se utilizó la investigación de tipo descriptivo y exploratoria que permitió conocer datos relevantes dentro de la elaboración de este trabajo de investigación, otorgando información de la realidad de hechos suscitados en relación a la problemática planteada.

3.2 Enfoque de la Investigación:

El enfoque de la investigación que se utilizó fue de tipo cuali-cuantitativo que conlleva a la información de datos relevantes, sobre la situación de la Fundación “Otoño Inolvidable” que permitirá tener una visión más exacta de los fenómenos y procesos que inciden de forma directa en el reconocimiento social de la misma y por tanto en su posicionamiento.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo al entorno de investigación se utilizaron las siguientes técnicas, las cuales ayudaron a extraer la información pertinente, que conlleve a la recolección de datos:

-) Entrevistas a residentes de la Ciudad de Guayaquil para determinar las necesidades de los adultos mayores en la zona Sur.
-) Encuestas a especialistas y clientes de la Fundación de fin de determinar los factores que inciden en el posicionamiento de la misma, así como sus fortalezas y debilidades.
-) Revisión documental en la Fundación con el propósito de identificar los factores que caracterizan su gestión, confrontar los criterios de especialistas y clientes.

3.4 Población y Muestra

En Guayaquil, de acuerdo la proyección realizada por el INEC en el 2016, tendrá aproximadamente 4.146.996 habitantes, de los cuales 404.670 será adultos mayores. Para determinar la muestra representativa del grupo objetivo se utilizará la siguiente formula:

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

DATOS

N = 404.670 tamaño de la población

Z = 95 % nivel de confianza,

p = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = 50% probabilidad de fracaso

d = 3% precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

DESARROLLO DE FÓRMULA

$$n = \frac{404.670 * 0.9^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (404.670 - 1) + 0.9^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{91303.67}{364.42} = 250$$

Para el efecto se utilizó como muestra a 250 personas adultas mayores.

3.5 Presupuesto y Fuentes de Financiamiento:

En este segmento de la investigación se detallan los recursos que se utilizaron para su ejecución, así como las fuentes a las que se recurrió para obtener los recursos financieros y materiales.

Esto permitió utilizar de mejor manera los recursos y en función de ellos la planificación de la ejecución del proyecto.

Para la consecución de este proyecto, en un primer momento se diseñó una estrategia de e-marketing con el fin de lograr posicionar la Fundación Otoño Inolvidable al sur de la ciudad de Guayaquil.

3.6 Cronograma de Actividades

Para la concreción del presente trabajo se desarrollaron las actividades detalladas en

el siguiente cronograma y que incluye el listado de las tareas a desarrollar y las fechas para su ejecución coordinada de forma que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados en la proyecto.

El cronograma ordena en el tiempo las actividades relevantes para el desarrollo de la investigación, entiéndase, que el trabajo en cuestión está concedido para su elaboración en un periodo de 3 meses, al finalizar los cuales se presentarán en la Fundación “Otoño Inolvidable” para su implementación.

<u>Actividades</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>
<u>Confeccionar cuestionarios para la realización de encuestas y entrevistas que faciliten el estudio y caracterización de la Fundación “Otoño Inolvidable”.</u>	<u>X</u>		
<u>Aplicar encuestas para diagnosticar el nivel de reconocimiento que tiene la fundación en el mercado.</u>	<u>X</u>		
<u>Realizar entrevistas para profundizar en el estudio de la situación del marketing.</u>	<u>X</u>		
<u>Diseñar, gestionar y ejecutar acciones a fin de atenuar las limitaciones encontradas en el diagnóstico</u>		<u>X</u>	
<u>Evaluar las acciones puestas en marcha, de acuerdo a la implementación de la estrategia de e-marketing</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Perfeccionar la Estrategia de E-marketing, en base a los resultados de las acciones mediante la retroalimentación</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Evaluar la viabilidad de la aplicación del procedimiento y su efecto en la efectividad de la Estrategia de E-marketing</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
<u>Elaborar un informe preliminar para proponer el procedimiento diseñado a la junta directiva.</u>			<u>X</u>
<u>Elaborar el reporte final</u>			<u>X</u>

3.7. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

Con la finalidad de diseñar un plan de comunicación estratégico a la medida de Fundación “Otoño Inolvidable”, que logre cumplir los objetivos planteados, ha sido necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la fundación con respecto al marco comunicacional. Para esto se ha realizado un análisis FODA que permite determinar las áreas que son necesarias mejorar y otras que sirven como soporte para el plan.

También se ha realizado una recopilación de información a través de sujetos relacionados con la fundación, esto con la finalidad de identificar cuál es la percepción real que tienen cada uno de los sujetos con respecto a la fundación.

3.7.1 Objetivos del Diagnóstico

-) Determinar el grado de conocimiento de los diferentes sujetos acerca de la Fundación
-) Identificar los factores que los distintos sujetos valoran como ventaja competitiva
-) Verificar por parte de los sujetos actualmente activos, si existe un grado de fidelización con la Fundación
-) Evaluar la reputación actual que tiene la Fundación

El enfoque metodológico que se ha utilizado para el presente estudio es mixto, puesto que se busca medir el grado de identificación y conocimiento que los diferentes sujetos tienen con respecto a la Fundación, y así mismo, identificar las cualidades clave con las que se relaciona el éxito de esta entidad.

El estudio se ha realizado a través de una investigación descriptiva, ya que este diseño permite medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, para así especificar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se está investigando (Hernández, Fernández, Baptista, 2003). Y en base a ello evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, probando por este medio las hipótesis específicas y examinando la relación entre las variables (Domínguez, S. 2011).

3.7.2 Selección de los Sujetos

La presente investigación ha tomado como base para el diagnóstico un universo constituido por voluntarios, profesionales, empresarios, y representantes de la comunidad que han sido beneficiadas por algún proyecto de Fundación “Otoño Inolvidable”. Como quedara patentado en el epígrafe 3.4, en base a los criterios estadísticos generalmente aceptados se utilizó una muestra de 250 personas de la tercera edad. Agrupa a las personas que forman parte de los grupos que están siendo beneficiados con diferentes programas de la fundación, se eligió a algunas personas de la comunidad y otras que son posibles usuarios de los servicios.

Adicionalmente se consultó a 3 tipos de sujetos que permiten aportar al proceso de investigación desarrollado, puesto que son los artífices de que la fundación pueda prestar los servicios, hacemos referencia a las personas que realizan sus actividades de voluntariado (sujeto 1) dentro de la misma, los empresarios que aportan para el mantenimiento del servicio y los especialistas que garantizan que los adultos mayores puedan realizar sus actividades controlando principalmente su salud física y mental (sujeto 2). De igual manera se acudió a expertos en marketing para consultar sobre las acciones que se desarrollan y deben desarrollar en la fundación (sujeto 3).

- ✓ **Sujeto 1:** reúne a todos los voluntarios de la fundación que se encuentran dentro del segmento de estudiantes universitarios y que actualmente donan su tiempo para el desarrollo de los proyectos.
- ✓ **Sujeto 2:** está conformado por profesionales que han sido parte de la fundación, o que han colaborado con la misma realizando cualquier tipo de contribución. Además profesionales de diferentes ramas, empresarios que forman parte de la

Junta Directiva de Fundación “Otoño Inolvidable” y líderes empresariales que actualmente son donantes de la Fundación.

- ✓ **Sujeto 3:** especialistas en comunicación o mercadotecnia, con vasta experiencia en el manejo del posicionamiento y fortalecimiento de imagen institucional para organizaciones de servicios.



Gráfico 2. Cantidad de personas a consultar por cada grupo.

3.7.3 Instrumentos

El diagnóstico se realizó mediante la implementación de diferentes técnicas antes mencionadas en el epígrafe 3.3, no obstante los principales resultados derivaron de la aplicación de encuestas y entrevistas, y a la revisión documental permitió realizar un sondeo sobre la percepción que tienen los diferentes públicos con respecto a la fundación. Además se efectuó un estudio profundo a fin de comprobar los supuestos obtenidos como resultado del Análisis FODA y descubrir de forma cuantitativa y real la percepción e identificación que tienen los sujetos respecto a Fundación “Otoño Inolvidable”.

Se utilizó un instrumento para encuestar a los sujetos 1, 2 y un instrumento para encuestar a los adultos mayores, con el cual se pretendía medir la imagen, fidelización y la eficacia de la Fundación hacia cada uno de los diferentes públicos identificados, el instrumento se presenta en los Anexos 1 y 2.

Los sujetos 1 y 2, fueron encuestados durante todo el mes de mayo en la medida en que confluyen a la fundación, dado que para esta investigadora es esencial lograr el máximo grado de confiabilidad en los resultados obtenidos.

Por su parte los adultos mayores fueron encuestado buscando un mayor alcance mediante correo electrónico, entrevistas telefónicas y en algunos casos en el momento en que se presentaron en la fundación.

Finalmente para obtener la información del sujeto 3, se efectuó una entrevista cara a cara con 2 expertos escogidos con intención dada su participación en la actividades de la Fundación, la guía empleada se presenta en el Anexo 3.

3.8. Presentación de Resultados

3.8.1. Resultado de Encuestas Adultos Mayores

Como se explicara anteriormente para efectuar el análisis en cuestión se utilizó una muestra de 250 personas adultos mayores de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

Se aplicó una encuesta a los beneficiarios potenciales y actuales de los proyectos

que desarrolla la fundación “Otoño Inolvidable”, el cuestionario aplicado se muestra en el anexo No. 2.

La valoración cualitativa de los resultados permitió llegar a la conclusión que el 80% de los adultos mayores no se considera importante, ni útil para su familia y la comunidad, además el 75% de ellos se siente insatisfecho con las relaciones con sus familiares.

Además, el 60% no conocen de alternativas en su comunidad para pasar de forma sana los ratos de ocio, aunque desearía que de existir se divulgaran. Mientras que el 50% considera que su vida no es para nada segura, y el 40% afirma que puede encontrar poca seguridad.

Por otra parte, el 80% asegura que sus ingresos solo cubren parcialmente sus necesidades, lo que los coloca en una situación de dependencia, de allí que, aun cuando no refieren problemas de salud graves el 75% refiere que puede realizar poco o nada sus actividades diarias por sí solo, todo esto condujo a que el 65% afirmara que en este momento de su vida se encuentra infeliz y agobiado.

No obstante, hay que resaltar que el 95% aseveraron con vehemencia que su vida cotidiana sería mucho mejor si pudiera sentirse útil y mantenerse ocupado.

El análisis minucioso de los resultados obtenidos hizo posible la identificación de las principales necesidades de los adultos mayores, el conocimiento profundo del mercado en cuestión y de la percepción que se tiene de la fundación “Otoño Inolvidable”.

Estos elementos constituirán el punto de partida para la definición de un grupo de estrategias que permitan garantizar el posicionamiento de la fundación al sur de la Ciudad de Guayaquil, mediante el incremento de los beneficiarios de los distintos proyectos y de los auspiciantes.

Por su parte la totalidad de los encuestados han manifestado que la percepción que tenían sobre la Fundación ha mejorado a través del tiempo que han trabajado con ellos. Mientras que el sujeto 3 asegura que su principal motivación fue el crecimiento personal, algo muy significativo tratándose de los beneficiarios de los proyectos.

El 100% de los encuestados recomendaría a otras personas formar parte de Fundación “Otoño Inolvidable”.

En lo relativo a la efectividad de los procesos de comunicación, se realizaron tres preguntas, para determinar cuáles son los vehículos de comunicación más efectivos y evaluar los procesos actuales.

A partir del análisis de los resultados se concluyó que la mayoría de los encuestados ha conocido sobre las actividades y existencia de Fundación “Otoño Inolvidable”, mediante conocidos que se han beneficiado con los programas de la Fundación, ya sea cara a cara o a través de las actividades que desarrollan continuamente para dar a conocer sus proyectos. Otros vehículos de comunicación de gran eficiencia han sido las redes sociales, seguido por los correos electrónicos.

3.8.2. Resultado de Encuestas Voluntarios y Profesionales Donantes

Los Voluntarios encuestados son involucrados en el desarrollo de proyectos. Mientras que los profesionales están representados por involucrados en el desarrollo de algún proyecto en un 33% y por donantes en un 67%.

Se les consultó sobre según su criterio cuáles son los beneficios que atribuyen a la labor de los programas de la Fundación, se encontró que los atributos de mayor reconocimiento son la protección de los adultos mayores y la subsistencia en un espacio saludable, seguido por el desarrollo comunitario, la libertad, el emprendimiento y la mediación.

Posteriormente, se consultó sobre los lugares en los que la Fundación tiene actualmente presencia, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento que los sujetos tienen acerca de las actividades y alianzas de la Fundación. Según los resultados obtenidos, el 100% de los sujetos encuestados reconoce la presencia en proyectos al sur de la ciudad de Guayaquil, ya que es allí donde está enclavada físicamente la Fundación.

Se interrogó a los sujetos sobre las razones que los llevaron a implicarse en el trabajo de la Fundación “Otoño Inolvidable”, y para el procesamiento estadístico de la información se establecieron tres grandes grupos de razones:

-) Filantropía
-) Crecimiento Personal
-) Ayudar al País.

Seguidamente se les indicó que identificaran cuál es el objetivo primordial que

persigue Fundación “Otoño Inolvidable”, se encontró que únicamente un 39% y 34% para el conjunto de Voluntarios y Profesionales respectivamente, tienen claro cuál es el objeto primordial que persigue la Fundación. Lo cual indica que el 61% y 66% restante para ambos sujetos, no tiene claro cuál es el objetivo principal, debido a que el resto de las opciones planteadas variaban entre capacitar líderes comunitarios en las buenas prácticas sociales a través del desarrollo de proyectos de desarrollo comunitario y crear un espacio en la comunidad donde los adultos mayores puedan sentirse protegidos sobre la base del respeto.

Asimismo se realizaron dos preguntas para evaluar la reputación de la Fundación con los diferentes sujetos, y se descubrió que aproximadamente un 57% de los encuestados, mantienen la misma percepción que tenían sobre la Fundación al momento de comenzar la relación con la misma, mientras que el 43% restante asegura que la Fundación ha superado las expectativas, que a través del tiempo la percepción que tenían ha mejorado en cuanto a la logística de trabajo grupal, en el desarrollo de proyectos, la motivación de emprender, y la magnitud de la Fundación.

En otro orden se buscó determinar el grado de fidelización de los sujetos con respecto a la Fundación, por ende, se le cuestionó sobre el tiempo que pretendían mantenerse vinculados a la misma, los encuestados manifestaron no saber cuánto tiempo más estarán involucrados con la Fundación pues no conocen el tiempo que durará cada uno de sus proyectos.

3.8.3. Resultado de Entrevistas a Expertos

Los expertos consultados opinan que los atributos Desarrollo Comunitario, Liderazgo, Protección de los adultos mayores, Subsistencia en un espacio saludable, Emprendimiento, Mediación, Libertad, Justicia y Diálogo están asociados a los proyectos desarrollados por la Fundación.

Es significativo destacar que estos atributos de mediación, libertad, subsistencia, y justicia no son atributos de la Fundación per se. No obstante se muestra que una buena proporción de ambos sujetos han considerado estos atributos con una mayor relevancia que otros que sí forman parte de las actividades.

En este contexto es necesario resaltar cuando se les interrogó sobre la forma en que ellos preferían divulgar las actividades de la Fundación y sus experiencias en ellas, la mayor parte aseveraron que prefieren las redes sociales, el correo electrónico y de boca en boca, comentándoles a algunos conocidos.

3.9. Informe técnico final.

El análisis integral de los resultados con representantes de cada uno de los sujetos de forma personalizada arrojó que para lograr el posicionamiento de la Fundación “Otoño Inolvidable”, debe constituirse una estrategia de marketing que utilice como base la creación de un boletín mensual que presente el avance o resultado de los proyectos que se desarrollan actualmente, la actualización del website y las páginas oficiales en redes

sociales, mayor presencia en la web mediante la publicación de artículos sobre los distintos proyectos, y en su mayoría identificaron la necesidad de mejorar la comunicación intergrupala.

Es importante que una organización tenga una filosofía, una razón de ser y del hacer, pero es igual de importante que tanto los colaboradores como también los públicos conozcan la filosofía de la organización, en especial los colaboradores. Por lo que es crucial que Fundación “Otoño Inolvidable” realice los esfuerzos necesarios para instruir a sus diferentes públicos con respecto a la filosofía institucional. Es necesario que entiendan la filosofía de la organización más de que la sepan de memoria, pues serán ellos quienes posteriormente transmitirán el mensaje.

Por otra parte debe trazarse una estrategia de marketing que sirva como parámetros de acción para cada uno de los equipos de trabajo, la cual permitirá mantener la imagen de la organización en cada uno de los equipos, sin disminuir la creatividad e ímpetu de los voluntarios en las actividades que desarrollan.

La Fundación debe de realizar un mayor esfuerzo por crear un ambiente de unidad, de compañerismo, una identidad como miembro de la organización más que de un equipo. Esto puede realizarse a través de actividades centrales en las que se conlleva a trabajar con sus miembros, lo que permite que los sujetos se conozcan entre ellos, identifiquen las fortalezas y debilidades de los otros, y las oportunidades para crear posteriormente alianzas.

Las comunidades son un público que no debe dejarse desatendido en cuanto a comunicación, ya que son ellos quienes pueden afirmar si los resultados del trabajo son positivos o no lo son.

A través de los resultados del diagnóstico se comprobó que más del 30% de los sujetos encuestados desconocen que Fundación “Otoño Inolvidable” es una organización sin fines de lucro, privada, y ajena a cualquier universidad.

Por otro lado, los resultados muestran que los sujetos identifican claramente los atributos principales que la Fundación persigue a través de los proyectos que desarrolla, sin embargo algunos atributos ajenos al giro de los proyectos de la fundación también fueron destacadamente seleccionados, tanto por voluntarios, estudiantes como profesionales, beneficiarios y donantes.

A pesar de que se demostró que los sujetos no tienen del todo claro el objetivo primordial que la Fundación persigue, la mayoría ha manifestado que la razón por la que han decidido participar como voluntarios de Fundación “Otoño Inolvidable” se basa en filantropía, pero que después de involucrarse con la Fundación han encontrado que ofrece una manera de ayudar al género humano de manera que esta ayuda trascienda, pues los proyectos que se desarrollan empoderan a las personas. La siguiente razón más destacada ha sido la oportunidad de poder desarrollar habilidades profesionales y empresariales a la vez que se está ayudando al desarrollo de otras personas.

Son estas algunas de las razones por las cuales el 100% de los encuestados ha manifestado que recomendaría a otras personas involucrarse con los proyectos de la Fundación.

De hecho, el 75% de los sujetos afirman que han conocido sobre la existencia de la Fundación y las actividades que ésta desarrolla, a través de conocidos involucrados con la misma.

Al convertirse en sujetos involucrados con la Fundación, los medios electrónicos son los medios por los que más se informan. Sin embargo, los sujetos han manifestado una deficiencia en el proceso de comunicación por parte de la Fundación, pues aseguran que no se actualiza la información de manera periódica.

Como hallazgo final, se descubrió que Fundación “Otoño Inolvidable” tiene una excelente reputación con sus actuales públicos, pues aproximadamente un 50% afirma que la percepción que tenía al comenzar sus actividades con la Fundación es igual de buena que cuando inició, mientras que el 50% restante afirma que su percepción ha mejorado a través del tiempo pues consideran que la Fundación es mucho mejor. Y aproximadamente un 85% de los sujetos encuestados pretende continuar el voluntariado en la Fundación por más de 1 año.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA “FUNDACIÓN OTOÑO INOLVIDABLE”.

En este punto, tomando como base los resultados obtenidos, se llevará a cabo la concepción general de una estrategia de e-marketing, cuyo centro sea la interacción y visibilidad en las redes sociales, internet, etc. para lograr el posicionamiento de la Fundación “Otoño Inolvidable”, al sur de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Análisis situacional

A continuación se presenta un análisis FODA de la Fundación “Otoño Inolvidable”, el cual fue validado por la Dirección ejecutiva de la Fundación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
) Creación de relaciones estratégicas con universidades y empresas del sector privado de alto reconocimiento nacional) Débil posicionamiento e imagen de la fundación ante sus públicos objetivos
) Profesionales con trayectoria en el área de gestión de la Fundación) Deficiencia en las estrategias de marketing
) Presencia en redes sociales (facebook, instagran)) Cuentan con un Website no actualizado, además los perfiles en redes sociales tampoco están actualizados.
) Apoyo de voluntarios para el desarrollo de las actividades) La fidelización de los voluntarios es para con su equipo de trabajo y no con la fundación
) Reconocimiento de la marca de la nueva identidad corporativa) Falta de estrategias establecidas para entablar alianzas estratégicas y/o captar donaciones
) Realización de varios eventos durante el año)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
) Instituciones públicas y privadas dispuestas a realizar alianzas estratégicas con centros de Salud en Guayaquil.) Alta presencia de ONG's con mayor reconocimiento actual, y que representan una competencia para la captación de fondos y de voluntarios

<p>) Organizaciones dispuestas a darse a conocer dentro de otras comunidades de los departamentos seleccionados, a través de alianzas locales</p>	<p>) Una imagen negativa en la sociedad acerca de las ONG's</p>
<p>) Redes sociales permiten divulgar de forma estratégica las actividades de la Fundación para un reconocimiento a nivel nacional</p>	
<p>) Oportunidad de tener presencia en todas las sedes universitarias departamentales</p>	

Análisis de Aprovechabilidad

ANÁLISIS DE APROVECHABILIDAD						
		MEDICIONES:				
		ALTA= 5		MEDIA= 3		BAJA=1
		OPORTUNIDADES				TOTAL
Análisis Externo		Instituciones públicas y privadas dispuestas a realizar alianzas estratégicas con centros de Salud en Guayaquil.	Organizaciones dispuestas a darse a conocer dentro de otras comunidades de los departamentos seleccionados, a través de alianzas locales	Redes sociales permiten divulgar de forma estratégica las actividades de la Fundación para un reconocimiento a nivel nacional	Oportunidad de tener presencia en todas las sedes universitarias departamentales	
	Análisis Interno					
FORTALEZAS	Profesionales con trayectoria en el área de gestión de la Fundación	5	3	3	5	16
	Presencia en redes sociales (facebook, instagran)	3	5	5	3	16
	Apoyo de voluntarios para el desarrollo de las actividades	3	3	3	1	10
	Reconocimiento de la marca de la nueva identidad corporativa	1	5	5	3	14
	Realización de varios eventos durante el año	3	5	5	1	14
TOTAL		15	21	21	13	

Análisis de Vulnerabilidad

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD					
MEDICIONES:		ALTA= 5	MEDIA= 3	BAJA=1	
Análisis Externo	AMENAZAS				TOTAL
	Alta presencia de ONG's con mayor reconocimiento actual, y que representan una competencia para la captación de fondos y de voluntarios	Alta presencia de ONG's con mayor reconocimiento actual, y que representan una competencia para la captación de fondos y de voluntarios			
Análisis Interno					
DEBILIDADES	Débil posicionamiento e imagen de la fundación ante sus públicos objetivos	3	5		8
	Deficiencia en las estrategias de marketing	5	5		10
	Cuentan con un Website no actualizado, además los perfiles en redes sociales tampoco están actualizados.	5	5		10
	La fidelización de los voluntarios es para con su equipo de trabajo y no con la fundación	3	5		8
	Falta de estrategias establecidas para entablar alianzas estratégicas y/o captar donaciones	3	3		6
TOTAL		19	23		

4.2 Formulación de la estrategia de e-marketing.

4.2.1 Cambio de Comportamiento Deseado:

Fomentar estilos de vida saludables y el reconocimiento del rol de los adultos mayores en la familia y en la sociedad, así como influir en la autoestima de los adultos mayores. A la vez que se genera una mayor visibilidad de la importancia de los proyectos que desarrolla la fundación “Otoño Inolvidable”

4.2.2 Demanda del Mercado:

Para la formulación general de la estrategia se buscará favorecer a todos los adultos mayores que residan al Sur de la Ciudad de Guayaquil, entiéndase, aquellos mayores de 65 saludables y ya no tienen vínculo laboral.

4.2.3 Oportunidad Organizacional:

Ayudar a las familias a disminuir la vulnerabilidad de los adultos mayores, y los

riesgos que afrontan en el orden psicológico y social, mediante mensajes que lleguen a los adultos mayores, fortalezcan su autoestima y concienticen a los individuos sobre la necesidad de protegerlos permitiéndoles ser útiles y activos.

4.2.4 Búsqueda de Patrocinios:

La supervivencia y crecimiento de cualquier proyecto de índole social, depende de la búsqueda de aliados estratégicos, por lo tanto se considera que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, puede ser una buena opción debido a que la propuesta de campaña de marketing social será aplicada en esta universidad. Al mismo tiempo, se pueden buscar otras instituciones como podrían ser del gobierno que apoyen el esfuerzo.

4.2.5 Propósito de la Estrategia:

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden establecer los siguientes elementos:

- Problema social: atención al adulto mayor.
- Enfoque: proteger a personas de la tercera edad.
- Propósito: Concientizar a las personas de la importancia de proteger a los adultos mayores, y de su rol en la familia y la comunidad.

4.2.6 Perfil del Mercado Meta

Tomando como base los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, las entrevistas y encuestas realizadas, se llega a la conclusión de que los adultos mayores de 65, que residen al sur de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría se

encuentran en condiciones de gran vulnerabilidad, por lo que constituyen un segmento que debe ser atendido.

Grado de Susceptibilidad a la campaña: Según el Diario “El Universo”, en Ecuador el 46% de la población tiene acceso a internet, y el analfabetismo no sobrepasa el 10%. Mientras que el Instituto Nacional de Estadística informa que para el 2015 el uso del internet ya sobrepasa el 50% de la población.

No obstante, el propio instituto recoge que solo el 6% de las personas mayores de 65 dijeron haber empleado internet ese propio año. Por tanto la presente estrategia se enfocará fundamentalmente en otros grupos etarios, que vienen a ser los familiares y allegados de algún adulto mayor.

4.2.7 Metas y Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se desean cumplir con esta propuesta de investigación, son los siguientes:

- Concientizar a los adultos mayores sobre los riesgos y consecuencias de estas enfermedades.
- Influir en las familias y allegados de las personas de la tercera edad para que los protejan y reconozcan su papel en la sociedad y la familia.
- Utilizar los medios digitales para brindar información sobre las opciones que tienen los adultos mayores de llevar una vida saludable, activa y armoniosa.

- Contrarrestar los estereotipos que muestran los medios de comunicación.
- Fomentar una autoestima sólida en los adultos mayores.

Metas de Mercadotecnia

Se busca concebir una estrategia que posibilite que el mercado meta reconozca la labor de la fundación, mediante la transmisión de mensajes tales como:

- El número de adultos mayores va en aumento, y de ellos los que se encuentran en situación de abandono, por lo que debe fomentarse la protección de este grupo.
- Los diversos factores que causan el desamparo.
- Consecuencias del abandono y situaciones de vulnerabilidad.
- Falsedad de los estereotipos de belleza que nos presentan los medios de comunicación.
- Enseñar a los jóvenes a valorar a las personas de la tercera edad.

4.2.8 Desarrollo de una Mezcla de Mercadotecnia:

1. Producto

a) Núcleo del Producto

Protección de los adultos mayores, mediante la creación espacios donde puedan sentirse útiles.

b) Producto Actual

Concientizar a la población del Sur de la Ciudad de Guayaquil, sobre las consecuencias del abandono a los adultos mayores.

c) Producto Aumentado

-) Dar conferencias sobre el tema.
-) Charlas con personas que han sufrido o sufren situaciones críticas.
-) Consultas gratuitas con un geriatra para fomentar estilos de vida sanos y equilibrados.
-) Consultas gratuitas con un psicólogo para levantar la autoestima de estas jóvenes o identificar algún factor que les pueda afectar.

2. Precio:

Se refiere a los costos de implementación de la campaña como son el diseño de las imágenes, generar tráfico y dar un mantenimiento a la campaña. Es complicado especificar un precio monetario. En el caso de la campaña “Cuidemos de los que cuidan la esperanza” que se pretende implementar en la fundación “Otoño Inolvidable”, se requerirán los siguientes recursos:

-) Asesoría de una psicóloga experta en ancianos.
-) Asesoría de un geriatra.
-) Asesoría en cuanto a planeación estratégica
-) Un Miembro activo de la fundación.
-) Un Diseñador Visual

En el caso del psicólogo y el geriatra, tendrán como función generar contenido importante para la página web y las redes sociales. El estratega será quien diseña la estrategia puntual de toda la campaña, da seguimiento para que la estrategia sea

correctamente implementada, da seguimiento a los resultados y hace modificaciones en la estrategia de ser necesario. El miembro activo de la fundación, fungirá como editor para lograr que la conversación en las redes sociales de la “marca” lleve la misma línea de comunicación y es quien administra las redes sociales y la página. Por último el Diseñador Visual, es quien le da vida a la campaña, generando contenido visual para las redes sociales, ilustra los contenidos o las notas, hace los diseños para medios entre otras cosas.

Como se puede observar, los recursos varían dependiendo del alcance deseado, sin embargo con lo mencionado anteriormente, brindan una aproximación a los recursos básicos para implementar una estrategia, asimismo es importante mencionar que sumado a esto hay que considerar la inversión en medios para lograr la difusión de la campaña.

Por otro lado se debe mencionar que se pretende que los colaboradores de esta campaña, trabajen con fines altruista por lo tanto se pretende que todo el apoyo recibido no implique gasto alguno.

3. Plaza

En marketing social, la plaza es principalmente, dónde y cuándo el mercado potencial llevará a cabo el comportamiento deseado y decide adquirir cualquier objeto tangible relacionado con la campaña. (Kotler y Lee, 2008).

La estrategia que se pretende utilizar es únicamente en medios digitales como las redes sociales, blogs y páginas web, entre otros. Los mensajes de la campaña de marketing social serán difundidos a las personas que residen al sur de la ciudad de Guayaquil, y

tienen a tu cargo un adulto mayor, estos contendrán información detallada sobre la importancia de proteger a las personas de la tercera edad, su rol en la familia y la sociedad, y la posibilidades de aún tener una vida activa y saludable.

4. Promoción

Esta etapa del marketing mix, consiste en describir estrategias convincentes de comunicación que sean adecuadas para la audiencia. Según Kotler y Lee (2008), son tres las características que se debe de tomar en cuenta al transmitir un mensaje:

Mensaje claro: se pretende transmitir un mensaje donde las personas se sientan identificados con la importancia de proteger a sus adultos mayores, y tomen conciencia sobre su rol en la familia y la sociedad, ofreciendo un espacio donde ellos puedan sentirse útiles y mantenerse saludablemente activos.

Además se busca informar sobre cómo la baja autoestima influye en la susceptibilidad de una persona, por lo tanto hay que buscar ayuda. A la vez que se informa sobre las causas y consecuencias de las situaciones de abandono de los ancianos.

Para transmitir este mensaje, se realizaron, un logotipo, un slogan y varios gráficos que de acuerdo a las investigaciones de campo, son los más aptos para poder llegarles a estas jóvenes.

Mensajero: En el inicio de la campaña no se tiene pensado utilizar a una persona pública para apoyar el mensaje, sin embargo es una herramienta que se podría evaluar a futuro una vez que la campaña crezca. En caso de que sea necesaria una persona pública,

utilizaremos una figura pública de nuestro país quien esté dispuesta a apoyar nuestra campaña sin fines de lucro.

Canal de comunicación: Se tiene, la idea de que estas plataformas sean permanentes para que las jóvenes puedan buscar información y tener apoyo de un experto para resolver sus dudas.

Los canales que se utilizarán son los siguientes:

- **Página Web:** tendrá como finalidad proporcionar información útil y confiable para orientar a la población sobre el trato a los adultos mayores. Se dará información estadística sobre la incidencia de las enfermedades, y sus consecuencias, los factores que orillan a los ancianos a caer en algún trastorno. Por otro lado se proporcionará información que les permita tomar conciencia sobre la importancia del papel que juegan los ancianos en las familias y la sociedad. Esta página, contará con una sección de blog, en donde las personas puedan comentar, discutir y preguntar sobre cualquier tema de su interés y se les dará retroalimentación con ayuda de expertos.

- **Twitter:** Esta red social se utilizará para difundir mensajes relacionado con la vida diaria, asimismo, se harán retweets de información útil que proporcionen alguno de nuestros seguidores o personas que seguimos. Las personas que deseamos que estén involucradas en el tráfico de esta red son, instituciones de salud, o relacionadas con el tema, y población en general.

- **Facebook.-** se utilizará principalmente para difundir fotografías y videos. Saber cuál es el comportamiento de nuestros seguidores con respecto a estos. Por otro lado se

pretenden hacer pequeñas encuestas para conocer los cambios en los comportamientos de las personas, y responder a cualquier inquietud que tengan nuestros seguidores.

4.2.8 Propuesta de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”.

La gestión estratégica en toda organización pasa por la necesidad de alinear sus metas y objetivos en función de su sostenibilidad y crecimiento a mediano y largo plazo.

Por esta razón las estrategias para el posicionamiento de la fundación tomarán como base los resultados de la interacción de diversos factores internos y externos, interrelacionados dinámicamente, cuyo análisis de presenta en la Matriz de Impactos Cruzados del anexo No. 4, reflejando la posición del “Otoño Inolvidable” como se muestra a continuación:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	“Otoño Inolvidable”	
DEBILIDADES		

Tabla 1: Posicionamiento en la Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia.

La posición, luego de realizada la Matriz de Impactos Cruzados (Anexo 4) resulta en el primer cuadrante de fortalezas y oportunidades. Se demuestra que la organización se encuentra ante grandes oportunidades (planteadas en la O2, O4, y O5) y contando con significativas fortalezas (como F1, F3 y F5).

Del anterior análisis, puede establecerse el tipo de estrategia a seguir, partiendo de la contextualización de este resultado en una Matriz Direccional, la cual se utiliza con

finde de la planificación estratégica, basada en el uso de los puntos fuertes y débiles sobre las amenazas y oportunidades, donde se encuadran las diferentes estrategias posibles que pueden existir para el producto.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	OFENSIVA	DEFENSIVA
DEBILIDADES	REORIENTACIÓN	SUPERVIVENCIA

Tabla 2: Matriz Direccional. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la posición es favorable a su entorno, moviéndose en un ambiente que le brinda más oportunidades que amenazas y con fortalezas suficientes para aprovecharlas.

Con base en este resultado, se ha decidido encauzar a la fundación “Otoño Inolvidable” con una orientación al cliente basada en una comunicación externa adecuada, para lo cual deberá cumplir con las siguientes estrategias de e-marketing para su posicionamiento al sur de la ciudad de Guayaquil:

Estrategias de e-marketing para la fundación “Otoño Inolvidable”



Gráfico 8. Presentación de las estrategias de e-marketing. Fuente: Elaboración propia.

No.	Estrategia	Actividades	Tiempo	Inversión	Resultados
1	"Muro Virtual de la Vida"	Lanzar la convocatoria "¡Qué tu aporte quede en la memoria!"	02/08-15/08	500,00	Incremento de auspiciantes
		Configurar una página web que muestre los nombres de personas o instituciones que han apoyado proyectos de la fundación.	02/08-15/08	50,00	Diseño de un muro virtual
		Anclar el muro conmemorativo a los medios digitales locales como "el Universo"	07/08-15/08	100,00	Lograr mayor visibilidad del proyecto
2	"Página Web"	Seleccionar contenidos de apoyo para actualización de la web.	01/07-25/07	300,00	Recopilar información útil y certera
		Evaluar los contenidos actuales y potenciales especialistas	25/07-02/08		Depurar los materiales a presentar a fin de que sean mejor asimilados
		Actualizar la página web.	02/08-10/08	200,00	Brindar una vía de acceso virtual a la fundación
	"Perfil en Facebook"	Crear una sección en Facebook.	30/07	50,00	Mantener comunicación constante con auspiciantes, y clientes actuales y potenciales
	"Twiter"	Crear una sección en Twiter	30/07	50,00	Mantener comunicación constante con auspiciantes, y clientes actuales y potenciales
	"Mailing"	Enviar sistemáticamente información sobre los proyectos de la fundación a los clientes y auspiciantes	Constante	50,00	Garantizar la fidelidad de clientes y auspiciantes.

Tabla 3. Estructuración de las estrategias de e-marketing. Fuente: Elaboración propia

4.3 Valoración de la estrategia por criterio de expertos.

Con el propósito de obtener una valoración preliminar de la estrategia propuesta en la presente investigación se empleó el método de consulta a especialistas en función de obtener el juicio crítico y certero de profesionales con suficientes dominio del tema.

Este método, permitió seleccionar a 22 especialistas, considerando el siguiente procedimiento:

A partir de una escala del 1 al 10; se pueden establecer un nivel de selección considerando los conocimientos que el especialista posee con relación al tema que se investiga.

De esta forma, la evaluación "1" indica que el especialista no tiene absolutamente ningún conocimiento de la problemática correspondiente, mientras que la evaluación "10" significa que el especialista tiene pleno conocimiento de la problemática tratada.

Por otra parte, entre estas dos evaluaciones extremas hay ocho intermedias, siendo positivas las evaluaciones que se encuentra entre el 5 y el 10 (óptimo) y negativas entre el 4 y el 1 (mínimo).

A la vez, el especialista deberá marcar con una cruz en la casilla que estime pertinente, en un cuadro como el que se muestra a continuación:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Este cuadro se le presentó a un total de 22 especialistas de diferentes instituciones, mediante una encuesta, ver anexo 4.

De los 22 especialistas encuestados fueron seleccionados considerando sus conocimientos, un total de 19, para un 75% de la muestra total.

La composición de los especialistas por nivel académico y categoría de investigación se comportó del siguiente modo: 14 licenciados, 5 másteres. Estos especialistas cuentan como promedio 14 años de experiencia en sus respectivas especialidades.

Después de seleccionados los especialistas con mayor nivel de conocimiento se procedió a entregarles el procedimiento elaborado por la autora y a aplicar la encuesta de validación, la cual se puede apreciar en el anexo 7.

La encuesta contiene un método que consiste en un conjunto de ítems que recogen algunas acciones propuestas al lado izquierdo y se pide a los especialistas que elijan en la escala de la derecha un punto del indicador en el que ubicarán la acción seleccionada. A cada punto de la escala se le asigna un valor numérico (5, 4, 3, 2,1).

Los indicadores utilizados para la valoración fueron los siguientes:

C₁ - Muy adecuada.

C₂ - Bastante adecuada.

C₃ - Adecuada.

C₄ - Poco adecuada.

C₅ - No adecuada.

Las alternativas de respuesta indican el valor que se concede a cada respuesta, para al final sumar los puntos de cada especialista, ubicándolos en una escala ordinal, para valorar la efectividad que tendrían las acciones según la validación de los especialistas.

La aplicación de la encuesta de validación arrojó los siguientes resultados:

Aspectos a valorar	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Fundamentos teóricos que sustentan la propuesta.	15	3	1	-	-	19
Fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de las estrategias	16	-	3	-	-	19
Pertinencia de las estrategias	15	2	2	-	-	19
Valor de la propuesta de las estrategias	17	1	1	-	-	19

Tabla 4. Resultados de la valoración de los especialistas.

Fuente: Resultados de la encuesta de validación (anexo 7) de la estrategia de e-marketing.

Como se puede apreciar las mayores puntuaciones estuvieron ubicadas en las casillas C1, C2, y C3; reflejándose de manera significativa los resultados en el indicador C1, los cuales se muestran a continuación:

-) Fundamentos teóricos que sustentan la propuesta: 79 %
-) Fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de las estrategias: 84%
-) Pertinencia de las estrategias: 79 %
-) Valor de la propuesta de las estrategias: 89 %

Considerando estos resultados se puede asegurar que existe un consenso significativamente positivo, según la opinión de los especialistas y los aspectos valorados, lo que demuestra la viabilidad de la estrategia de e-marketing diseñada en la presente investigación para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”.

Conclusiones

-) El diseño de un proyecto para la creación de estrategias de e-marketing en la Fundación Otoño Inolvidable, permitió mejorar el posicionamiento de la entidad al Sur de la Ciudad de Guayaquil.

-) El análisis de la situación de mercado e identificación las necesidades de los adultos mayores, permitió determinar la percepción de los habitantes del Sur de Guayaquil sobre los centros de atención a las personas de la tercera edad y caracterizar la situación del mercado actual de la Fundación Otoño Inolvidable.

-) Se pudieron delimitar los factores que inciden en el posicionamiento de la Fundación Otoño Inolvidable, lo cual permitió sugerir e implementar acciones concretas para gestionarlos a fin de lograr una mayor efectividad y reconocimiento de la misma.

-) Se establecieron las fortalezas y debilidades de la Fundación Otoño Inolvidable y se tomaron con base para la orientación estratégica de los servicios que ofrece, en el sur de la ciudad de Guayaquil, lo que posibilitó la mejora significativa de los servicios que ofrece.

Recomendaciones.

) Debe darse seguimiento al proyecto, atendiendo particularmente los niveles de efectividad de la fundación “Otoño Inolvidable”.

) Sería factible monitorear de forma permanente el comportamiento del mercado en general para la gestión del centro no quede relegada entre sus competidores y la preferencia de los clientes.

) Debe profundizarse en los factores que inciden en la atención a los adultos mayores de acuerdo con otras organizaciones con fines similares para así implementar acciones que permitan una mayor diferenciación en el mercado.

) Se sugiere un diagnóstico para la identificación de las fortalezas y debilidades de la fundación “Otoño Inolvidable” después de implementado este proyecto, lo cual redundará en la mejora continua de los servicios ofrecidos y un mayor reconocimiento de la fundación en el medio en que se encuentra inserida.

) Sería factible que se definan estrategias presupuestarias a fin de que el centro amplíe, diversifique y extienda los servicios que presta.

Bibliografía.

- Aguilar M. 2012. Aspectos básicos en marketing y marketing social. Recuperado en http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf. 2016/03/03.
- Castañeda P. (2009) “VEJEZ, DEPENDENCIA Y SALUD: GUIA PRACTICA DE GERONTOLOGIA (EN PAPEL)”. Editorial: Pirámide. Santa Cruz de Tenerife. España.
- Cifuentes R. (2012) “Psicología en el adulto mayor”. http://www.munitel.cl/eventos/seminarios/html/documentos/2012/XXXVIII_ESCUELA_DE_CAPACITACION_CHILE/PTO_VARAS/PPT11.pdf. Recuperado 2/06/2016
- Eugene G. Lukac, Don Frazier, (2012) "Linking strategy to value", Journal of Business Strategy, Vol. 33 Iss: 4, pp.49 – 57
- Fernández Ballesteros R. (2000), “Gerontología social”. Ediciones Pirámides, Madrid 2000.
- Fernández-Ballesteros R. (2005) “Cuide su mente”. Editorial: Pirámide. España.
- García J. (2011) “LOS DERECHOS DE LOS ADULTOS MAYORES”. <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoconstitucional/2011/06/14/los-derechos-de-los-adultos-mayores>. Recuperado 25/05/2016
- Grossman C. (2011) Derecho de las personas mayores y el envejecimiento. Washington College.

- Huenchuan S., Rodríguez-Piñero L. (2010) “Envejecimiento y derechos humanos: situación y perspectivas de protección”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Kotler, P. (2011). “El marketing según Kotler”. Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2011). “Fundamentos de Marketing”. Editorial Prentice Hall.
- Klein A. (2013) “SUBJETIVIDAD, FAMILIAS Y LAZO SOCIAL. Procesos psicosociales emergentes”. Ediciones Manantial. Buenos Aires. Argentina.
- Porter, M. E. & Kramer, Mark (2011) Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. Harvard Business Review, Jan. 2011.
- Rojas P. & Redondo M. (2013) “Cómo preparar un plan de social media marketing”. España.
- Millán Calenti, J. C. Principios de Geriátría y Gerontología. (2006). Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Muñoz R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Centro Estudios Financieros, 2014.
- Torres M. y Salazar F. (2012) “Tamaño de una muestra para una investigación de mercado”. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar. Recuperado de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf 2016/03/02
- Undurraga C. (2011) "Psicología del adulto, De la conquista del mundo a la conquista de sí mismo", Editorial: Ediciones UC. Chile
- Vega J. (2014) “Desarrollo Adulto y Envejecimiento”. Editorial: Síntesis. España.

Vicente López JM (2011) "Envejecimiento Activo. Libro Blanco". Edita: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad Secretaría General de Política Social y Consumo Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Madrid. España

Zarella D. (2013). "La ciencia del nuevo marketing". Editorial Anaya Multimedia.

Anexo 1

(Encuesta utilizada para sujetos 1 y 2)

ENCUESTA

La presente encuesta busca identificar y diagnosticar la percepción actual sobre Fundación "Otoño Inolvidable". La información que usted provea se mantendrá de forma anónima. Gracias por su colaboración.

1. Por favor indique el papel que usted desempeña actualmente en Fundación "Otoño Inolvidable".

- Voluntario involucrado en el desarrollo de los proyectos
- Profesional involucrado en el desarrollo de los proyectos
- Beneficiario de algún proyecto
- Donante
- Líder de una comunidad

2. Por favor, señale los beneficios que atribuye a la labor que realiza Fundación "Otoño Inolvidable" con respecto a las comunidades beneficiadas:

- Desarrollo Comunitario
- Liderazgo
- Protección de los adultos mayores
- Subsistencia en un espacio saludable
- Emprendimiento
- Mediación
- Libertad
- Justicia
- Diálogo

3. En cuáles de las siguientes localidades enlistadas, tiene actualmente presencia Fundación "Otoño Inolvidable"

- Kennedy Norte
- Samborondón
- Urdesa
- Sur de Guayaquil
- Urdenor
- Otros _____

4. Argumente brevemente su motivación para integrarse a la iniciativa "Otoño Inolvidable"

5. Por favor señale cuál es objetivo más importante que persigue Fundación "Otoño Inolvidable"

- Empoderar comunidades ecuatorianas a través de programas de emprendimiento por medio del acompañamiento de jóvenes universitarios
- Capacitar líderes comunitarios en las buenas prácticas sociales a través del desarrollo de proyectos de desarrollo comunitario
- Crear un espacio en la comunidad donde los adultos mayores puedan sentirse protegidos sobre la base del respeto.
- Desarrollo de habilidades en los adultos mayores sanos a través de la capacitación y acompañamiento a individuos en sus comunidades para que desarrollen proyectos sociales.
- Otro

6. ¿Cuánto tiempo más pretende usted colaborar con Fundación "Otoño Inolvidable"?

- Indefinidamente
- 1 año más
- Entre 1-3 años
- Entre 3-5 años
- Entre 5-10 años

8. La percepción que usted tenía al iniciar dentro del equipo de Fundación "Otoño Inolvidable", ¿es la misma que tiene ahora?

- Sí
- No, ¿por qué? _____

En relación a la comunicación de Fundación "Otoño Inolvidable"

9. ¿Cuál fue el medio mediante el cual conoció de la existencia y actividades de Fundación "Otoño Inolvidable"?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Conocido beneficiado de sus programas
- Medios de comunicación
- Profesionales
- Eventos
- Otros
- Indique cuál _____

10. ¿Qué medio usted utiliza actualmente para informarse sobre las actividades y actualizaciones de Fundación "Otoño Inolvidable"?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Conocido beneficiado de sus programas
- Medios de comunicación
- Profesionales
- Eventos

- Otros
- Indique cuál _____

11. ¿Qué aspectos de comunicación considera usted que Fundación “Otoño Inolvidable” debería de mejorar?

12. ¿Usted recomendaría a otras personas para que se unieran en la labor que desarrolla Fundación "Otoño Inolvidable"?

- Sí
- No

Porqué _____

Anexo 2

(Encuesta utilizada para sujeto 3)

ENCUESTA

El presente instrumento pretende identificar las necesidades de los adultos mayores y la situación del mercado actual de la Fundación Otoño Inolvidable. Marque con una "X", según corresponda.

1) **¿Con qué frecuencia se siente importante y útil para su familia y la comunidad?**

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2) **¿Cuenta con alternativas para ocupar su tiempo en forma sana en su localidad?**

- Si
- No
- ¿Cuáles?

3) **¿Podría decir en qué medida su vida es segura?**

- Mucho
- Poco
- Nada

4) **¿Sus ingresos son suficientes para la satisfacción de sus necesidades básicas?**

- Total
- Parcial
- Nulos

5) **¿En qué medida es capaz de realizar por sí mismo sus actividades cotidianas?**

- Mucho
- Poco
- Nada

6) **¿Cómo describiría este momento de su vida?**

- Feliz y satisfecha
- Infeliz y agobiada
- Al límite
- Otro: _____

7) **¿Cómo cree que sería mejor su vida diaria?**

- Si pudiera sentirme útil
- Si me mantuviera ocupado
- Si estuviera acompañado
- Otros: _____

Anexo 3.

Guía de entrevista a expertos

1. Cuando se está trabajando con una organización con un perfil como el de Fundación “Otoño Inolvidable”, que es una ONG y el capital de trabajo está basado en voluntariado, que incluye voluntarios de diferentes edades y niveles de escolaridad y experiencia, pero que a la vez tienen en común la capacidad de liderazgo, ¿cuál considera usted que podría ser el mejor método de liderazgo por parte de la oficina central?
2. Cada uno de los equipos de trabajo de la Fundación genera una estrategia de publicidad y de captación de fondos, ¿considera usted que esta acción es asertiva o bien debiese ser regulada por la oficina central?
3. La Fundación se encuentra enclavada al Sur de la Ciudad, donde los ancianos que se encuentran en situación de abandono representan un gran porcentaje de la totalidad, no obstante, solo recibe adultos mayores “sanos”. ¿Considera usted que esta es una contradicción que afectará a largo plazo el desarrollo de la Fundación?
4. ¿Qué aconsejaría para mitigar este impacto?
5. Los resultados del diagnóstico han demostrado la desinformación total por parte de las comunidades con respecto a la identidad de la Fundación. ¿Considera que es importante trabajar la imagen de la organización con este público?
6. ¿Qué consejos podría brindar para lograr informar a las comunidades?
7. En base a su experiencia y el conocimiento que tiene sobre la Fundación, ¿qué estrategia considera asertiva para la captación de fondos?

Anexo 4.

Matriz de Impactos Cruzados

FORTALEZAS

F1: Creación de relaciones estratégicas con universidades y empresas del sector privado de alto reconocimiento nacional

F2: Cuenta con una plataforma para website, de fácil navegación para el usuario

F3: Presencia en redes sociales (facebook, twitter, youtube)

F4: Apoyo para la exposición y publicidad por parte de los equipos de estudiantes voluntarios

F5: Realización de varios eventos durante el año

DEBILIDADES

D1: Débil posicionamiento e imagen de la fundación ante sus públicos objetivos

D2: Deficiencia en las estrategias de marketing

D3: Cuentan con un Website no actualizado, además los perfiles en redes sociales tampoco están actualizados.

D4: La fidelización de los voluntarios es para con su equipo de trabajo y no con la fundación

D5: Falta de estrategias establecidas para entablar alianzas estratégicas y/o captar donaciones

OPORTUNIDADES

O1: Realizar alianzas estratégicas con centros de Salud en Guayaquil.

O2: Darse a conocer dentro de otras comunidades de los departamentos seleccionados, a través de alianzas locales

O3: Utilizar las redes sociales de forma estratégica para un reconocimiento a nivel nacional

O4: Reconocimiento de la marca de la nueva identidad corporativa

O5: Oportunidad de tener presencia en todas las sedes universitarias departamentales

AMENAZAS

A1: Alta presencia de ONG's con mayor reconocimiento actual, y que representan una competencia para la captación de fondos y de voluntarios

A2: Una imagen negativa en la sociedad acerca de las ONG's

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	23	9
DEBILIDADES	13	6

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2
F1	X	X	X	X	X	X	X
F2		X	X	X	X	X	X
F3	X	X	X	X	X	X	X
F4	X	X		X	X	X	X
F5	X	X	X	X	X		X

D1	X	X	X			X	
D2		X	X	X		X	X
D3		X	X			X	
D4				X	X	X	
D5	X	X			X	X	

Anexo 5

Encuesta a expertos en mercadotecnia, marketing social y otras especialidades a fines.

Objetivo: Determinar el nivel de conocimientos que poseen los especialistas en el tema de formulación de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro.

Cuestionario para la entrevista.

Nombre y Apellidos:

Especialidad:

Años de experiencia:

Lugar de Trabajo:

1. ¿Qué importancia le concede usted a este tema?

Mal___ Regular___ Buena___ Muy Buena___ Excelente___

2. ¿Cuenta con alguna información sobre el tema formulación de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro?

Si___ No___ Parcialmente___

3. ¿Tiene aplicación el tema explicado en el contexto local?

Si___ No___ Parcialmente___

4. ¿Conoce trabajos y especialistas relacionados con el tema formulación de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro? De conocerlos enúncielos.

Si___ No___ Parcialmente___

5. Agregue cualquier otro criterio relacionado con el tema.

Anexo 6

Objetivo: Determinar el nivel de conocimientos que poseen los especialistas en el tema de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de organizaciones sin fines de lucro

Estimado como parte de una investigación que estamos desarrollando acerca del tema estrategias de e-marketing para el posicionamiento de organizaciones sin fines de lucro, requerimos que responda con la mayor precisión posible las preguntas que se desarrollaran a continuación. Muchas gracias por su colaboración.

I - Exponga según su criterio el nivel en que se considera especialista (no experto), en el tema de desarrollo de la labor del contador en el proceso de análisis y diseño de sistemas de información contables automatizados. Marque con una X según su autoevaluación como especialista considerando que 1 es el mínimo y 10 el máximo:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anexo 7

De acuerdo con su experiencia coloque una cruz (X) en la casilla que usted crea que le corresponde de acuerdo con la estrategia de e-marketing para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”

Guía para la entrevista.

Años de experiencia en el trabajo con el tema de la estrategia de e-marketing para el posicionamiento de organizaciones sin fines de lucro: ____.

Especialidad de la que es graduado_____.

Año de graduación_____.

Edad_____.

Centro de Trabajo_____.

Categoría científica docente o investigativa_____.

Objetivo: Obtener el criterio de los especialistas respecto la estrategia de e-marketing para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable” que se sustenta en el trabajo.

Necesitamos su colaboración esperando sus criterios con relación a las estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la fundación “Otoño Inolvidable”

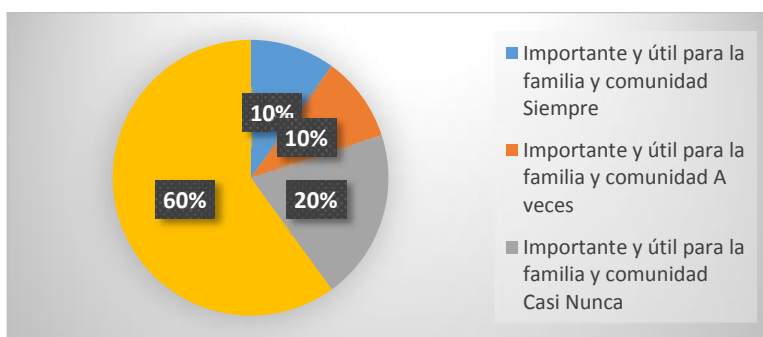
Aspectos a valorar	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Fundamentos teóricos que sustentan la propuesta.						
Fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de la estrategia.						
Pertinencia de la estrategia.						
Valor de la propuesta de la estrategia.						

Expresé cualquier otra consideración, que considere conveniente sobre otros aspectos relativos a la propuesta:

Anexo 8

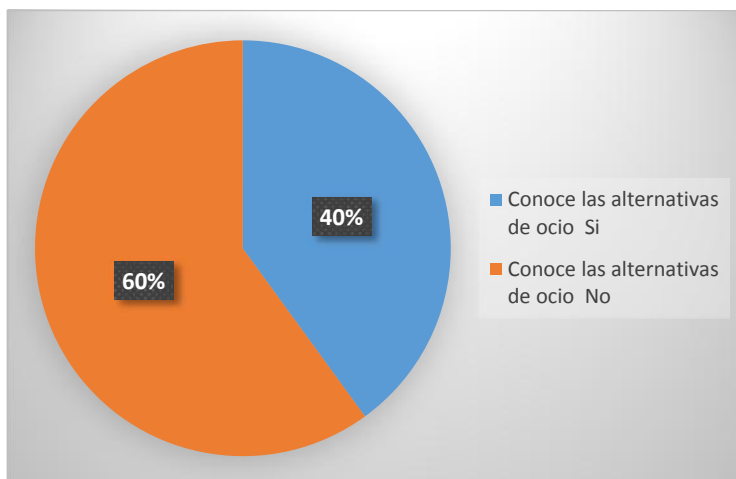
1) ¿Con qué frecuencia se siente importante y útil para su familia y la comunidad?

Importante y útil para la familia y comunidad			
Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
10%	10%	20%	60%



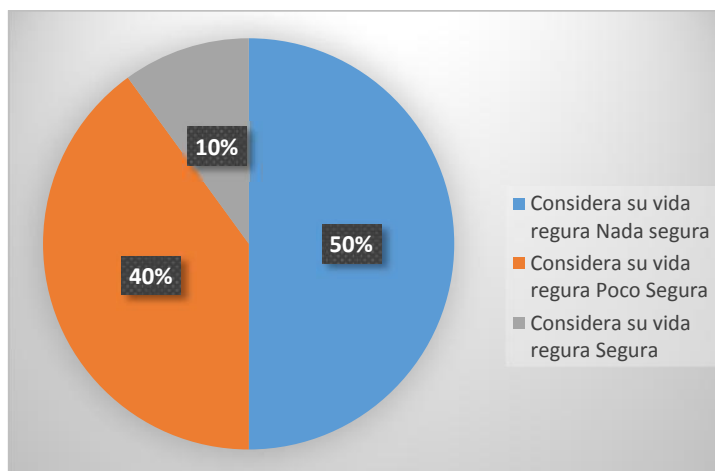
2) ¿Cuenta con alternativas para ocupar su tiempo en forma sana en su localidad?

Conoce las alternativas de ocio	
Si	No
40%	60%



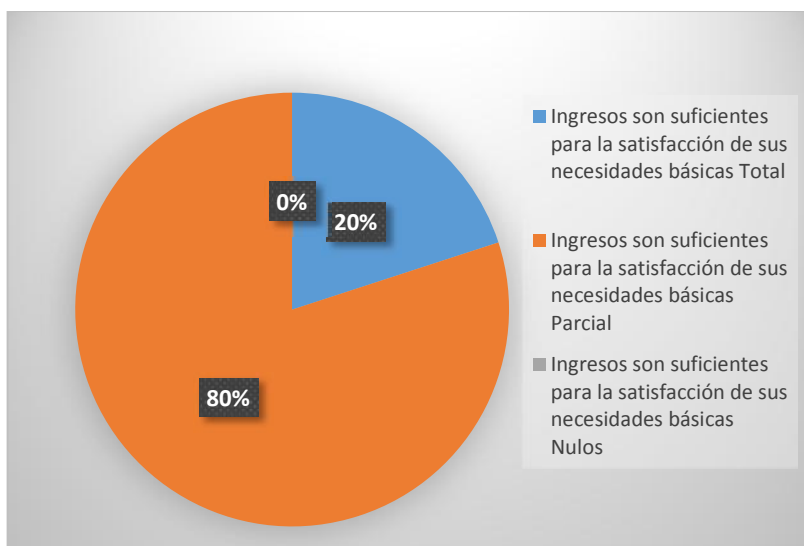
3.) ¿Podría decir en qué medida su vida es segura?

Considera su vida segura		
Nada segura	Poco Segura	Segura
50%	40%	10%



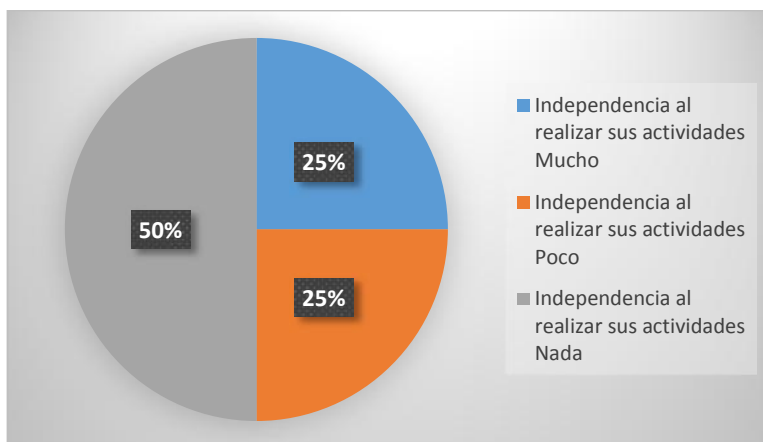
4.) ¿Sus ingresos son suficientes para la satisfacción de sus necesidades básicas?

Ingresos son suficientes para la satisfacción de sus necesidades básicas		
Total	Parcial	Nulos
20%	80%	0



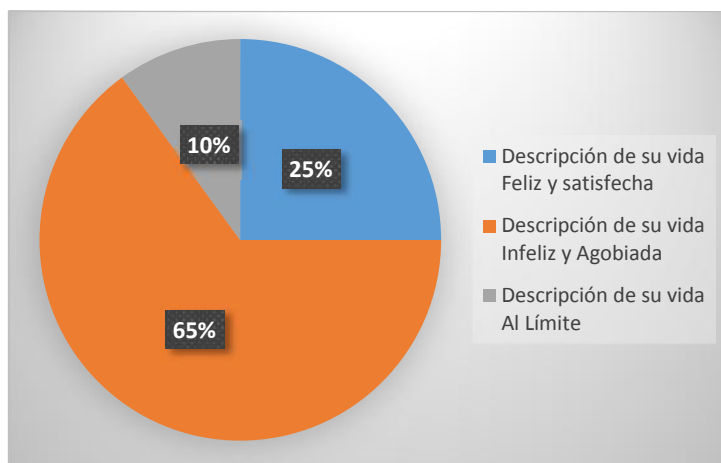
5.) ¿En qué medida es capaz de realizar por sí mismo sus actividades cotidianas?

Independencia al realizar sus actividades		
Mucho	Poco	Nada
25%	25%	50%



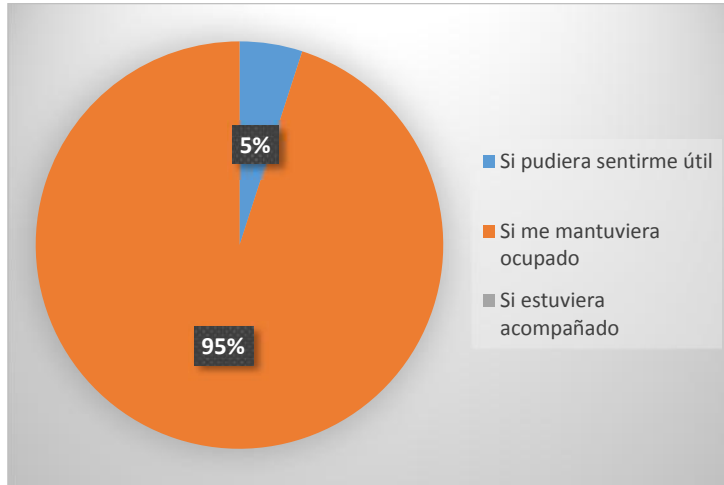
6.) ¿Cómo describiría este momento de su vida?

Descripción de su vida		
Feliz y satisfecha	Infeliz y Agobiada	Al Límite
25%	65%	10%



7.) ¿Cómo cree que sería mejor su vida diaria?

Si pudiera sentirme útil	Si me mantuviera ocupado	Si estuviera acompañado
5%	95%	



Anexo 9

Perfil de Facebook actual.



Perfil de Instagram Actual:



Anexo 10

Glosario de Términos

El propósito fundamental de este apéndice es definir los conceptos rectores de esta investigación, que hasta el momento no han sido definidos a profundidad, sino que durante el desarrollo del presente proyecto se detallaran y depuran.

Estrategias:

Son un conjunto de acciones estructuradas y planificadas de manera coherente para lograr en cumplimiento de los objetivos de una organización en el mediano y largo plazo. Además comprende una serie de actividades planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Posicionamiento:

Se refiere al lugar que ocupa una organización en la mente de los consumidores, en relación a la competencia y que por ende lo diferencia en el mercado y marca la preferencia de sus clientes.

Cliente:

Es un término empleado para describir a los destinatarios o consumidores finales de un producto o servicio determinado. Además se emplea para describir a la persona que utiliza los servicios de otra, especialmente si lo hace de forma regular o se encuentra bajo la tutela de dichos servicios.

Alianzas Estratégicas:

Son acuerdos entre dos parte, que une recursos y experiencia e implican que ambas recibirán un beneficio plausible en el mediano y largo plazo, lo cual favorecerá el cumplimiento de sus objetivos de las partes. Además implica el trabajo conjunto en pos de logro de un fin dado.

Percepción:

Está relacionado con la imagen que tiene una persona o grupo sobre un fenómeno dado, ya sea producto o servicio recibido u ofertado. Se entiende como la opinión que puede formarse esta persona a partir de la imagen mental que tiene de un fenómeno dado.

Servicio:

Son un conjunto de acciones en función de satisfacer las necesidades de una persona o alguna causa. Estos pueden ser contabilizados y considerarse como bienes de forma no de forma material, dado que pueden ser la actividad económica mediante la cual una persona natural o jurídica recibe sus ingresos.

Promoción:

Se refiere a iniciar o impulsar un producto o servicio, buscando una determinada respuesta en el mercado meta. Pretende ofrecer a los consumidores un incentivo para que se vean impulsados a la adquisición de un bien o servicio dados.

Difusión:

Es un proceso de propagar o divulgar un conocimiento o idea determinada,

entiéndase, además por dar a conocer algo, por tanto se relaciona con dar a conocer un concepto sobre un producto, servicio o fenómeno dados. Su efectividad depende en gran medida de la facilidad y amigabilidad con que se lleve la información a los usuarios.

Adulto Mayor:

Es una expresión empleada para describir al grupo etario de personas que han superado los 65 años de edad.

Envejecimiento:

Se refiere a las transformaciones morfológicas, psicológicas, bioquímicas y psicológicas asociadas con una edad avanzada, entiéndase, fundamentalmente por el efecto de las mismas en las personas o animales.

Jubilado:

Adjetivo utilizado para describir a la persona, generalmente adulto mayor, que ha culminado su vida laboral, y que recibe un pensión en compensación al aporte realizado durante su años de trabajo.

Calidad De Vida:

Es una expresión sociológica que designa las condiciones de vida de una persona, la cuales condicionan los niveles de satisfacción personal.

Programa Social:

Es plan o proyecto estructurado con diferentes actividades y temas a desarrollar en función del cumplimiento de un objetivo social que impacte en la calidad de vida de un grupo poblacional.

Trabajo Social:

Es una disciplina que promueve el cambio social sobre la base de principios de solidaridad, justicia, desarrollo y cohesión.

La presentación de las principales definiciones que constituyen los puntos neurálgicos de la presente investigación tiene como fin esclarecer las bases de la misma, para guiar la investigación durante el desarrollo de la estrategia de marketing y posteriormente en el proceso de implementación en la fundación.