



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA PARA GENERAR INGRESOS AL CENTRO  
RECREATIVO DEL DÍA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MGSII. JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES**

**AUTORES**

**ALBÁN LÓPEZ KATHERINE DENISSE  
BOLLORINO VILLAMAR ERICKA CAROLINA**

**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Social media para generar ingresos al Centro Recreativo Del Día, ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR/ES:</b> Albán López Katherine Denisse Bollorino Villamar Ericka Carolina	<b>REVISORES O TUTORES:</b> <b>MGSII.</b> José Víctor Hugo Arrobo Reyes
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniería en Marketing
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> Mercadotecnia
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 170
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social media, ventas, usuarios, estrategia.</li> </ul>	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de titulación presenta una propuesta para mejorar los ingresos del Centro Recreativo del Día, el proceso mantuvo una sistematización en sus procesos netamente bien controlados, el objetivo fue cambiar el rumbo comercial de la empresa.	
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/>

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Albán López Katherine Denisse Bollorino Villamar Ericka Carolina	<b>Teléfono:</b> # 0960220793 # 0993281068	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:katherine_392@hotmail.com">katherine_392@hotmail.com</a> <a href="mailto:eylinbv_2990@hotmail.com">eylinbv_2990@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>PH.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</b> <b>E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec</b> <b>DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 ext. 285</b>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)  
Submitted: 1/22/2019 11:00:00 PM  
Submitted By: jvarrobor@ulvr.edu.ec  
Significance: 5 %

#### Sources included in the report:

tesis MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRAFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D46631421)  
TESIS GAVIS ALCIVAR 16.01.2019\_final.docx (D46930169)  
TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.docx (D41497761)  
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016..docx (D26122782)  
Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)  
GUZMAN, LICELOT, 2002-2260, FINALIZADO .docx (D40655734)  
TESIS MARIA JOSE MARIDUEÑA.docx (D40183017)

#### Instances where selected sources appear:

20

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as Albán López Katherine Denisse y Bollorino Villamar Ericka Carolina, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/as 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 normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar SOCIAL MEDIA PARA GENERAR INGRESOS AL CENTRO RECREATIVO DEL DÍA, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor(es)

Firma: Kelmy Albán P.

ALBÁN LÓPEZ KATHERINE DENISSE

C.I: 0930409362

Firma: ERICKA BOLLORINO U.

BOLLORINO VILLAMAR ERICKA CAROLINA

C.I: 0926863127

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación SOCIAL MEDIA PARA GENERAR INGRESOS AL CENTRO RECREATIVO DEL DÍA, CIUDAD DE GUAYAQUIL., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “SOCIAL MEDIA PARA GENERAR INGRESOS AL CENTRO RECREATIVO DEL DÍA, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por las estudiantes Albán López Katherine Denisse y Bollorino Villamar Ericka Carolina como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma: \_\_\_\_\_

**MGSIL JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES.**

C.I. 0904217056

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a mi familia ya que me supieron dar palabras de aliento para que culmine mi carrera académica. De igual forma a mis hijos por ayudarme incondicionalmente y no reprochar las horas que no pasaba junto a ellos debido a que entendían que debía superarme académicamente.

A mi madre Sra. Angela López, por su ayuda y consejos brindados los mismos que fueron causales para poder realizar mi tesis y obtener el título de Ingeniera en Marketing.

Katherine Albán

## **DEDICATORIA**

La vida me ha enseñado que existen largos caminos por recorrer y sueños que cambian por completo, pero a pesar de las adversidades, hay que continuar avanzando; ya que en cada paso; la felicidad se encuentra más cerca. Mi felicidad el día de hoy es, haber culminado mi Carrera Universitaria, sueño que no sería posible sin la bendición de Dios, a quien agradezco infinitamente por haber escuchado cada una de mis oraciones, darme la sabiduría, mantenerme fuerte y permitirme vivir este momento tan importante en mi vida.

Ericka Bollorino



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por llenarme de fuerza, paciencia y sabiduría para poder llegar a culminar la meta establecida en el trayecto de la carrera de Mercadotecnia.

Agradezco a mis padres e hijos por saberme brindar ese apoyo infinito, por llenarme de fuerzas en los momentos en que ya flaqueaba, cada uno de ellos fueron parte fundamental para poder lograr mis objetivos propuestos.

De igual manera agradecer a mi tutor académico Msc. José Arrobo, por saber dirigirme e instruirme con sus conocimientos durante este proceso importante de la obtención de mi título.

Katherine Albán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis amados padres Mariana y Ernesto, mis hermanos Sandra y Ernesto Gregorio, por ser el pilar fundamental de mi formación, mi motivación, perseverancia y fortaleza. Todo lo que soy, se lo debo a cada uno de ellos sobre todo alcanzar esta fase de mi desarrollo profesional.

A mi tutor, por su conocimiento y paciencia durante el desarrollo de mi proyecto de titulación, para que el mismo sea un aporte y referente para otros estudiantes que deseen cumplir el mismo objetivo.

Ericka Bollorino

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de titulación presenta una propuesta para mejorar los ingresos del Centro Recreativo del Día, el proceso mantuvo una sistematización en sus procesos netamente bien controlados, el objetivo fue cambiar el rumbo comercial de la empresa. El Capítulo uno, describe claramente las falencias, causas y efectos que han ocasionado que los servicios no se hayan incrementado, así mismo ocasionando problemas económico-financieros, se describen factores internos y externos. En el capítulo dos, se expone la fundamentación teórica que ayuda al estudio formar bases dentro de su propuesta, existen distintos puntos de vistas al revisar trabajos similares donde se permitió conocer diferentes escenarios de solución. La revisión bibliográfica de conceptos sobre marketing digital, estrategias de marketing, entre otros permitió viabilizar la estructura de un plan de acción. El capítulo tres, se realizó una investigación de mercado que tienen un proceso con enfoque cualitativo-cuantitativo tomando en cuenta cada una de las variables anteriormente descritas, teniendo como actores principales a los clientes potenciales y administrador, donde el comportamiento, gustos, preferencias en el momento de compra ayudó a determinar y corroborar las falencias, los instrumentos utilizados permitieron obtener información relevante de la organización. Por último, en el capítulo cuatro se diseñó una propuesta con la intención de incrementar ingresos a través de la promoción, comunicación y atracción de los clientes, la utilización de medios digitales como canal de interacción permitirá no solo vender, sino captar clientes.

### **PALABRAS CLAVES**

Social Media – Ventas – Usuarios – Estrategia

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
Resumen ejecutivo.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA .....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7. HIPÓTESIS.....	7
1.7.1. Hipótesis General .....	7
1.7.2. Específica .....	7
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	9

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	9
2.1.1. Social Media Marketing.....	12
2.1.2. Plan de social media marketing .....	14
2.1.3. Análisis situacional en redes sociales .....	16
2.1.4. Estrategias Social Media.....	18
2.1.5. Redes Sociales .....	20
2.1.6. Herramientas en redes sociales .....	23
2.1.7. Medición en redes sociales .....	26
2.1.8. Marketing de contenidos.....	28
2.1.9. Clientes .....	29
2.1.10. Marketing sensorial.....	31
2.1.11. Ventas online .....	34
2.1.12. Análisis FODA o SWAT .....	36
2.1.13. 5 fuerzas de Porter .....	37
2.1.14. Análisis PESTEL .....	38
2.1.15. Centros de actividades de recreación.....	39
2.1.16. Tipos de actividades recreativas .....	40
2.1.16.1. Actividades Físico-Deportivas.....	40
2.1.16.2. Actividades Manuales.....	40
2.1.16.3. Actividades Sensoriales. ....	41
2.1.16.4. Juegos, Rondas y Actividades de Animación.....	41
2.1.16.5. Actividades Ecológicas o Turísticas .....	41
2.1.16.6. Actividades Educativas o Pedagógicas .....	41
2.1.16.7. Actividades Religiosas o Teoterapia.....	42
2.1.16.8. Actividades Terapéuticas o Geriátricas .....	42

2.1.16.9. Actividades Básicas de la Vida Diaria.....	42
2.1.17. Actividades Instrumentales de la Vida Diaria (AIVD).....	42
2.1.18. Beneficios de las Actividades Recreativas en el Adulto Mayor .....	43
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	44
Adultos mayores .....	44
B2C .....	44
Blog.....	44
Branding.....	45
Centro Gerontológico .....	45
Community Manager .....	46
Comunicación en red .....	46
Comunidad.....	47
Creatividad.....	47
E-commerce .....	47
Engagement .....	48
Estrategias SEM.....	48
Identidad digital .....	50
Interacciones .....	50
Marketing Digital.....	51
Marketing one to one .....	51
Progreso tecnológico.....	52
Promociones Online.....	52
Publicaciones .....	53
Reputación online .....	53
Social intelligence.....	53

Social Media .....	54
Tráfico.....	54
Usuarios .....	54
Visitantes .....	55
Web 2.0.....	55
2.3. MARCO LEGAL.....	55
2.3.1. Ley del anciano .....	56
2.3.2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	56
2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir .....	58
2.3.4. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	58
2.3.5. Sociedad de autores y compositores ecuatorianos.....	59
2.3.6. Ley orgánica de comunicación .....	60
2.3.7. Reglamento a la Ley orgánica de salud .....	62
2.3.8. Constitución de la República del Ecuador .....	62
CAPÍTULO III.....	64
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.1. METODOLOGÍA .....	64
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	66
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	66
3.2.2. Investigación descriptiva.....	67
3.2.3. Investigación Explicativa.....	67
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
3.3.1. Investigación cualitativa .....	68
3.3.2. Investigación cuantitativa .....	69
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69

3.4.1. Técnicas .....	69
3.4.2. Instrumentos .....	71
3.5. POBLACIÓN.....	72
3.6. MUESTRA .....	72
3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	73
3.7.1. Resultados de la encuesta .....	74
3.7.2. Resultados de la entrevista .....	86
3.8.2. Resultado De La Entrevista .....	90
CAPÍTULO IV .....	92
4. LA PROPUESTA .....	92
4.1. Título de la propuesta .....	92
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	92
4.2.1. Listado de contenido .....	92
4.2.2. Flujo de la propuesta .....	93
4.3. Análisis Situacional Actual.....	94
4.3.1. Análisis De Factores Interno .....	94
4.3.2. Análisis factores externo.....	96
4.4. Análisis DAFO.....	98
4.5. Análisis 5 fuerzas de Porter .....	99
4.5.1. Poder de negociación de proveedores – Nivel Bajo de incidencia .....	99
4.5.2. Poder de negociación de los clientes – Nivel alto de incidencia.....	99
4.5.3. Amenazas de nuevos competidores – Nivel de incidencia alto .....	100
4.5.4. Amenazas de productos sustitutos – Nivel de incidencia bajo.....	101
4.5.5. Rivalidad entre competidores – Nivel de intensidad medio alto.....	101
4.6. Análisis PESTEL .....	102



POLÍTICO .....	103
ECONÓMICO .....	103
SOCIAL .....	104
TECNOLÓGICO .....	104
ECOLÓGICO .....	105
LEGAL .....	105
4.7. Fijación De Objetivos .....	105
4.8. Elección De Redes Sociales.....	106
4.9. Plan De Acción Y Control .....	108
4.10. DESARROLLO DE ACCIONES .....	106
4.10.1. PLAN DE MEDIOS .....	106
4.10.2. Selección de contenido para la promoción de los servicios en las redes sociales	107
4.10.3. Utilizar publicidad Ads para el incremento del engagement de los potenciales clientes	107
4.10.4. Periodos de Pautaje.....	109
4.10.5. Acciones por cada red social .....	110
Facebook.....	111
Twitter.....	113
Instagram .....	115
YouTube .....	117
4.10.6. Diseño de contenido atractivo para incentivar a los servicios para el adulto mayor.	119
4.10.7. Reforzar competencias del equipo de trabajo para mejorar la atención y servicio al cliente	120
4.11. Proyecciones financieras.....	120

4.11.1. Histórico de ventas .....	120
Precios y costos.....	122
Gastos.....	123
Estado financiero en el año 2017.....	124
4.11.2. Pronóstico de ventas .....	125
4.11.3. Indicadores financieros.....	127
VAN (Valor actual neto).....	128
TIR (Tasa interna de retorno) .....	128
ROI (Tasa de retorno de la inversión) .....	129
4.12. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	129
4.12.1. Impacto económico .....	129
4.12.2. Impacto ambiental.....	130
4.12.3. Impacto social .....	131
CONCLUSIONES .....	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA .....	134
ANEXOS .....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Adulto mayor en su entorno familiar .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 2. Tiempo de dedicación al adulto mayor .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 3. Cuenta con una personal adicional para el cuidado del adulto mayor.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 4. Actividades que realiza con el adulto mayor .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 5. Conoce algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 6. Estaría de acuerdo que un centro de recreación ayude al cuidado del adulto mayor .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 7. Actividades recreacionales para el adulto mayor.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8. Cualidades que debe tener el centro recreativo del adulto mayor .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 9. Qué tipo de promoción le gustaría que hubiese en el Centro Recreativo.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 10. Que medio utilizaría para promocionar los servicios del centro recreativo.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 11. Que medios digitales le gustaría que se promocióne el centro recreativo .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 12. Pago por el servicio al adulto mayor.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 13. Análisis DAFO del Centro Recreativo del Día.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 14. Plan de acción y control del Centro Recreativo del Día .....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 15. Presupuesto Plan de medios del Centro Recreativo del Día .....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 16. Número de adultos mayores en el programa .....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 17. Ingreso en el año 2017.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 18. Precio de los servicios para el adulto mayor.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 19. Gastos Anuales que incurre el Centro Recreativo del Día .....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 20. Presupuesto de estrategias.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 21. Beneficios generados en el año 2017.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 22. Proyecciones de Ventas 2019 - 2023 .....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 23. Proyecciones financieras proyectadas 2019 - 2023 .....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 24. Retorno de la Inversión.....</i>	<i>129</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Árbol del problema.....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2. Ubicación Centro Recreativo del Día .....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3. Cálculo de la muestra.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 4. Boceto de Youtube para campañas .....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 5. Youtube .....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 6. Twitter.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 7. Página de facebook .....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 8. Boceto de la red social facebook.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 9. Boceto de la red social Twitter.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 10. Actividad en la Red social Instagram.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 11. Boceto de la red social Instagram.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 12. Métricas de Youtube .....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 13. Canal del Centro Recreativo del Día .....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 14. Diseños atractivos .....</i>	<i>119</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Adulto mayor en su entorno familiar .....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 2. Tiempo de dedicación al adulto mayor.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 3. Cuenta con una personal adicional para el cuidado del adulto mayor.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 4. Actividades que realiza con el adulto mayor .....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 5. Conoce algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 6. Estaría de acuerdo que un centro de recreación ayude al cuidado del adulto mayor .....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 7. Actividades recreacionales para el adulto mayor .....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 8. Cualidades que debe tener el centro recreativo del adulto mayor .....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 9. Qué tipo de promoción le gustaría que hubiese en el Centro Recreativo .....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 10. Que medio utilizaría para promocionar los servicios del centro recreativo.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 11. Que medios digitales le gustaría que se promocióne el centro recreativo .....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 12. Pago por el servicio al adulto mayor.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 13. Plan de Social Media .....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 14. Uso de Redes Sociales en el centro Recreativo del Día.....</i>	<i>107</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo A. Formato de encuesta</i>	<i>140</i>
<i>Anexo B. Formato de entrevista</i>	<i>143</i>
<i>Anexo C. Fotografías</i>	<i>144</i>

## INTRODUCCIÓN

En el Guayaquil no existen muchas organizaciones que ofrezcan servicios especializados para el adulto mayor, el Centro Recreativo del Día busca mejorar no solo los ingresos, sino incentivar a la mayor cantidad de personas a formar parte de una familia donde su objetivo es mejorar la calidad de vida, llevando a ser más productivo y eficiente para la sociedad. Por tal motivo, el servicio y cuidado calidad lleva a contribuir de forma inclusiva, entendiendo que las personas mayores necesitan mantenerse de forma activa constantemente con actividades lúdicas y físicas dependiendo su necesidad, sin embargo se han tenido problemas a la hora de llenar los cupos de aulas, siendo un alto grado de ausencia por aulas.

Los últimos resultados no han sido tan alentadores, teniendo ingresos por debajo de lo presupuestado, así también teniendo muy poca acogida en la venta de los servicios, es decir poca demanda, atracción, el poco impulso a la comercialización afecta a los objetivos institucionales, las metas anuales que se han pronosticado no se han cumplido y la planificación de ingresos está por niveles bajos teniendo perspectivas futuras no tan alentadoras.

Se ha estimado cambiar el horizonte a través de la incorporación de nuevos mecanismos como son los medios digitales que ayudan a impulsar la comunicación, atracción, incentivo y promoción de los servicios, desde este punto de vista se debe aprovechar las actuales herramientas existentes a través de una mejor gestión.

Por último, se necesita realizar estudios constantes y exhaustivos para determinar no solo las falencias, sino los factores relevantes que ayuden a mejorar los servicios y tomar mejores decisiones, teniendo en cuenta las necesidades del mercado, además del perfil de los clientes potenciales.

## **CAPITULO I**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA**

SOCIAL MEDIA PARA GENERAR INGRESOS AL CENTRO RECREATIVO DEL DÍA, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

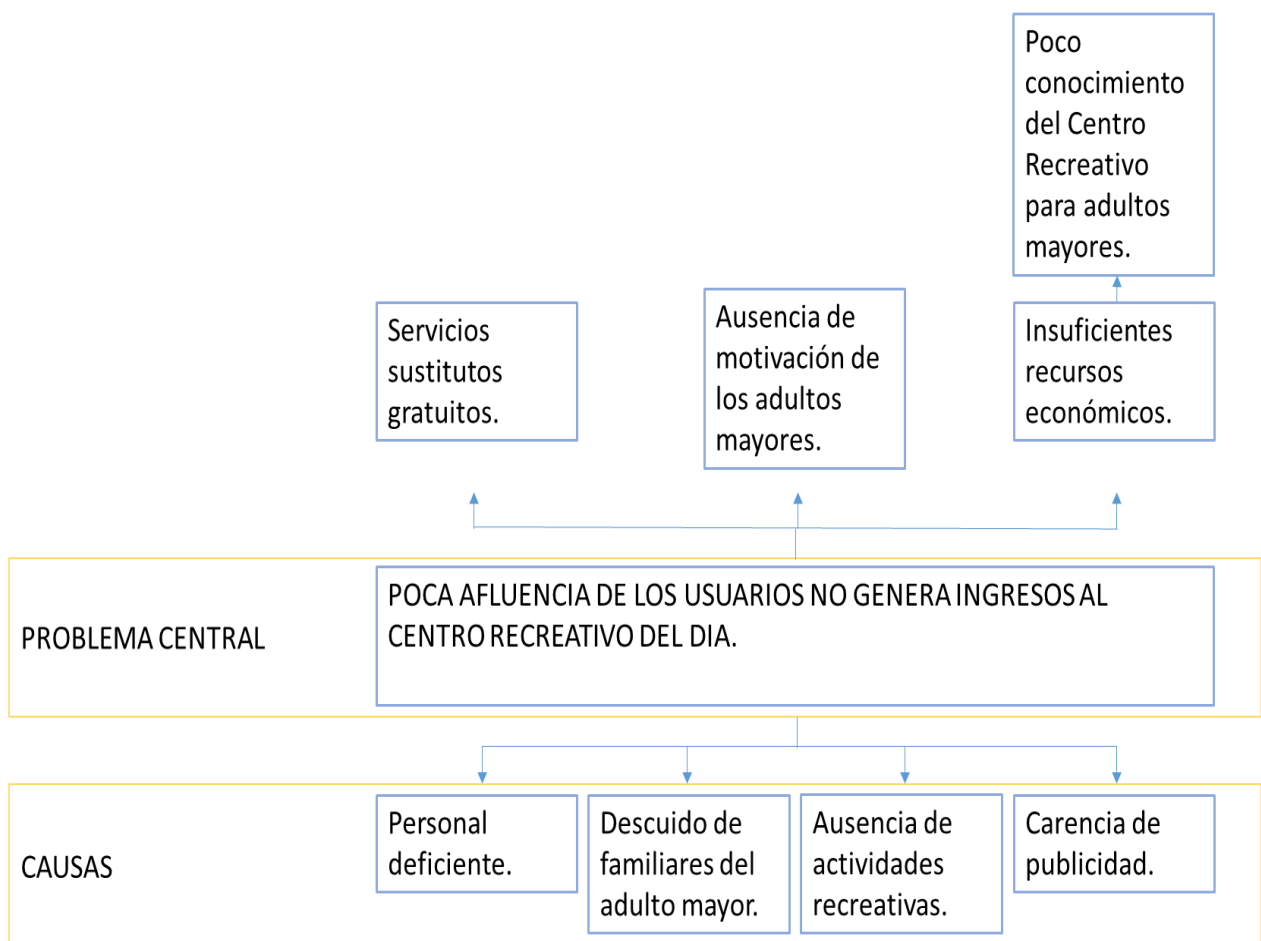
#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Centro Recreativo Del Día está ubicado en la ciudad de Guayaquil, el cual se fundó un 5 de Agosto del 2015 y funciona en las instalaciones del Hogar Corazón de Jesús ubicado en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, junto a las salas especiales de velación, este brinda servicios dirigido al adulto mayor donde se lo realizan actividades de recreación con personas contemporáneas a ellos sin la necesidad de vivir de forma permanente dentro de la institución, permitiendo mantener la salud física y mental de los usuarios. La ubicación física del Centro Recreativo genera que la comunidad ignore su existencia y las actividades que se realizan a favor de los adultos mayores; el estilo de vida de muchas familias en las que sus miembros por mayoría deben trabajar y(o) estudiar los obliga a permanecer fuera de sus hogares durante largas horas del día, dejando a ellos solos sin una precaución ni cuidados hasta el final del día hasta el final del día que sus miembros retornen al hogar.

Actualmente, el Centro Recreativo Del Día está generando inconvenientes de entre los cuales se pueden enlistar: poca afluencia de usuarios: debido a la falta de inversión de publicidad, innovación en las actividades de recreación que a la larga tornan monótona la estancia de los usuarios; profesionales poco capacitados en el área de desempeño (Gerontología) ya que la institución no cuenta con una estructura organizacional adecuada; existe poca o nula promoción

lo cual impide que el público sepa que no solo el lugar es donde se asilan sus familiares sino también un Centro Recreativo para adultos mayores en donde sus seres queridos pasarán momentos agradables, libres del aburrimiento y rutina, logrando que ellos se sientan más felices durante su estancia en el mismo. Se debe anotar que el Centro Recreativo vive inmerso en la comunicación tradicional y no se explota la comunicación en medios sociales digitales.

Es necesario analizar la situación del entorno a través del árbol del problema permitiéndonos así ver cuáles serían las causas y en qué áreas está afectado el problema central.



**Figura 1.** Árbol del problema

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



Sin embargo, si se plantean las estrategias de Marketing adecuadas, ello conllevará a que el centro recreativo del día tenga una mayor presencia en el mercado y se encuentre entre las mejores opciones ante las personas que requieran del servicio ofrecido ya que tendrán una mejor visión del lugar y se lograría incrementar los ingresos.

El centro busca cubrir esta necesidad y se espera sea una buena opción para las familias que en sus hogares tienen un adulto mayor, por lo tanto el servicio necesita ser reconocido en la ciudad de Guayaquil y diferenciado de la actividad que actualmente realiza como Hogar Corazón de Jesús (siendo este asilo de ancianos) para no crear confusión y no generar rechazo en los adultos mayores los cuales pueden pensar que sus familiares buscan deshacerse de ellos por la percepción de abandono que se genera en la sociedad al referirse a un asilo de ancianos y no a un Centro de recreación sin estancia.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la implementación adecuada de estrategias de Social Media puede generar ingresos al Centro Recreativo del Día en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la situación actual del centro recreativo del día con respecto a sus condiciones para brindar sus servicios?
- ¿Cuáles son las preferencias del mercado de clientes potenciales y actuales que influyen en la adquisición de servicios recreativos para adultos mayores?
- ¿Qué plataformas pueden propiciar la comunicación bilateral y distribución de contenidos para la audiencia?

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de social media para que generen ingresos al Centro Recreativo del Día.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual del Centro Recreativo Del Día estableciendo en qué condiciones se brinda su servicio, identificando ventajas y desventajas.
- Realizar una investigación de mercado a los clientes potenciales y actuales para que se determine cuáles son las preferencias que influyen en la adquisición de servicios recreativos para adultos mayores.
- Determinar plataformas que propicien la comunicación bilateral y distribución de contenido para la audiencia.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En nuestro país existe una cultura en la que se mantiene desatendido a los adultos mayores es por esta principal necesidad detectada que se puso en funcionamiento el Centro Recreativo Del Día, ya que por medio de éste le garantizamos un envejecimiento activo a los adultos mayores, sin descuidar la responsabilidad de los familiares durante el resto del día, este establecimiento cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados para ofrecer actividades lúdicas dentro de una entidad adecuada que avala alegría, cuidado y atención de primera a pesar de que en Guayaquil se desconoce la existencia de nuestros servicios.

Las personas dentro del mercado actual buscan mejorar el estilo de vida, en especial la de los adultos mayores que han sido desatendidos y abandonados, sintiéndose improductivos por lo que es necesario brindar espacios que incentiven a realizar actividades recreativas como baile,

manualidades, pintura, paseos, todo ello con el objetivo de mejorar su estado físico como el anímico para así poder tratar de disminuir la aparición temprana de enfermedades que son propias de la edad.

La línea de investigación del proyecto se fundamenta en la inclusión sociocultural, derechos individuales y colectivos e integración latinoamericana, en la que integra a través del envejecimiento activo a los adultos mayores. Por lo tanto, toma en consideración la creación de centros de cuidado y protección de adultos mayores que permitan realizar actividades validándose de sus posibilidades en las que estos se encuentren.

## **1.6.DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo se estudia la poca afluencia de usuarios al Centro Recreativo Del Día que tiene como característica mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de un envejecimiento activo y positivo en la ciudad de Guayaquil, debido a que el Centro lleva varios años de funcionamiento y a pesar de las diferentes actividades que se realizan no se ha logrado incrementar sus usuarios según la disponibilidad del Centro Recreativo. A través de una investigación se analizará todas aquellas familias en donde tengan como integrante familiar o conocido dentro de su entorno algún adulto mayor que se encuentre durante horas del día desatendido sin hacer ninguna actividad, considerando este estudio en el segundo semestre del año 2018.

Será necesario realizarlo dentro de la ciudad de Guayaquil a través de técnicas de investigación, considerando que esta orientado al núcleo familiar con un nivel socioeconómico B y C+ que tengan como integrantes a adultos mayores a partir de los 65 años en adelante con el 50% de discapacidad auditiva, motriz, intelectual, lenguaje, psico-social y visual.

El proyecto busca a través de las herramientas como social media optimizar la promoción, publicidad mejorando la comunicación directa con el mercado potencial para lo cual se toma en cuenta el usuario actual y potencial donde nos permita conocer factores internos y externos de sus preferencias, percepciones del servicio actual llegando así al grupo objetivo permitiendo incrementar nuestros números de usuarios e ingresos financieros haciendo que el proyecto sea rentable y viable en el mercado.



**Figura 2.** Ubicación Centro Recreativo del Día  
**Fuente:** Google Maps

## 1.7.HIPÓTESIS

### 1.7.1. Hipótesis General

Si se establece social media entonces se generará ingresos al Centro Recreativo del Día.

### 1.7.2. Específica

- Si analizamos la situación actual del Centro Recreativo Del Día entonces conoceremos las condiciones en que se brinda el servicio, identificando ventajas y desventajas.

- Si realizamos una investigación de mercado a los clientes potenciales y actuales entonces determinaremos cuáles son las preferencias que influyen en la adquisición de servicios recreativos para adultos mayores.
- Si determinamos plataformas entonces propiciaremos la comunicación bilateral y distribución de contenido para la audiencia.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

La implementación de herramientas digitales es capaz de mejorar el desarrollo de negocio del Centro Recreativo del Día, como indican distintos autores se revisará y se tomara referencia a trabajos similares al planteado por lo que se detallaran a continuación:

Actualmente las personas utilizan sitios web y redes sociales para realizar consultas, hacer comentarios y analizar los precios sea de productos o servicios a los que esté interesado a comprar, haciendo del internet un medio de comunicación que mantiene informados de cualquier novedad que se de en el mercado actual. Teniendo en cuenta que el marketing tradicional en este momento ha perdido terreno ya que el digital crea una capacidad de interacción con los usuarios de forma inmediata, instantánea a diferencia de dirigirse al lugar de la empresa para poder realizar cualquier tipo de consulta.

Así que comentan los autores que “Los usuarios de Internet ahora tienen la posibilidad de tener la información adaptada a cualquier tipo de dispositivo móvil, gracias a la conciencia que se ha creado entre los anunciantes de la red, teniendo distintos formatos para satisfacer la necesidad de los usuarios” (Chona & Gross, 2013, pág. 80).

Las empresas están considerando de vital importancia la incorporación estrategias en medios digitales para ayudar a alcanzar los diferentes objetivos, la unificación de la tecnología está permitiendo modernizar las diferentes estructuras organizaciones y realizar negocios en el menor tiempo posibles. Las herramientas no tradicionales están contribuyendo a mejorar la interacción

con los consumidores, clientes y proveedores, buscando no solo conocer sus deseos sino ver con exactitud cuáles son sus requerimientos, preferencias y necesidades.

“Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas” (Rojas & Redondo, 2013, p. 11). Ha sido necesario aplicar como herramienta la implementación de redes sociales porque de esta forma podrá llegar a nuestros usuarios potenciales y actuales de forma fácil solo al visitar nuestras páginas, podrá estar informado de nuestro servicio creando una presencia en los medios digitales que utilizan Internet y que favorezcan a la mejora del Centro Recreativo del Día.

En propuestas anteriores se ha buscado mejorar aspectos como la marca de un producto, aumento de ventas o servicios, incrementar tráfico de personas, incentivar la demanda e inclusive el fortalecimiento de las actividades asociadas a la gestión empresarial. Sin embargo, es importante conocer el mercado y sus diferentes componentes, hay que tener en consideración que los datos, información pueden ayudar a crear interés a través de sus hábitos que no solo lleven a incrementar ventas sino también el mayor número de clientes.

Así mismo se nombra “que utilizar el Social Media Marketing permite acercar a la gente al establecimiento, no solo ofreciendo un producto o servicio, sino también una experiencia al generar interacción con las personas, lo que permite a través de las redes sociales, dar a conocer de una forma más detallada lo que se pretende vender al público. Que conozca cada detalle y el mensaje que se da específicamente para esa acción, refuerza el papel de las aplicaciones de redes sociales en la publicidad de hoy” (Dumán, 2018, pag15).

Se ha evidenciado en otros trabajos que para la utilización de social media es importante incursionar en la investigación de mercado, el objetivo es buscar alternativas para crear compromiso emocional entre el producto-público objetivo, además de como competir en los mercados virtuales, aprovechando las distintas estrategias que proporciona el marketing convencional y sobre todo identificando cada uno de los errores que no se pueden cometer dentro de una propuesta responsable y comprometida a desarrollo institucional.

Acerca del método de investigación según el estudio de la utilización de la efectividad del social media para implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil indica que “la investigación descriptiva permite recabar información necesaria, de forma efectiva para utilización del social media marketing en las Pymes” (Santos, 2014, pág. 27).

Esto nos indica que es necesario realizar un trabajo de investigación descriptivo, que nos permite recopilar desde la problemática los diferentes factores internos y externos, así como los antecedentes relacionados a la social media en donde se describa, desarrolla y diseña el camino a seguir para superar la problemática. La utilización de las distintas herramientas y estrategias de promoción, comunicación permite una interacción con usuarios y potenciales clientes a través de redes sociales.

Analizando los distintos puntos de los autores respecto al marketing realizado a través de redes sociales es que se pretenden dar a conocer las tendencias actuales que tienen los consumidores a la hora de buscar información sobre los productos o servicios que desean adquirir; este análisis resalta la necesidad que tienen las empresas de emplear estrategias sociales media y demás herramientas que ofrece la web, como pueden ser red social, servicios en línea, blogs, etcétera.



### **2.1.1. Social Media Marketing**

Actualmente se encuentra en auge en todo el mundo está conformada por plataformas entre las más destacadas están Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y otras existentes. Las grandes empresas están pendientes de desarrollar y mejorar su imagen a través de estas, además planteando nuevas estrategias eficientes para ganar mercado en el mundo competitivo actual según como se plantea en el texto Claves del Marketing Digital. (Moschini, 2012)

Sin embargo, las claves para entender cómo funciona el social media parte desde la capacidad de conocer a los usuarios y las cualidades que implica el mercado virtual, es indispensable estar involucrado al 100% como responsable del análisis de los cambios, las tendencias en medios digitales. La acumulación de experiencia es fundamental para el manejo de cada una de las herramientas que actualmente ofrece las tecnologías, además de reducir los impactos y errores que puede existir cuando se gestionen las acciones, actividades del marketing.

Social media es una variable que permite que cualquier empresa mejore su situación actual como se explica “Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales en el cual acotan que el marketing online constituye un nuevo canal de información por el cual realizar publicidad a gran escala llegando cada día a más consumidores”. (Chona y Beltrán, 2013, p.234)

Existen diferentes medios digitales que puede utilizar las empresas para aplicar social media, no solo se debe pensar utilizar Facebook sino otras redes sociales, donde la importancia es incorporar profesionales como un community manager que no solo realice campañas, sino que gestione el e-commerce. Es fundamental potenciar las acciones de una empresa donde se debe aprovechar la bidireccionalidad que ofrecen en la actualidad la comunicación digital.

“La principal característica del social media, es ser accesible y permitir a los usuarios compartir e interactuar, de forma que, los internautas dejan de seguir a páginas sin movimiento y falta de actualización para enfocarse en las páginas dinámicas que les permita integrarse a una conversación continua con otros usuarios y hasta con las mismas empresas”. (Oviedo García, 2015).

Hoy en día no se puede hablar de recursos limitados, desconocimiento de la evolución de tecnología sino de la ausencia de herramientas digitales en las empresas. Por tal motivo, hay que transformar las organizaciones, pasar de las acciones tradicionales a las estrategias convencionales. Con el objetivo de captar, atraer al mayor número de usuarios y convertirlo en clientes dentro de un mercado que se ha vuelto muy competitivo y donde en muchos de los casos los une el interés, motivación.

Por lo tanto, el social media es una herramienta que permite promocionar sitios web o blog, logrando así involucrarla en el concepto como lo que se conoce como marketing de redes sociales, es decir, hacer participe en redes sociales a una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc. “Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (Rojas & Redondo, 2013, p.13). Permitted demostrar de esta forma que en el marketing la inclusión del Social Media se integraría en la era digital que beneficia de forma satisfactoria los negocios.

Desde el punto de vista organizacional antes de poner en marcha las acciones de social media se debe tener en claro no solo se persigue objetivos y metas, sino también el camino a seguir a nivel estratégico, donde surgen varias cuestiones como gestionar de forma efectivas las ventas

directas, que tipo de campañas serán más eficiente, como entender las sugerencias, preferencias y necesidades, que tipo de público objetivo se debe direccionar las acciones, como aportar a mejor rendimiento de personal y recursos. Siendo necesario realizar una planificación por medio del diseño de un plan de acción.

### **2.1.2. Plan de social media marketing**

Para construir una serie de acciones es necesario realizar enfocarse en la conversión e interacción colaborativas del grupo de persona seleccionado, la evolución de los medios sociales ayuda a comunicarse velozmente con personas, pero no todos los medios pueden ser funcionales o idóneos para relacionarse. Sin embargo un plan de social media deben siempre beneficiar a las empresas y sus usuarios, la atención abierta y personalizadas, incentivar el servicio ad-hoc entre los actuales clientes.

Dentro del desarrollo de un plan en donde se informará acerca de promociones y gestión de servicios y productos se debe analizar previamente la situación de la empresa para luego seguir los siguientes pasos de un Plan de Social Media, sugiere (Soto, 2013) que se cumplan con los siguientes pasos:

- Objetivos
  - Generales
  - Concretos
- Estrategia – Canales
- Target: Segmentación
- Agenda / Eventos
- Táctica

- KPI – métricas
- Protocolos de Crisis
- Reportes
- Revisión

Todo plan de marketing sea estratégico u operacional o de social media debe tener fases bien definidas, están permiten no solo hacer un buen uso de los recursos sino también de entender un mercado que se encuentran en constante evolución. Además de considerar que los compradores, consumidores son entes cambiantes en cuento a comportamiento de hábitos y costumbres, a continuación se define las fases que incurrirá el desarrollo de la propuesta dentro del diseño.

- Análisis
- Estratégica y táctica
- De ejecución
- De medición

Para alcanzar la efectividad del plan de social media se recomiendan concentrar sus acciones ala tres bases fundamentales que son compartir, colaborar y conversar en el mercado virtual. Entender cómo funciona el social media es importante, se detalla pilares para el desarrollo de las acciones, a continuación se detalla los siguientes aspectos:

- Bidireccionalidad
- Interacción
- Retroalimentación
- Libertad de expresión.

Existen varios canales para desarrollar social media, sin embargo no funcionan aislados de la parte de comunicación y herramientas donde se entrelazan dispositivos y contenidos. Entre los diferentes tipos de medios dentro de las redes sociales que se pueden utilizar encontramos los siguientes:

- Foros
- Wikis
- Blogs
- Redes sociales
- Microblogging
- Medios sociales multimedia
- Geolocalización

### **2.1.3. Análisis situacional en redes sociales**

Cada red social tiene distintos objetivos y concentración de cliente, para tener y conocer el entorno se debe realizar un análisis de mercado donde existes distintos factores que se deben tomar en cuenta para establecer cualquier tipo de estrategia. Además de alinear los objetivos estratégicos, estrategia y acciones y sobre todo cuál es su misión y visión en el mercado, teniendo en cuenta los compromisos con sus clientes (usuarios).

Como concepto de *Fuente de información* que propone Juan Alfonso Valdivia García (2015) menciona que:

La fuente de información se puede agrupar, según su procedencia, en interna y externa. Las fuentes de información interna son aquellas que proveen datos que se encuentra dentro de la

empresa, tales como base de datos o registro, mientras que las fuentes de información externas son las que proporcionan datos e información que se encuentran fuera de la empresa: estudios publicitarios, libro revistas, etc. (pág. 27)

Dentro de las organizaciones existen dos tipos de factores que deben analizarse continuamente, los factores internos se refieren netamente a la parte estructural y organizacional de la empresa. Los factores externos se refieren a clientes y su entorno, así también el grado de madurez de otras empresas. Para entender la situación de una empresa se necesita recolectar información.

Los aspectos internos que deben considerarse dentro de una evaluación se detallan a continuación:

- Compromiso de accionistas y gerencia
- Presupuesto para inversión
- Compromiso y competencias de los empleados
- Conocimiento de redes sociales

Así mismo, los factores externos según después de la aplicación de un análisis de mercado pueden ser los siguientes:

- Avances o cambios tecnológicos
- Políticas y leyes del actual gobierno
- Recurso económico y financieros
- Competencias de los usuarios

Como concepto de *Análisis de situación* que propone Juan Alfonso Valdivia García (2015) menciona que:

Es la primera etapa del proceso de planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. Para ellos, se realiza un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como la situación interna. (pág. 44)

La rigurosidad del proceso permitirá tener claro la situación actual, el fin es determinar las causas, circunstancia que realmente afectan al buen desenvolvimiento de la empresa. El análisis abarcara varias áreas que son esenciales para determinar cambios en la gestión de la organización, a continuación se detallan cada uno de ellas:

- Productos o servicio ofrecido
- Estructura organizacional
- Procesos y gestión
- Disponibilidad del talento humano
- Situación económica-financiera

Por último, los resultados permitirán conocer, establecer un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen la empresa, la consolidación de información permitirá direccionar de mejor forma las metas, objetivos, estrategias, acciones y el público objetivo.

#### **2.1.4. Estrategias Social Media**

El término estrategia no es más que establecer donde queremos llegar, que camino vamos a seguir, y cómo vamos a llegar a la meta. Por lo tanto, traducido al mundo empresarial esto se

traduce en establecer las líneas estratégicas, marcar unos objetivos a cumplir coherentes con las líneas marcadas y diseñar un plan de acción que contribuya al cumplimiento de los mismos y dotarlo de temporalidad. (Gómez, 2017).

Las acciones deben ser incluyente en todo momento y relacionarse mancomunadamente entre objetivos y metas, para establecer estrategias adecuadas se deben conocer las necesidades reales del mercado. Teniendo en cuenta cada la fase anterior que es el análisis de situación donde se conocerá las falencias y que deben realizarse para superarlas en todo momento donde se encuentra ventajas y desventajas.

Es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de las empresas en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes. Es importante desarrollar este tipo de estrategia para reforzar el posicionamiento de marca, aumentar los canales de comunicación con los clientes, monitorizar las conversaciones y opiniones que se tienen sobre la organización, identificar nuevas oportunidades de negocio, entre otros beneficios. (Agencia Mglobal, 2017).

Se han dado momentos importantes en el mundo empresarial, donde se buscan oportunidades para mejorar exponencialmente las organizaciones, desde el punto de vista económico direccionar de forma eficiente la inversión sean en publicidad o gestión de venta, comercialización y logística, además de incorporar al recurso humano como socio estratégico para aumentar productividad.

Por tal motivo, implementar estrategias de social media ayuda a construir una marca online ganando posicionamiento en redes sociales aprovechando los beneficios y oportunidades



brindadas que solo podrán verse reflejadas en los resultados de la empresa a largo plazo. (RMG Marketing y comunicación, 2017).

Existen diferentes canales a los que se puede acceder para realizar publicaciones y campañas de publicidad, esta es diferentes en su diseño y características, además contiene diferentes herramientas, a continuación se detalla cada uno de los canales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Flickr
- Youtube
- FourSquare
- Google+
- Vimeo
- LinkedIn

### **2.1.5. Redes Sociales**

Hoy en día las redes sociales son fundamentales en los negocios, pasó a ser una necesidad para poder captar clientes, informar o estar en comunicación directa con los usuarios. Se requiere la participación activa de los clientes potenciales, es indispensable escuchar, atender, observar y dar respuesta a los requerimientos del mercado. Ligar la necesidad con los intereses para crear

productos o servicios que ayuden a satisfacer al cliente, existen elementos fundamentales que hay que entender para realizar acciones en redes sociales. Entre ellas tenemos:

- La estrategia publicitaria
- El segmento objetivo
- Entender el impacto viral
- Validez de la información del mercado
- Eficacia de los medios digitales

Las redes sociales son una estructura compuesta por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. (Piñeiro-Otero & Costa, 2012, pág. 12).

La decisión de utilizar redes sociales se basa en objetivos específicos y bien definidos, y considerando un sector o mercado concreto, de las existentes y más utilizadas como Facebook, instagram, twitter, linkedin, entre otras., se especializan a cada momento, los millones de usuarios que han alcanzado son fundamental para las empresas. La facilidad de acceder en cada una de ellas ha abierto fronteras a la comunicación e interrelaciones personales y directas. Para las empresas se ha creado una oportunidad de negocios por la concentración de personas y poder adquisitivos que ellos representan.

Acerca de las redes sociales, indica Kotler (2013):

“De hecho, sin ayuda de Facebook, las propias empresas fueron las primeras en descubrir el valor comercial de la red. La mayoría de las marcas -grandes y pequeñas- ahora han construido sus propias páginas de Facebook, obteniendo acceso relativamente fácil y libre a la promesa de comunicación con la enorme comunidad de la Web. Hoy, las personas dan un "like" (me gusta) a una página de marca en Facebook 50 millones de veces cada día. En un extremo, el pequeño café Poca Cosa en Tucson, Arizona, tiene 166 fans de Facebook; en el otro, los Dodgers de Los Ángeles tienen 682000 aficionados; Coca Cola tiene 21,6 millones.” (p.110)

En redes sociales existen herramientas como las métricas que se las clasifican según las redes sociales en donde se incursione, como en el caso de Facebook se encuentra Facebook Analytics, las cuales permiten medir la cantidad de Likes, seguidores existentes, seguidores nuevos, clicks a las publicaciones, visitas al perfil, comentarios recibidos, publicaciones compartidas y revisión de los contenidos. También cuenta con la posibilidad de la opción adicional para promocionar los post más visitados si amerita el caso, aunque por lo general tienen un costo que va variando según el tiempo por el cual se pretende promocionar las publicaciones.

En Twitter existe una herramienta llamada Twitter Analytics que permite conocer la cantidad de nuevos seguidores, tipos de cuentas, información sobre las preferencias de los usuarios, visitas al perfil, impresiones generadas al ver las publicaciones realizadas, tweets citados, compartidos y respuestas obtenidas. Estas herramientas brindan la facilidad en la toma de decisiones en cuanto al manejo de la cuenta, los posteos que se realicen y el tiempo al cual se deba brindar el respectivo seguimiento a la actividad que se mantiene en redes sociales. “Las redes sociales representan una nueva oportunidad para la Web 2.0. Son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.” (Piñeiro-Otero & Costa, 2012, p.2).

Hay elementos que permiten definir los sesgos de los seguidores con los que cuenta en redes sociales, el factor edad, género, sexo, entre otros rasgos distintivos que se pueden medir. Por ejemplo: Facebook en sus métricas cuenta con la posibilidad de poder medir el rango de edad entre los seguidores, pese a que es de uso general y no influye significativamente en el comportamiento de las cuentas en las redes.

Instagram es una red social que se caracteriza por compartir publicaciones audiovisuales, que en su mayoría se componen de imágenes, también empleadas para la promoción de anuncios publicitarios, con la posibilidad de entablar contacto para efectuar las solicitudes, donde se destaca el género de los usuarios que tienen una cuenta dentro de aquella herramienta digital. Una de las ventajas competitivas de esta plataforma, es que permite en la publicación de contenidos, generar exposición de producto y marca, propicio en el caso de campañas de “Influencer Marketing” por ejemplo, donde se utiliza un personaje de redes sociales, con un número de seguidores y opinión respetada, para la promoción en ese tipo de medios digitales

Mientras que en Twitter se destaca la edad de los usuarios, la cual también es medible dentro de las métricas, permite conocer el tipo de contenido que se le puede direccionar al momento de llevar a cabo las respectivas publicaciones que requieren para dirigir un mensaje y medir el comportamiento que justamente tienen ante la actividad que tienen, la interacción que llevan a cabo y agrupar a los usuarios que son seguidores.

#### **2.1.6. Herramientas en redes sociales**

Existen distintas herramientas que se pueden utilizar en las redes sociales, es de vital importancia cuando se administra y gestionan cuentas, cada una ellas presenta distintos perfiles y por ende existen distintos mercados disponibles para crear e incentivar demanda. La importancia

de tener efectividad, eficiencia, ahorrar en gastos y sobre todo vender productos y servicios, sin embargo en el Ecuador está en pleno desarrollo e implementación de la utilización de herramientas adicionales para el manejo usuarios.

Como concepto de *Herramientas en redes sociales* que propone Pedro Rojas y María Redondo (2017) menciona que:

Las redes sociales son difusoras de contenidos para mejorar la conversión, y el contenido es el activo más valioso en internet, es la mejor forma de diferenciarnos de nuestra competencia, crear contenidos ayuda en el proceso de compra es una excelente fórmula para mejorar la conversión, pero crear contenido no es gratis, sobre todo, crear contenido de calidad que genere una respuesta en nuestros usuarios enfocada hacia la compra. (pág. 17)

Cada red social ofrece herramientas gratuitas para realizar publicaciones, sin embargo no son especializadas y en ocasiones el alcance es de corto alcance teniendo un impacto negativo a los objetivos esperados, para la página web se considera la utilización de google analytics para conocer en tiempo real lo siguiente:

- Tráfico de personas
- Conocer el contenido de interés
- Tasa de rebote
- Tiempo de duración de la sesión
- Tipo de audiencia
- Comportamiento de los internautas
- Tasa de conversión de usuarios

Es necesario en la actualidad gestionar de manera profesional las redes sociales, incrementar el nivel estratégico y mejorar el retorno de usuarios e inversión. El mal uso de estas herramientas puede sellar el rumbo organizacional y no complementario, una buena planificación estratégica permite no solo racionalizar el esfuerzo, sino también magnificar el uso, el apropiado contenido y mensaje, el mejor canal y sobre todo activar al receptor en todo momento.

Como concepto de *Feedback y estadísticas* en Herramientas en redes sociales que propone Jorge Villar Rodríguez (Villar, 2016) propone que:

El feedback por parte de los usuarios, es la repercusión y contestación inmediata a un evento, la calidad del feedback depende de quienes y cuantos están recibiendo información. No son los mismos usuarios que clientes; ni siquiera todos los usuarios tienen por qué ser personas neutras, ejemplos estadísticos a partir de los cuales poder generar automáticamente un gráfico; aunque, en cualquier caso, siendo consciente de su impresión, es una fuente espectacular de información directa, dinámica, con un coste reducido y capacidad de interacción. (pág. 23)

Existen herramientas adicionales que pueden agregarse a la gestión de las redes sociales, entendiendo que este método es donde se incursiona en el diseño de campañas de marketing pagadas en el cual se puede escoger el tipo de clientes, edades, gustos, entre las herramientas más importantes tenemos las siguientes:

- Hootsuite
- Social Oomph
- Spredfast
- Everypost
- Bitly

- Crowdbooster

El interés de las campañas va direccionada a conseguir seguidores, followers, like, me gustas, retweets, retuits, recomendaciones. Las motivaciones empresariales son distintas, dependerá de las acciones que quieran implementar, muchos de ellos van enfocadas a vender la marca, productos o servicios. El uso de las redes sociales fomenta la permanencia y aumentar el perfil de las empresas en el mundo virtual, por tal motivo es fundamental realizar seguimiento, hacer mediciones y aplicar control para conocer el impacto entre los usuarios.

### **2.1.7. Medición en redes sociales**

Si bien es cierto existe una gran variedad de estrategias que se puede aplicar en redes sociales, el éxito se sustenta en la medición de los resultados de una o varias campañas, así como el impacto que han tenido en el mercado. La importancia es crear compromiso y dar valor con la marca, producto y servicios entre sus usuarios y clientes, la interacción y visibilidad es importante para genera no solo beneficios, sino también ganancias.

La realidad de las métricas es importante para las compañías, el crecimiento del número de personas, la calidad de contenido, el número de veces que han visto tu contenido, monitorizar las conversaciones son la que dan vida o no a los negocios en medios digitales. Las relaciones a largo plazo, la identidad, autonomía hay que promover conversaciones, interacciones y constantemente vender.

Como concepto de *Metricas en redes sociales* que propone Víctor Cavaller, Lluís de Carreras, Silvia Sánchez-Añón, Albert March (2014) menciona que:

Por su carácter social de conversación y la multiplicidad de formatos y plataformas en las que se puede generar contenidos, existen unas métricas, que no son estándar en ningún caso, pero que en las compañías suelen adoptar cuando se trata de analizar y evaluar las redes sociales. Entre las principales se tiene el engagement, visibilidad, sentimiento, mensaje claves, autoridad o influencia. (pág. 325)

Cuando se habla de engagement, se trata del compromiso o fidelidad que se crea en el mercado, esta métrica permite conocer en nivel de frecuencia en el canal. Existen diferentes niveles en el compromiso, entre ellos tenemos:

- El acecho
- Causal
- Activos
- Comprometidos
- Leads

El engagement puede ser medido bajo ciertos criterios específicos, al final este tipo de medición permite demostrar información de lo siguiente:

- Número de seguidores, followers o video de la compañía publicados
- Números de retweets, visualizaciones o suscripciones de la compañía
- Número de respuesta a las campañas implementadas en el canal seleccionado
- Número de tweets, comentarios asociados al hashtag
- Número de me gustas o like a las publicaciones
- Nivel de atención a los contenidos



### **2.1.8. Marketing de contenidos**

El contenido en las campañas publicitarias que se realicen en redes sociales necesita ocasionar un impacto positivo, donde se genere e incentive a los usuarios convertirse en cliente. Deben existir ciertas características bien definidas cuando se formule, diseñe y realice contenidos en las diferentes plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Existen contenidos propios y contenidos corporativos que deben estar ligados al buen lenguaje, diseños de excelencia y calidad en la información.

Como concepto de *Marketing de contenido* que propone (2013) propone lo siguiente:

El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores. Conectará con su audiencia no por ponerles los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un anuncio antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten. (pág. 42).

Existen criterios que deben tomarse en cuenta al momento de hacer uso de contenidos, donde se debe demostrar madurez, a continuación se detallan varios aspectos a considerar:

- Creatividad
- Aportación a la blogosfera u otra comunidad
- Tiempo de dedicación
- Beneficios
- Originalidad

Existen también varios formatos a considerar dentro del diseño de contenido, desde el punto de vista empresarial se deben considerar la asociación entre empresa-usuarios. A pesar de que se necesita personal técnico, también se necesita adherir la experiencia, creatividad que ayude a llamar, atraer al público objetivo, en muchos de los casos se conoce como mercado potencial. La marca, posicionamiento es lo que se pretende al alcanzar. A continuación se detalla varias alternativas para gestionar contenidos:

- Texto
  - Copy
  - Microcopy
- Audiovisuales
  - Imagen
  - Sonido
  - Video
- Interactivo
  - Animación
  - Aplicaciones

### **2.1.9. Clientes**

El mercado es muy dinámico debido a factores que influyen en su comportamiento de los compradores y consumidores, es de vital importancia estudiar constantemente los cambios que pueden sufrir el mercado. Existe diferente tipo de demanda que pueden ser de corto plazo, y otra que necesitan incentivar. En especial cuando se trata de mercados digitales que son más sensibles si no se crean interés e incentivo, es por eso fundamental estudiar a los clientes como entes.

Como concepto de *Cientes y usuario* que propone Enrique Ortiz de Mendivil (Ortiz, 2013) propone que:

En los sistemas organizativos modernos, tanto empresas privadas como instituciones públicas, se tiende a considerar a todo público como clientes. La administración pública de los países occidentales está aportando grandes avances en el sentido de considerar como clientes, a aquellas personas que pagan de forma directa por unos servicios públicos o a través de impuesto. Hasta el momento, las empresas tenían clientes y las administraciones usuarias. (pág. 11).

Sin embargo, el término ha evolucionado y se ha expandido a los mercados virtuales donde en su totalidad se concierte en usuarios. Las empresas tienen la oportunidad de verlos al final como clientes siempre y cuando apliquen procesos para crear interés e incentivo. Por eso es importante conocer el comportamiento para que se realice el intercambio entre empresas y clientes según la necesidad.

Existen varias variables que se deben tomar en cuenta dentro del estudio de los clientes, a continuación se detallan cada uno de ellos:

- Edades
- Genero
- Educación
- Geografía
- Estilo de vida
- Preferencias
- Cultura

En el ámbito del mundo digital y en especial en las redes sociales, cuentan con un número determinado de usuarios automáticamente se cuenta con una base de datos interesante para aplicar una campaña publicitaria. El surgimiento e interés facilitar no solo la creación de una vida social, activa, sino que va más allá de transmitir información, comunicar. La oportunidad de hacer negocio en el mercado C2C e-commerce está creciendo vertiginosamente, facilita la adquisición de productos. Sin embargo aún en el Ecuador necesita fomentarse, adaptarse y crear mayor seguridad en los procesos y procedimiento, es decir que se debe inculcar ética profesional.

Como concepto de *ética de los negocios* que propone (2013) menciona lo siguiente:

Es un conjunto de reglas de conducta que guían los actos en el mercado, es decir, son los estándares a partir de los cuales la mayoría de la gente de una cultura juzga lo que es correcto e incorrecto, bueno o malo. Estos valores universales incluyen honestidad, confianza, equidad, respeto, justicia, integridad, interés por lo demás, responsabilidad y lealtad. (pág. 20)

Por tal motivo, los clientes pueden crear una percepción favorable o desfavorable según su experiencia, interpretación acumulada en cada momento. Es importante para las empresas enfocarse al impacto emocional, es decir, que es fundamental tomar en cuenta los aspectos multisensoriales. Los clientes al consultar las redes sociales existen un gran porcentaje que busca información, un menor porcentaje está comparando y por último tenemos a los que están preparados para realizar algún tipo de acción.

#### **2.1.10. Marketing sensorial**

Al trabajar con redes sociales y en el mundo digital se da la apertura a incorporar el marketing sensorial, donde las empresas deben prestar no solo atención sino direccionar todos los esfuerzos

a crear momento inolvidable, únicos. A pesar de conocer que existe el funcionamiento del cerebro de los usuarios, no está de más recordar la parte racional y emocional donde se involucra los cinco sentidos por parte de usuarios. Se debe trabajar entonces en trabajar en recuerdos más duraderos y que sean a largo plazo, los objetivos al final es enamorar y enganchar a los sientes por medios visuales, auditivos, sensaciones y sobre todo emociones.

Por ejemplo, una de las características imprescindible para utilizar las redes sociales es el logo, a continuación se detalla los siguientes los diferentes modelos:

- Isotipo
- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo

El papel del cliente /usuario dentro de las organizaciones está relacionado al neumarketing, y a las ilusiones perspectivas más relevante que han creado, gracias a la utilización de movimiento, ilustraciones creativas y efecto stroop. La comunicación interpersonal se establece si existen buenos ambientes internos y externos, donde el marketing directo cumple con un rol esencial debido a las acciones que puede generar.

Las claves para que el cliente y usuario generen ventas se basan en el proceso de compra que se detalla a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas

- Decisión
- Evaluación posterior a la compra

De acuerdo al proceso de venta, se necesita conocer los factores que pueden influir en la decisión de compra, como concepto de *influencias situacionales* que propone (2017) menciona que:

Existen varias influencias situacionales que pueden afectar el proceso de compra, muchas de las cuales afectan la cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a la tarea de compra. Los consumidores que enfrentan situaciones de emergencia tienen poco tiempo para reflexionar sobre sus alternativas de producto y sobre si tomarán la decisión correcta. También pueden dedicar menos tiempo y esfuerzo al proceso de compra si no se sienten cómodos. Por esta razón los restaurantes que no son de comida rápida deben ser acogedores y cómodos para alentar visitas más largas y ofrecer productos adicionales como postres o café después de la comida. (pág. 161)

Las influencias situacionales que pueden darse dentro del proceso de compra se detallan a continuación:

- Influencia físicas y espaciales
- Influencia sociales e interpersonales
- Influencias temporales (Tiempo)
- Influencias de tarea de compra o uso de producto
- Influencia de disposición del consumidor

### 2.1.11. Ventas online

En la última década las acciones de ventas se han trasladado a otros mercados, la evolución de la era digital abrió las puertas a otros caminos, la conducta de los consumidores busca otras alternativas para adquirir producto. La facilidad del marketing digital que ofrece a los usuarios es bastante satisfactoria en gran parte, sin embargo aún se necesita de otros factores para que alcance con plenitud la satisfacción. Se debe proporcionar confianza y seguridad para cerrar una venta.

Para convertir a un usuario en cliente, se necesita generar ciertas expectativas. Las ventas o en marketing digital se conoce como comercio electrónico, para ello se necesita cumplir con algunos aspectos:

- Buena visualización en el mercado virtual
- Aprovechar las tendencias y cambios tecnológicos
- Definir objetivamente el mercado objetivo
- Poner campañas de publicidad o promoción a corto plazo
- Crear estrategias adecuadas de atracción
- Cumplir con lo que ofrece en el mercado digital
- Integrar adecuadamente los canales online y offline

De acuerdo al concepto de las *Estrategia de venta online* que propone Carmen Arenal Laza (2016) menciona lo siguiente:

Las estrategias de venta online deben ser flexible y evolucionar constantemente si la empresa quiere ser competitiva en internet. La lealtad de los consumidores no solo se consigue con un buen producto a un buen precio sino también ofreciendo servicios de valor añadido muy

competitivos y utilizando herramientas de comunicación originales y efectivas. Las redes sociales son una oportunidad para atraer y mantener comunidades online de cliente. (pág. 76).

Para que las ventas online funciones deben cumplir con varias características fundamentales que pueden asegurar un cliente, comprador. A continuación se detallan algunas ventajas que se deben presentar en el mercado.

- Información precisa de lo que se oferta
- Comparación con otros productos
- Facilidad de adquisición sin movilizarse
- Menor costes por productos o servicio
- Abrir fronteras para comercializar productos

Los negocios deben estar enfocados a modernizarse, cambiar constantemente, por lo que es necesario influir, incentivar y captar a los usuarios de las redes. Es importante tener claro que cuando se trata de servicios hay que ser más detallista debido a que se considera como un producto intangible en el momento de adquirirlo. Las ventas en el mercado B2C han crecido gracias a los usos de medios digitales, la ayuda de las redes sociales ha influido positivamente en el crecimiento del ingreso que perciben las empresas, las acciones que pueden utilizarse dentro del contacto online son las siguientes:

- Mejorar la experiencia de las publicaciones
- Incluir llamadas de acción en cada campaña
- Incentivar el compartir historia de sus publicaciones
- Reenviar comentarios positivos de los usuarios



- Aplica técnicas de email copywriting
- Crear contenido VIP relacionado al producto o servicio
- Incluir animaciones y gráficos en tus publicaciones

Hay que relacionarse siempre de mejor forma con el cliente, no solo se trata de vender sino de afianzar lazos comerciales que se conoce como lealtad y fidelidad, sin embargo las estrategia seleccionada deben ir direccionada a crear varios aspectos y características que el consumidor, usuario y cliente debe sentir, según Juan José Castaño, Susana Jurado (2016) detalla cada uno de ellos:

- Control de situación
- Protección
- Satisfacción
- Rapidez
- Buen trato
- Experiencia global

### **2.1.12. Análisis FODA o SWAT**

Las organizaciones en el mundo actual cada ve buscan implementar nuevas estrategias para la mejor toma de decisiones en base al análisis de todo lo que los rodea y el cual brinda un servicio o proporciona un producto a la sociedad con la finalidad de satisfacer necesidades.

De acuerdo al concepto de *Calidad total y productividad* según el autor Humberto Gutierrez P. (Pulido, 2014) menciona lo siguiente:

Con el análisis FODA se deben conocer LAS FO de una empresa (las oportunidades que ofrece el entorno en razón de las fortalezas de una organización), así como las DA, es decir, las amenazas y peligros que representa o acarrea el entorno como consecuencia de las debilidades de una organización. El supuesto del análisis es que a mayor capacidad o fortalezas de una organización (F), existen mayores oportunidades (O) para realizar exitosamente sus fines; mientras que a mayores puntos vulnerables o debilidades (D) de una organización, mayores son los peligros o amenazas (A) que obstaculizan o impiden la realización de la visión y misión. (pág. 132).

El FODA es un modelo simple de análisis que lo utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing.

### **2.1.13. 5 fuerzas de Porter**

Una vez que se han identificado las fronteras de una industria, la tarea que enfrentan los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el entorno de la industria para identificar las amenazas y oportunidades. El famoso modelo de Michael E. Porter, conocido como el modelo de las 5 fuerzas, ayuda a los administradores. Su modelo se enfoca en cinco fuerzas que dan forma a la competencia de una industria:

1. El riesgo de que posibles competidores ingresen al mercado,
2. La intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de una industria,
3. El poder de negociación de los compradores,
4. El poder de negociación de los proveedores y,
5. La cercanía de los sustitutos a los productos de una industria.

Según Porter (Charles W. L. Hill, 2013) manifiesta que cuanto más poder tenga cada una de estas fuerzas, más limitada será la capacidad de las empresas establecidas para incrementar sus precios y obtener mayores utilidades. Dentro del modelo de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse una amenaza debido a que deprime las utilidades. Una fuerza competitiva débil puede considerarse una oportunidad debido a que permite a una empresa obtener mayores utilidades.

El poder de las fuerzas puede cambiar con el tiempo a medida que varían las condiciones de la empresa. La tarea que enfrentan los administradores es reconocer como que es que las cinco fuerzas dan origen a nuevas amenazas y oportunidades, y formular las respuestas estratégicas adecuadas. Además, para una empresa es posible, mediante la elección de una estrategia, alterar el poder de una de las cinco fuerzas a su favor.

#### **2.1.14. Análisis PESTEL**

El análisis ha adoptado el nombre PESTEL como acrónimo de las seis categorías de variables macroeconómicas (Política, Económica, Sociocultural, Tecnología, Ecológica y Legal) retomadas en el modelo. En primera instancia este modelo permite al gerente identificar las variables macroeconómicas que debe tener en cuenta en el desarrollo de su empresa (oportunidades versus riesgos potenciales) y cuyo grado de realización se mantiene relativamente incierto (Marmol, Feys, & Hidalgo, 2016).

Es decir que mediante el análisis del modelo PESTEL se puede hacer un análisis del entorno macroeconómico y ayuda a identificar oportunidades y amenazas de la empresa, se podrán reconocer aquellos factores externos de la organización sobre los cuales no tenemos influencia,

pero al tener información sobre ellos se conseguirá aminorar los efectos de las amenazas e incrementar los efectos de las oportunidades.

El análisis PESTEL se lo debe realizar como anteriormente se lo mencionó para entender el entorno, de este modo se sabrá cómo podemos vernos afectados por el, como reaccionar y como desenvolvernos. Se lo utilizara al momento de desarrollar:

- Plan de negocio;
- Plan estratégico;
- Plan de marketing;
- Plan financiero;
- Plan de consolidación;
- Plan de contingencia;
- Plan de reestructuración.

La forma en hacer el análisis PESTEL es preguntándose cómo afectan cada uno de los seis factores (Política, Económica, Sociocultural, Tecnología, Ecológica y Legal) ala empresa. De cada factor hay que valorar si influye a la empresa:

- Si es de forma positiva son oportunidades;
- Si es de forma negativa son amenazas;
- Si es de forma neutra se las puede ignorar.

#### **2.1.15. Centros de actividades de recreación**

Es un proceso de acción participativa y dinámica que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser

humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas, intelectuales o de esparcimiento (Alvarez, 2015)

La recreación juega un papel importante en la vida del anciano, ayudando al desarrollo de actividades cognitivas y deportivas, promoviendo nuevos hábitos de vida favorable tanto en el estado físico y mental que ayudan a conservar la salud.

## **2.1.16. Tipos de actividades recreativas**

### **2.1.16.1. Actividades Físico-Deportivas.**

Su fin es la de mantener, vigorizar y fortalecer la condición orgánica y física de los diferentes sistemas del cuerpo humano, tonificar los músculos y mejorar la oxigenación y circulación en el adulto mayor. Entre las actividades que podemos ejercitar tenemos: la gimnasia terapéutica, la caminata, la natación, el ciclismo, etc. (Giai, 2015)

### **2.1.16.2. Actividades Manuales.**

Su fin es facilitar la ejercitación y coordinación psicomotriz a nivel de dedos y manos e incrementar su expresividad creadora, ayudan a evitar el aceleramiento de las enfermedades degenerativas como artritis, osteoartritis, etc. Entre las actividades contamos con: la plastinoterapia, dactilo pintura, trabajo con cabuya, material de desecho, dibujo, artesanías, semillas, otros.

### **2.1.16.3. Actividades Sensoriales.**

Son todas aquellas actividades que estimulan y ejercitan los órganos de los sentidos, especialmente a nivel visual, auditivo, táctil y orientación tempo espacial incrementando su percepción. Entre estas actividades contamos con: el cine, la radio, la lectura, escuchar grabaciones, dinámicas recreativas sensoriales, etc.

### **2.1.16.4. Juegos, Rondas y Actividades de Animación**

Son todas aquellas actividades que sirven de esparcimiento y alegría, que nos ayudan a romper con la monotonía. Entre las actividades tenemos: dinámicas de grupo, rondas, fiestas de carnaval, fiesta de máscaras, celebraciones, juegos de mesa y tablero, juegos de ingenio y habilidad. (Giai, 2015)

### **2.1.16.5. Actividades Ecológicas o Turísticas**

Son todas aquellas actividades que permiten la vivencia de las personas adultas mayores en relación con el entorno visitado. Cómo: el contemplar y disfrutar de la naturaleza en toda su inmensidad, el disfrutar de paseos, visitar museos, realizar excursiones, ir al campo. etc.

### **2.1.16.6. Actividades Educativas o Pedagógicas**

Son aquellas actividades donde el adulto mayor se incorpora en el proceso de enseñanza aprendizaje, ayudándole a incrementar su formación individual y grupal, mediante la reeducación y adquisición de nuevos conocimientos y experiencias. Entre estas actividades tenemos: lecturas de auto motivación, cuentos de hadas, temas de salud y plantas medicinales, temas religiosos, mitos y leyendas, etc.

#### **2.1.16.7. Actividades Religiosas o Teoterapia**

Son aquellas actividades que incrementan su espiritualidad individual en el anciano participante y su fé en Dios. Entre las que encontramos: cantos, lectura de la Biblia, oraciones, ejercicios de relajación, terapia mental regresiva, temas frente a la muerte, los temores en la vejez, valores, etc.

#### **2.1.16.8. Actividades Terapéuticas o Geriátricas**

Son las actividades pasivas que se llevan a cabo con aquellas personas adultas mayores cuyo estado de salud está presidido por una o varias patologías, limitando su capacidad física, mental y social como trombosis, ciertos grados de demencia, artritis, etc. Dentro de las actividades que podemos implementar tenemos: colocarles música, televisión, hacerles lecturas, masajes y todas las formas de medicina alternativa que brinden armonía y bienestar a su salud. (Rico, 2013)

#### **2.1.16.9. Actividades Básicas de la Vida Diaria**

Se considera como el conjunto de actividades primarias de las personas adultas mayores relacionadas con su cuidado personal y movilidad, permiten a las personas vivir con autonomía e independencia sin necesidad de requerir de ayuda continua de otros” entre las más importantes de estas actividades se incluyen comer, controlar esfínteres, usar el inodoro, vestirse, bañarse, trasladarse, subir y bajar escaleras.

#### **2.1.17. Actividades Instrumentales de la Vida Diaria (AIVD)**

Son el conjunto de actividades que facilitan al adulto mayor adaptarse a su entorno para poder llevar una vida independiente en la comunidad, entre las más importantes se incluyen hacer

llamadas telefónicas, comprar, cocinar cuidar la casa, utilizar transporte, manejar la medicación y manejar el dinero. (Salazar, 2014)

### **2.1.18. Beneficios de las Actividades Recreativas en el Adulto Mayor**

El Adulto Mayor que realiza actividades recreativas entre ellas actividades físicas, mejora su vida y su salud evitando problemas tanto físicos como psicológicos que aparecen y llegan con la etapa de la vejez. Estas actividades deben ser realizadas con compromiso y entusiasmo para que los beneficios que traen consigo la realización de las distintas actividades recreativas se vean directamente en la persona que lo está realizando.

- Las actividades recreativas permiten liberarnos de la rutina, la inactividad y el sedentarismo.
- Las actividades recreativas elevan su autoestima, mejoran su disciplina, crea más solidaridad y compañerismo.
- Brindan la posibilidad de socialización e interactuar con las demás personas rompiendo el aislamiento y la soledad.
- Posibilitan prevenir o retardar el proceso de envejecimiento.
- Permiten que el anciano encauce la experiencia y liderazgo de manera positiva.
- Posibilitan ver la vejez de una forma más dinámica, útil, activa, productiva y socialmente participativa.
- Liberan de las tensiones físicas y psicológicas como el estrés, la ansiedad, la depresión, el estreñimiento, etc.
- Fomenta la solidaridad y reconciliación.



- Ejercita la memoria, la atención, la inteligencia, la expresión oral y posibilita desarrollar las potencialidades, destrezas y habilidades del adulto mayor.
- Permite que los adultos mayores mejoren sus ingresos económicos.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Adultos mayores**

Término (...) que se les da a las personas que tienen más de 65 años de edad, también estas personas pueden ser llamadas de la tercera edad. Un adulto mayor ha alcanzado ciertos rasgos que se adquieren bien sea desde un punto de vista biológico (...), social (...) y psicológico. (ConceptoDefinicion.de, 2015). Los adultos mayores son el grupo objetivo del Centro Recreativo del Día, es para ellos que está diseñada y programada cada una de las actividades ahí impartidas con el fin de mejorar su calidad de vida junto a demás personas contemporánea a ellos.

### **B2C**

El tipo de productos en un modelo B2C es aquel que compra el consumidor final, libros, artículos electrónicos, vuelos, juguetes, etc. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en internet y en los últimos años se han venido consolidando debido a la externa competencia que ya existe en el medio. (Equipo editorial, 2017, pág. 14)

### **Blog**

Un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente recopilando cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Aparece primero la entrada más reciente y el autor conserva

siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente o incluso modificando tantas veces como crea preciso. Es un término inglés, blog o weblog, que proviene de la unión de las palabras web y log (significa diario). Mantiene una característica más informal de dialogo para dar voz a los clientes y visitantes. (Pavón Besalú, 2015, p.21)

## **Branding**

Entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca o notoriedad de marca. (Castelló, 2013, pág. 33-34).

## **Centro Gerontológico**

Una residencia de personas mayores o residencia de ancianos es una institución (en ocasiones administrada como centro gerontológico, como casa particular con o sin servicios médicos adicionales en el que viven temporal o permanentemente personas mayores en la mayoría de los casos con determinado grado de dependencia. (Wikipedia, 2018)

Según el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) hay diferentes modalidades de atención, entre los cuales se menciona: centros gerontológicos residenciales, centros gerontológicos de atención diurna, espacios alternativos de revitalización, recreación, socialización y encuentro. (MIES, 2018)

El Centro Recreativo del Día según el desglose que realiza el MIES se encuentra en la modalidad de espacio alternativo de revitalización, recreación, socialización y encuentro debido

a que no es un hogar permanente de residencia para los adultos mayores si no por lo contrario ellos están en las instalaciones durante un determinado horario a la semana.

### **Community Manager**

Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía antes las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red. (Manuel Moreno, 2014, p.34)

Por este motivo el Community Manager no puede ser una persona cualquiera, por el contrario, debe ser un profesional en la materia, que esté cualificado, bien formado, con funciones específicas y que realice un control y seguimiento documentados ya que sobre él recaerán las responsabilidades anteriormente detalladas.

### **Comunicación en red**

La comunicación en red ha sido explorada como instrumento de activación de movimientos sociales y culturales como lucha de los derechos humanos, feministas, ambientalista, etc. En la educación, la participación en comunidades virtuales de debate y argumentación encuentra un campo fértil a ser explorado. A través de esa compleja red de funciones, se percibe que las redes sociales virtuales son los canales de gran flujo en la circulación de información, vínculos, valores y discursos sociales. (Durango, 2016, pág. 6)

## **Comunidad**

Es esencial para muchas redes sociales y foros de usuarios, las comunidades de las redes sociales existen y valen la pena que usted interactúe con ellas y busque opiniones allí. Recuerde que la crítica constructiva que hagan los clientes siempre es bienvenida, ya que cualquier mejora que se hagan los clientes siempre es competitiva, Lo positivo es que los clientes pueden convertir en defensores. (Neil Richardson, Ángela Carroll, Ruth Gosnay, 2016, pág. 2)

## **Creatividad**

Las personas estamos en las redes sociales para comunicarnos, informarnos, entretenernos... Has de ofrecer a tus seguidores contenido que les resulte interesante, relevante, pero también entretenido. Echa mano de tu lado creativo para sorprender de vez en cuando a tus seguidores, si se aburren con tus actualizaciones pronto dejaran de interesare pro ti. Está bien que una empresa me dé los buenos días con una foto de una taza de café humeante, pero si hace lo mismo todos los días. (Ibañez San Millá, 2014, pág. 13)

## **E-commerce**

El comercio electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (B2B), usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras. (Durango, 2015, pág. 2)

## **Engagement**

El engagement tiene una naturaleza multidimensional y heterogénea que nace de un concepto completo. Pocos términos han sido tan utilizados en los últimos años en el entorno del marketing como la palabra inglesa engagement. Como tantas otras expresiones anglosajonas de uso común en el lenguaje propio del marketing y las comunicaciones tienen una muy difícil traducción al castellano; su traducción directa es compromiso como sustantivo y comprometerte como verbo (to engage).

Según Wikipedia engagement puede asimilarse a compromiso o implicación utilizada en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. (Wikipedia, 2017)

Otro autor expone que engagement es la empatía e implicación que tiene el usuario hacia una marca; ambos términos deben ir unidos ya que empatía porque el usuario ha de sentirse afín a la marca e implicación ya que el usuario debe reaccionar a las publicaciones, ya sea con comentarios o likes. (Marin, 2016)

## **Estrategias SEM**

Todo lo escrito anteriormente se puede encerrar en la nueva tendencia utilizada en los medios en línea, de manera específica, en los motores de búsqueda o los llamados en inglés “Search Engines”, los cuales, como su nombre lo indica, son los encargados de recabar información y presentarla según nuestros requerimientos, pero, previamente con atributos otorgados según los productos o servicios que hayan pagado por aparecer en los primeros criterios de búsqueda.

Ahora sí, previamente explicado, se puede dar paso a profundizar de mejor forma el denominado SEM o como serían sus acrósticos completos SEARCH ENGINE MARKETING, de aquí en adelante llamado SEM; es decir el conjunto de estrategias que utilizan buscadores o, como se lo describe en el párrafo anterior los denominados “motores de búsqueda”, para promover los negocios y sitios web en internet.

Las campañas SEM aprovechan las particularidades de funcionamiento de los motores de búsqueda, cuya estrella principal hasta estos momentos es Google, para aumentar el tráfico web, difundir la conciencia de la marca y sobretodo, conseguir clientes.

El concepto de SEM se describe plenamente como la promoción de un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago en plataformas como Bing Ads o Google AdWords; en ocasiones, este concepto se amplía para referirnos también a otro tipo de anuncio mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad a nuestro sitio Web.

El SEM maneja diferentes estrategias, entre las principales se puede enlistar:

- SEO (Search Engine Optimisation). Optimización del sitio web en los buscadores;
- SEA (Search Engine Advertising). Publicidad de pago online;
- Campañas de link building para conseguir enlaces;
- Marketing de contenidos

De entre las cuales, esta investigación se va a centrar en la estrategia SEO, que es la más popular en los últimos años, dejando la mayor rentabilidad a los negocios que optan por esta modalidad.

Según la autora Jeniffer Rojas en su trabajo de titulación denominado Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-Commerce; indica lo siguiente:

SEO: Search Engine Optimization: Todo lo relacionado con la aparición en nuestra web en los resultados orgánicos. Cuando hablamos de resultados orgánicos nos referimos a los resultados que el buscador nos mostraría sin que se haya pagado nada por ellos. (Huertas, 2018)

### **Identidad digital**

Es el conjunto de información sobre u individuo u organización expuesta en internet y que conforma una descripción en el plano digital. La identidad digital es el rastro que queda en la web, en redes sociales, en blog... de nosotros como usuarios en internet. Se construye en base a toda la actividad que hacemos en internet, por lo que es importante intentar construir una identidad digital adecuada a lo que queremos transmitir. (Barberán, 2014, pág. 14)

### **Interacciones**

Se suele asociar el hecho de conseguir interacciones con el hecho de generar conversación. Ello ocurre, en primer lugar, porque para conversar es imprescindible interactuar, pero también porque el concepto “conversación” se confunde con el de “ruido”, buzz en inglés. Con obtener visibilidad. (Fernández, 2015, pág. 47)

## **Marketing Digital**

Como sabemos el marketing digital es lo que mueve el nuevo comercio en que se emplean estrategias dentro del mundo online, que ha beneficiado al mejorar la difusión de información de los productos o servicios que se ofrecen. Como se indica “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias intereses, compras”. (Selman Habyb, 2017, p.8) Por lo tanto es considerable en el manejo de un marketing digital no solo se debe comercializar un producto o servicio este debe ir mucho más allá de la visualización de mi producto o servicio.

La realización de tácticas para un análisis de los distintos perfiles existentes que se presentan en redes para así dirigirnos a nuestros clientes potenciales, el marketing en redes permite crear una comunidad que interactúa con nuestra empresa creando un enlace y posicionamiento de mi marca; así se puede decir que es necesario formar parte de este nuevo mercado que permite traspasar fronteras con un solo clic.

## **Marketing one to one**

Muchos expertos definen esta estrategia de marketing como la personalización llevada al límite, pues las campañas se diseñan tratando de dilucidar quién es el cliente, quien deja de serlo y que tipo de cliente es. El objetivo fundamental del marketing one to one es tratar a cada cliente como único y, en función de sus necesidades e intereses, personalizar el producto o servicio, las oferta, promociones, forma de pago, modos de envío. (Juan José Castaño, Susana Jurado, 2015, pág. 15)



## **Progreso tecnológico**

La capacidad de los dispositivos y memoria virtual en las redes; el primero limitado y el segundo casi infinito. Hoy en día, un usuario con su ordenador no solamente formaliza su búsqueda en internet para obtener nueva información, sino también se puede hacer comprar y ventas a través del ciberespacio en grandes proporciones consumiendo menos tiempo. Sin lugar a duda, hoy en día existe una gran variedad de información disponible en internet en forma de noticias, artículos, videos fotos y otros medios de conectarnos a través de las redes sociales. (Frías, 2013, pág. 6)

## **Promociones Online**

Una de las estrategias que es importante para vender un producto es realizar una buena promoción en este caso online en donde actualmente se garantizan encontrar difusión de mayor alcance con un acelerador de compra que actúa hacia los clientes o usuarios potenciales.

Las promociones online son una vía adecuada para conseguir diversos objetivos interesantes de marketing para nuestra empresa como: aumentar el branding de nuestra marca, captar nuevos seguidores en nuestras redes sociales, fidelizar a nuestros seguidores online, aumentar el “engagement” de nuestra marca con sus seguidores, potenciar el incremento de conversiones y ventas. (García Llorente, 2015. P.34)

Actualmente promocionarse en redes sociales siempre conduce a manejar estrategias que como dice el autor citado es ventajoso realizar promociones web porque es una forma de fidelizar al cliente actual y generar nuevos clientes potenciales siempre y cuando se lleve como

en todo proceso un control exhaustivo desde su fecha de inicio ya que es importante saber que se expone en sitios web (colores, diseños y verificación de contenido informativo para la página web dirigida) así que hay que analizar cualquier detalle relacionado que sea atractivo y permita la acción de compra

### **Publicaciones**

Son plataforma que nos permite compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica. Entre los ejemplos de publicaciones tenemos los blogger, slideshare, wordpress. (Fonseca, 2014, pág. 9).

### **Reputación online**

Es la opción y consideración social que otros usuarios tienen de la interacción online de una persona u organización. La clave de la reputación online está en cómo construirla, mantenerla y defenderla. Es colaborativa y acumulativa porque se forma a partir de una enorme cantidad de información personal independientemente de cuando fue generada, y la repercusión y el alcance está bien definidos por la máxima. (Barberán, 2014, pág. 15)

### **Social intelligence**

El término social intelligence se usa para describir cómo escuchamos, actuamos de cara a los clientes y llevamos nuestra conversación a entornos sociales con el fin de analizarla en favor de nuestro negocio. Las empresas cada día trabajan más para implementar nuevas herramientas y con ellas, procesos que le ayuden a capturar toda la información posible de sus clientes y potenciales clientes en las redes sociales en una primera fase. (Merodio, 2016, pág. 24)

## **Social Media**

Como lo menciona Moreno (2014), “el Social media es una expresión inglesa que tiene su equivalente en español: <<medios sociales>> (...) Sin embargo solemos acudir al término inglés (...) para referirnos al conjunto de plataformas y medios de comunicación que permite el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones” (p. 13)

Por medio de esta herramienta se tiene planeado interactuar tanto con los clientes actuales como potenciales para mantenerlos informados de los servicios ofrecidos y de las novedades que sucedan en el Centro, de esta forma hacemos que el público sea partícipe de los acontecimientos de la institución.

## **Tráfico**

Generar tráfico se refiere, en el caso de los medios digitales, a la canalización de lectores a un sitio web. O, lo que es lo mismo, a aumentar lectores. Las redes sociales cumplen esta función las más de las veces: actúan como meros tableros de anuncios de titulares, enlace incluido, para que el usuario haga clic sobre él y aterrice donde le medio de comunicación quiere realmente al internauta. (Fernández, 2015, pág. 49)

## **Usuarios**

“Cada persona es un mundo”. Esta frase es aplicable a muchos aspectos, también a la manera es que usamos los medios sociales. Para informarte, para estar al tanto de lo que hacen tus contactos, para compartir información, para relacionarse, para criticar...seguro que se ocurre algún “para” más. La clasificación más básica y sencilla es la realizada por insights consulting,

que atiende a la frecuencia de conexión a las redes sociales y a la actitud (a rol) que el usuario tiene en ellas: voyeurs, pasivos, ocasionales, adictos. (Ibañez San Millá, 2014, pág. 11)

### **Visitantes**

Toda persona que vienen de fuentes de tráfico tiene que llegar a una página específica llamada landing page donde van a hacer algo relacionado con la fuente que los trajo. Por ejemplo, si compartiste en una red social una liga para que descarguen un PDF con recetas para preparar ensaladas. (Vázquez, 2018, pág. 61)

### **Web 2.0**

“Lectura y escritura con páginas dinámicas de contenidos abiertos” (García Aretio, 2014, p. 1). Esto hace referencia a que en la actualidad el protagonista de la red es el usuario ya que la misma crea y comparte los contenidos de todo tipo y esto puede estar al alcance de otros usuarios para que puedan observarlos y a su vez interactuar, generando socialización entre personas y publicaciones.

### **2.3. MARCO LEGAL**

Dentro del presente trabajo de investigación se hará referencia a leyes o reglamentos donde se fundamente la misma, por tal motivo se ha realizado un estudio donde se valide legalmente el uso de la social media, teniendo como base las siguientes leyes:

### **2.3.1. Ley del anciano**

En el artículo 2 de esta ley que está vigente desde el año 1991 y que actualmente está en cambios por parte de la Asamblea Nacional menciona que el objetivo general de dicha Ley es garantizar el derecho a un nivel de vida que asegure la salud corporal y psicológica, la alimentación, el vestido, la vivienda, asistencia médica, la atención geriátrica y gerontológica integral y los servicios sociales necesarios para una existencia útil y decorosa.

En la misma Ley dentro del artículo 3 se especifica que el Estado protegerá de modo especial a ancianos abandonados o desprotegidos. Así mismo, fomentará y garantizará el funcionamiento de instituciones del sector privado que cumplan actividades de atención a la población anciana, con sujeción a la presente Ley, en especial a aquellas entidades, sin fines de lucro que se dediquen a la constitución, operación y equipamiento de centros hospitalarios gerontológicos y otras actividades similares.

Y por último en el artículo 5 se menciona que tanto las instituciones públicas como privadas darán las facilidades a los ancianos que deseen participar de actividades sociales, culturales, económicas, deportivas, artísticas y científicas. (Ley del anciano Art. 2-3-5, 1991).

### **2.3.2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

Dentro de esta ley se mencionaran algunos artículos, por ejemplo dentro del artículo 1, hace referencia a la Incorporación de archivos o mensajes adjuntos, en donde se explica que la incorporación por remisión a que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo a un mensaje de datos y a cuyo contenido se

accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.

Dentro de la misma ley se considera el artículo 2 que corresponde a la accesibilidad de la información en donde se considera que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesible para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Por último, en la misma ley se hará mención a lo indicado en el artículo 22 donde se especifica sobre el envío de mensajes de datos no solicitados, exponiendo que en los casos de envío periódico de información, publicidad o noticias promocionando productos o servicios de cualquier tipo observara las siguientes disposiciones:

- a) Todo mensaje de datos periódico deberá incluir mecanismos de suscripción;
- b) Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada;
- c) Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos;
- d) A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en base de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos; y,

- e) Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente. (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos Art. 1-2-22, 2002)

### **2.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir**

Dentro del eje uno el plan ha puesto como centro a la naturaleza y a las personas como sujetos titulares de derecho; en este carácter son la primera prioridad para el proceso de desarrollo nacional y plantea acciones para la reafirmación y ejercicio pleno de derecho de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos mayores, personas con discapacidad y sus familias; así como de los pueblos y nacionalidades indígenas, del pueblo afroecuatoriano y del pueblo montubio, de personas, lesbianas, gay, bisexuales, transexuales, travestis, transgéneros, intersexuales y queer (LGBTTTIQ), de las personas privadas de su libertad y de las poblaciones en situación de movilidad humana y sus familias, entre otros. (Pan Nacional del Buen Vivir, pag. 36, 2009).

### **2.3.4. Ley orgánica de defensa del consumidor**

De acuerdo con la Ley orgánica de defensa del consumidor que se creó en el año 2000 y con una última modificación el 16 de enero del 2015 se van a mencionar los siguientes artículos vigentes:

Dentro del capítulo II de “Los derechos y obligaciones de los consumidores” está el artículo 4 donde se mencionan los derechos del consumidor y dentro del literal 2 se detalla el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a

ser elegirlos con libertad. Literal 4 derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, incluyendo los riesgos que puedan presentar.

Dentro del capítulo IV que hace referencia a “La información básica comercial” se detalla en el artículo 9 la información pública donde se menciona que todos los bienes comercializados deberán exhibir su precio, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Adicional a la información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Dentro del capítulo VII de “La protección contractual” está el artículo 45 que corresponde al derecho de devolución y manifiesta que el consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, siempre y cuando sea dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio. (Ley orgánica de defensa del consumidor Art. 4-9-45, 2000)

### **2.3.5. Sociedad de autores y compositores ecuatorianos**

Este reglamento tiene por objetivo tal como se menciona en el artículo 4 que la gestión colectiva de los derechos patrimoniales de autor, sobre obras musicales, dramáticos musicales, publicitarias musicales y en general toda obra musical que sea o no parte de una obra teatral, publicitaria musical o musical de sus asociados o de los afiliados a las sociedades extranjeras con los que tenga convenio de representación recíproca. Difusión y promoción de repertorio de obras



ecuatorianas y de las actividades tendientes a promocionar la creatividad de los autores ecuatorianos. Y también podrán gestionar otros derechos no consagrados en la ley de propiedad Intelectual pero que en un futuro se reconozcan a favor de autores y demás titulares de derechos de autor. (Sociedad de autores y compositores Ecuatorianos Art. 4, 2012)

Se toma como referencia esta Ley debido a que en el Centro dentro de las diversas actividades que se imparten a los adultos mayores esta bailoterapia, clases de canto y teatro y hay que respetar los parámetros de la SAYCE para no incurrir en multas o sanciones que perjudiquen los ingresos económicos del Centro.

### **2.3.6. Ley orgánica de comunicación**

En el artículo 4 de la Ley orgánica de comunicación se expresa sobre los contenidos personales en internet y detalla que la ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet.

Se menciona en el capítulo I de la misma Ley en el artículo 10 sobre normas deontológicas, donde todas las personas naturales o jurídicas que participen en un proceso comunicacional y de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones deberán considerar:

1. No ir contra la dignidad humana;
2. Grupos de atención prioritaria (niños, adolescentes, adultos mayores, discapacitados);
3. Concernientes al ejercicio profesional;

#### 4. Relacionadas con las prácticas de los medios de comunicación social.

En la sección V se detallan los artículos que están inmersos en publicidad, mencionando en el artículo 92 “actores de la publicidad”.- la interrelación comercial entre anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulara a través del reglamento de esta ley. La creatividad publicitaria será protegida y reconocida con los derechos de autor y demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, adicional los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor.

El artículo 93 de la “extensión de la publicidad” indica valga la redundancia la extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

El artículo 94 de la “protección de derechos en publicidad y propaganda” respetaran los derechos garantizados por la Constitución y de los tratados Internacionales. Se prohíbe publicidad engañosa, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

En el artículo 98 de la “producción de publicidad nacional” donde especifica que la publicidad difundida en territorio nacional a través de los medios de comunicación deberá sr producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en

Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. (Ley orgánica de comunicación Art. 4-10-92-93-94-98, 2013)

### **2.3.7. Reglamento a la Ley orgánica de salud**

Se hará mención a esta Ley debido a que en el Centro Recreativo de Día adicional de las actividades que se realizan con los adultos mayores para mantenerlos en buen estado físico y mental de acuerdo a sus capacidades se les brinda alimentación (refrigerio), por tal motivo se detalla en el artículo 1 que habla sobre “las acciones de salud” e indica que las áreas de salud en coordinación con los gobiernos seccionales autónomos impulsaran acciones de promoción de la salud en el ámbito de su territorio, orientadas a la creación de espacios saludables, tales como escuela, comunidades, municipios y entornos saludables.

Todas estas acciones requieren de la participación interinstitucional, intersectorial y de la población en general y están dirigidas a alcanzar una cultura por la salud y la vida que implica obligatoriedad de acciones individuales y colectivas con mecanismos eficaces como la veeduría ciudadana y rendición de cuentas, entre otros. (Reglamento a la Ley orgánica de salud Art. 1, 2008)

### **2.3.8. Constitución de la República del Ecuador**

En la constitución de la república Ecuatoriana en el capítulo tercero se mencionan los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en el artículo 35 e indica que las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o

de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado.

En el artículo 36, 37 y 38 se hablan netamente de las adultas y adultos mayores que son aquellas que hayan cumplido los 65 años de edad; y se detalla que dichas personas recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos públicos y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se hace hincapié sobre sus derechos entre los cuales se destacan:

- 1) Atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso a medicina gratuita.
- 2) El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomara en cuenta sus limitaciones.
- 3) La jubilación universal.
- 4) Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
- 5) Exenciones en el régimen tributario.
- 6) Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
- 7) Acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respecto a su opinión y consentimiento.

Dentro de la sección novena de la Constitución del Ecuador en donde se hace referencia a las personas usuarias y consumidoras se destaca el artículo 52 en el cual se manifiesta que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitución de la República del Ecuador Art. 52, 2008).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. METODOLOGÍA

Según el concepto de la *metodología de la investigación cuantitativa*, que propone Roberto Hernández Sampieri (2016), menciona lo siguiente:

Consiste en afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, desarrollando cinco elementos: objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias. Los planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a: 1) explorar fenómenos, eventos, comunidades, procesos, hechos y conceptos o variables (su esencia es exploratoria); 2) describirlos (su naturaleza es descriptiva); 3) relacionarlos o vincularlos (su esencia es correlacional o correlativa), y 4) considerar el efecto de unos sobre otros (su naturaleza es causal). (Pág. 52)

Los métodos que se utilizó para el proceso de investigación tienen un conjunto de procedimiento y técnicas que ayudaron a recabar y recolectar datos de forma sistemática. El objetivo es validar la información de manera rigurosa dentro del estudio, donde se busca la relación de cada una de las variables con los problemas y situación de la empresa. A continuación, se describe los dos modelos del método deductivo e inductivo que se utilizaron dentro del estudio.

El método deductivo ayudará a establecer un razonamiento adecuado frente al problema, donde se determinará las premisas que realmente está afectando al entorno de la empresa. En términos generales se establecerá los argumentos necesarios de la situación actual de la

organización, basado en la lógica deductiva por los datos expuestos y extraídos en el proceso de investigación.

En cuanto al método inductivo, se basa en evidencia sustraída y provista dentro del proceso de investigación, donde se apoya en escenarios predeterminados que ayuda a observar comportamientos. Las particularidades permitirán establecer las causas reales de la problemática donde son los hechos donde marca su punto de partida.

El enfoque por el cual pasará el proceso de investigación es cuantitativo y cualitativo, a continuación, se detalla:

El enfoque cuantitativo permitió conocer la información de modo cuantificable, donde los datos reflejaron detalladamente el entorno del mercado y el impacto que ha tenido dentro de los resultados alcanzados por la empresa, la investigación inductiva permitió tener una percepción clara de la problemática. Además de una proximidad a la realidad muy objetiva y clara, los elementos ayudarán a establecer diferentes alternativas de solución a los acontecimientos por el cual la empresa está pasando.

Según el concepto de la *metodología de la investigación cualitativa*, que propone Roberto Hernández Sampieri (2016), menciona lo siguiente:

Permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno. El uso de esta aproximación es de carácter

inductivo y sugiere que a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias. (Pág. 381)

Por otro lado, el enfoque cualitativo aportó información relevante desde el punto de vista del investigador, los datos a pesar de ser no cuantificables tienen una incidencia relevante para el estudio, éste permitió aplicar procedimientos basados en la observación de rangos de comportamientos de las personas involucradas y su experiencia. El proceso permite construir juicios de valor con mayor profundidad, los argumentos permitirán fortalecer las potenciales soluciones a la problemática de la empresa.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tendrá un proceso de investigación sistemático, la utilización de los siguientes tipos de investigación permitirá conocer a profundidad la situación por la que atraviesa el “Centro Recreativo del Día”:

#### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

La exploración del entorno permitirá tener una primera impresión del problema, éste se considera como el primer acercamiento al estudio con el fin de obtener información preliminar de la investigación. Los datos que aportará a la investigación son la determinación y el alcance del problema, además de identificar que tan fuerte se encuentra relacionado el mercado con sus clientes, e incluso que opinan de los servicios que ofrece el “Centro Recreativo del Día”.

Según el concepto de *investigación exploratoria*, que propone Verónica Rosendo Ríos (2016), menciona:

Que consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que conforma el investigador. Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa. (Pág. 45)

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

La descripción de los rasgos, cualidades y atributos de la población, estos ayudarán al investigador entender al mercado, lo más importante es determinar qué tipo de inconveniente se han presentado por parte de la población y cuáles son sus necesidades y preferencias de los consumidores. Los datos e información recolectados permitirán tener una perspectiva exacta de la problemática y la incidencia que han tenido las acciones con los consumidores.

Según el concepto de *investigación descriptiva*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona:

Estudios descriptivos se realizan para responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Implícito en una investigación descriptiva está el hecho de que la gerencia ya sabe o comprende las relaciones subyacentes entre las variantes del problema. Una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir uno de un conjunto de valores. (Pág. 54)

### **3.2.3. Investigación Explicativa**

Las razones por el cual existen el inconveniente dentro del entorno del “Centro Recreativo del Día” es importante conocerlos, es importante determinar los factores, aspectos que dan inicio a la



problemática. La extracción de datos permitirá diseñar predicciones con diferentes alternativas de solución en base al diagnóstico y evaluación de la situación.”

Según el concepto de la *investigación explicativa*, que propone Roberto Hernández Sampieri (2016), menciona lo siguiente:

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (Pág. 96)

### **3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Según el concepto de los *enfoques de la investigación*, que propone Roberto Hernández Sampieri (2016), menciona lo siguiente:

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (pág. 2)

En proceso de investigación tendrá un enfoque cualitativo-cuantitativo donde se involucrará cada uno de los aspectos internos y externos que se encuentran dentro del entorno del “Centro Recreativo del Día”.

#### **3.3.1. Investigación cualitativa**

Este proceso de investigación tiene un proceso sistemático que permitirá analizar los datos e información de forma estadística a partir de sus resultados, la interpretación tiene un enfoque subjetivo donde se valora entre otras cosas sus puntos de vista, las sensaciones, emociones que

puede incurrir el investigador a presentar informes de forma interpretativa. Hay que tener presente que el trabajo de investigación pasa por un proceso inductivo.

### **3.3.2. Investigación cuantitativa**

Dentro de la investigación cualitativa se considerará las valoraciones numéricas, este tiene características valorativas, la medición de parámetros e impacto que han tenido dentro del mercado ayuda a formular conclusiones de la problemática, este proceso permite generar conocimiento sobre la situación actual en un tiempo determinado, las perspectivas de los involucrados pasan por un proceso deductivo, lo importante es comprobar y explicar los resultados e información recolectada.

## **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

De acuerdo a la investigación detallada anteriormente se ha procedido a seleccionar varias técnicas e instrumentos que ayudaron a recolectar información relevante del estudio, a continuación, se describen las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el proceso:

### **3.4.1. Técnicas**

En el proceso de investigación se ha seleccionado varias técnicas, estas se encuentran ligadas a las necesidades y requerimientos del estudio, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

#### **3.4.1.1. Encuesta**

La técnica de la encuesta seleccionada pasará por su proceso sistémico, el diseño ayuda a la recolección de información, este permitirá presentar información que ayuda a familiarizarnos con el entorno y el potencial problema, para su elaboración se considera

formular una encuesta con tipo de preguntas cerradas con el fin de ser más objetivo y conciso en el momento de recolección de información.

Según el concepto de la *encuesta*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona lo siguiente:

La investigación por encuesta implica un entrevistador (salvo en encuestas por correo, por internet y móviles) que interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos. Entrevistas frente a frente pueden tener lugar en el hogar del encuestado, un centro comercial, un centro de negocios o prácticamente en cualquier otro escenario. (Pág. 55)

#### **3.4.1.2. Entrevista**

La técnica de la entrevista se implementará con el fin de intercambios de ideas y opiniones acerca del caso a estudiar, se busca espontaneidad, sinceridad del involucrado en el momento de recolección de información. Se elaborará una entrevista de forma no estructurada y libre, donde el objetivo es obtener respuesta a profundidad.

En cuanto a otros conceptos, la *encuesta*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona lo siguiente:

Son entrevistas uno a uno relativamente no estructuradas. El entrevistador debe dominar la habilidad de sondear y suscitar respuestas detalladas a cada pregunta. A veces se usa a psicólogos como entrevistadores a profundidad: ellos pueden utilizar técnicas clínicas no directivas para poner al descubierto motivaciones ocultas. (Pág. 106)

### **3.4.2. Instrumentos**

De acuerdo con las técnicas seleccionadas, los instrumentos a utilizar son los siguientes:

Cuestionario: El cuestionario o ficha a utilizar tendrá un diseño basado en las siguientes características, las cuales se detallan a continuación:

- Se considerará diseñar 12 preguntas de tipo cerrada.
- Las opciones de las preguntas están basadas en la escala de Likert.
- Preguntas con un orden, transición y coherencia en el tema.
- Cuestionario sencillo en el momento de tabular información.

El objetivo de los instrumentos es obtener información relevante, así como conocer el impacto de la situación entre sus clientes, además de facilitar la toma de decisiones.

#### **Guía de preguntas:**

La guía de preguntas debe pasar por un diseño sistemático, teniendo en cuenta que su objetivo es fomentar una conversación amena, con intercambio de ideas que ayudan a determinar una situación específica, el objetivo es identificar la relación empresa-clientes, ambientes del entorno de gestión, la elaboración del instrumento considera la siguiente información:

- Tiempo de aplicación de instrumento.
- Extraer experiencias y conocimientos.
- Generar información pertinente del caso.
- Conocer influencia de los entrevistados.

### 3.5. POBLACIÓN

La población en el Ecuador según consulta en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018), se estima una población con el núcleo familiar con un nivel socioeconómico B y C+ de 227.103 familias que tengan como integrantes a adultos mayores a partir de los 65 años en adelante con el 50% de discapacidad auditiva, motriz, intelectual, lenguaje, psico-social y visual, estos serán considerados aptos para la investigación.

### 3.6. MUESTRA


La muestra que se considerará para dicho estudio está basada en la población, a continuación se adjunta el cálculo pertinente:

Formula de la muestra de población finita

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

DATOS DE LA MUESTRA	
N = tamaño de la población	227.103
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

27/8/2018 Calculadora de t

 **Raosoft**<sup>®</sup>

¿Qué margen de error puedes aceptar?  %  
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas?  %  
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?   
Si no sabes, usa 20000

¿Cuál es la distribución de respuesta?  %  
Deje esto como 50%

---

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

---

**Figura 3.** Cálculo de la muestra  
**Fuente:** Raosoft, (2018)

### 3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta detalladamente el análisis de la entrevista y encuesta que se implementaron en el proceso de investigación, el objetivo final fue conocer el punto de visto del administrador, el mercado con el fin de evidenciar las falencias que existen en el entorno del Centro Recreativo del Día. Mejorar las relaciones entre el mercado - producto ayudará a desarrollar una propuesta diferente a la que actualmente ofrece, centrándose en las necesidades reales para asegurar el incremento de la demanda, siendo fundamental utilizar los recursos disponibles en el mundo digital para informar, dar a conocer de los sistemas y actividades que desarrolla el adulto mayor y sobre todo de las promociones mensuales que ofrece al cliente.

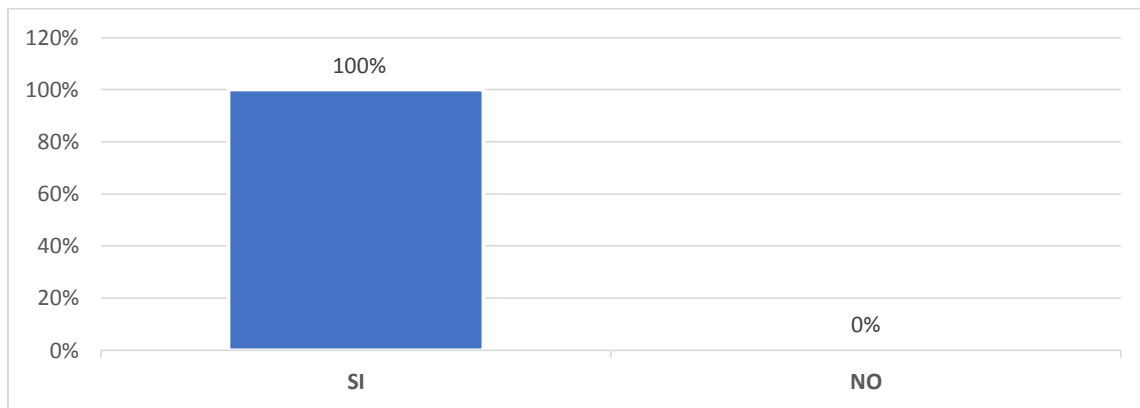
### 3.7.1. Resultados de la encuesta

#### 1.- ¿En su entorno familiar existen alguna persona adulta mayor?

*Tabla 1. Adulto mayor en su entorno familiar*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
SI	384	384	100%	100%
NO	0	384	0%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



*Gráfico 1. Adulto mayor en su entorno familiar*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

#### Análisis

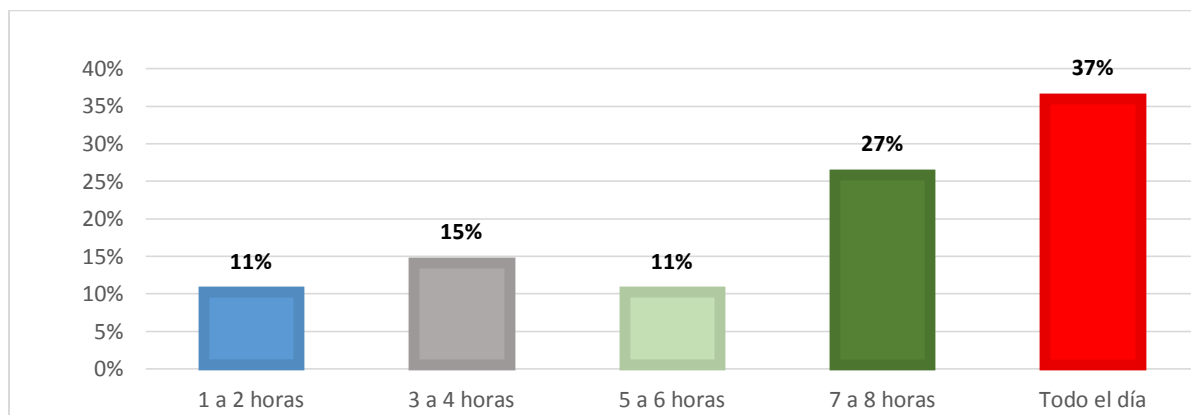
De acuerdo a los datos proporcionados en la pregunta No.1 donde se preguntó sobre la existencia de un adulto mayor en su entorno, según la respuesta de todos los encuestados el 100% dijeron SI existe un adulto mayor, es decir que ninguno respondió NO dando como resultado del 0%. Se puede determinar la existencia de un mercado de adultos mayores que se pueden considerarse como clientes potenciales para las pretensiones del centro recreativo del Día.

## 2.- ¿Cuánto tiempo dedica al cuidado del adulto mayor?

**Tabla 2.** Tiempo de dedicación al adulto mayor

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
1 a 2 horas	42	42	11%	11%
3 a 4 horas	57	99	15%	26%
5 a 6 horas	42	141	11%	37%
7 a 8 horas	102	243	27%	63%
Todo el día	141	384	37%	100%
TOTAL	384		100%	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 2.** Tiempo de dedicación al adulto mayor

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

### Análisis

De acuerdo a los resultados proporcionados en la pregunta No. 2, se dio a conocer que el 37% de los encuestados mencionan que dedican todo el día a un adulto mayor, el 27% de los encuestados mencionan que dedican de 7 a 8 horas a un adulto mayor, el 15% de los encuestados mencionan que dedican de 3 a 4 horas a un adulto mayor, el 11% de los encuestados mencionan que dedican de 5 a 6 horas a un adulto mayor, otro grupo que también representa el 11% de los encuestados mencionan que dedican de 1 a 2 horas a un adulto mayor. Es importante saber la dedicación de tiempo a un adulto mayor para determinar posibles alternativas de los adultos mayores.

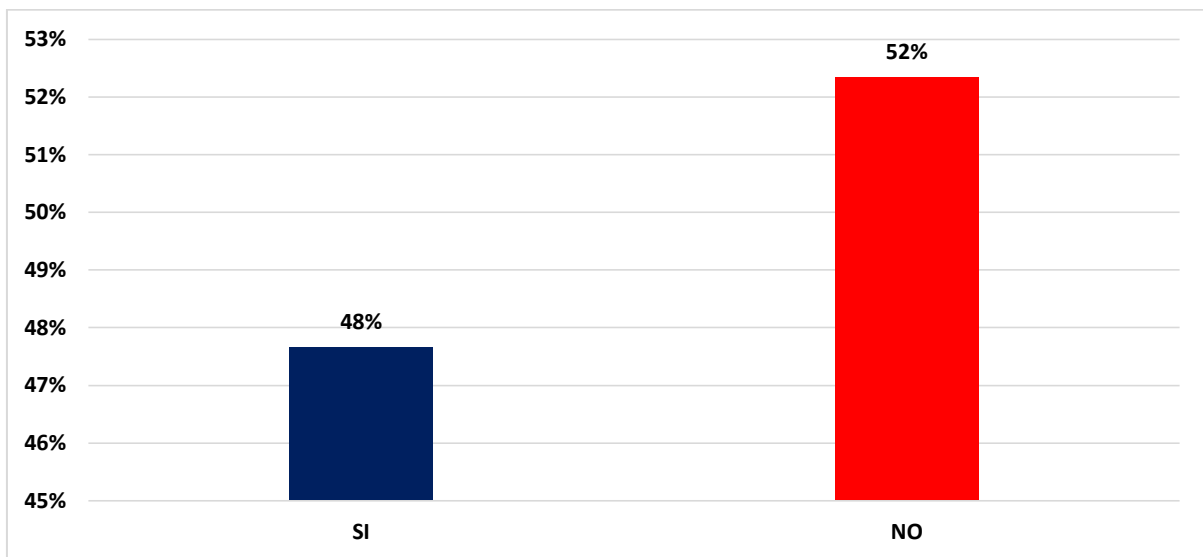


### 3.- ¿Cuenta todo el tiempo con una persona, para el cuidado del adulto mayor?

*Tabla 3. Cuenta con una personal adicional para el cuidado del adulto mayor*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	183	183	48%	48%
NO	201	384	52%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



*Gráfico 3. Cuenta con una personal adicional para el cuidado del adulto mayor*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

#### **Análisis**

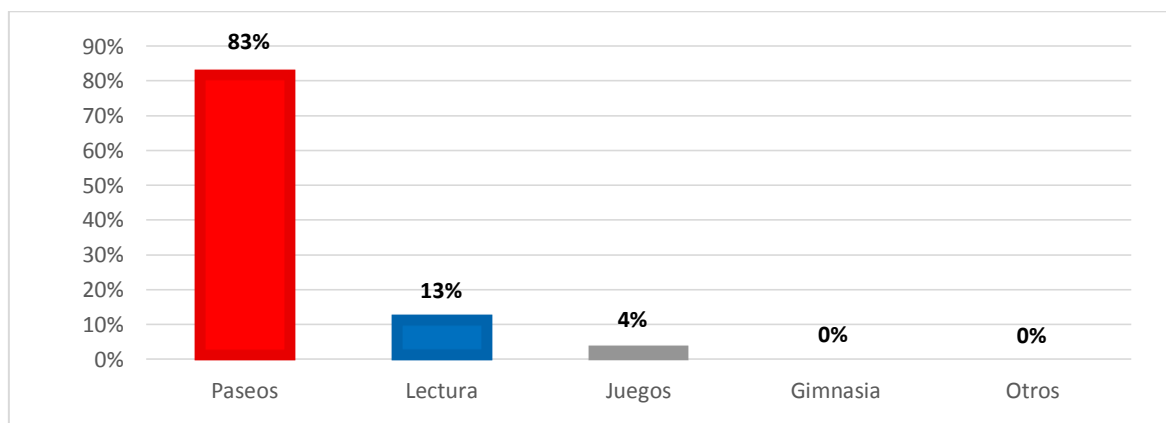
De acuerdo a los resultados proporcionados en la pregunta No. 3, se dio a conocer que el 52% de los encuestados mencionan que No cuentan con una persona para el cuidado del adulto mayor, mientras que el 48% de los encuestados mencionan que Si cuentan con una personas para el cuidado del adulto mayor. Es importante saber la dedicación de tiempo a un adulto mayor para determinar posibles alternativas para cuidar a los adultos mayores.

**4.- De acuerdo a las opciones siguientes ¿Qué tipo de actividades actualmente realiza con el adulto mayor?**

**Tabla 4. Actividades que realiza con el adulto mayor**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Paseos	320	320	83%	83%
Lectura	49	369	13%	96%
Juegos	15	384	4%	100%
Gimnasia	0	384	0%	100%
Otros	0	384	0%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 4. Actividades que realiza con el adulto mayor**

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Análisis**

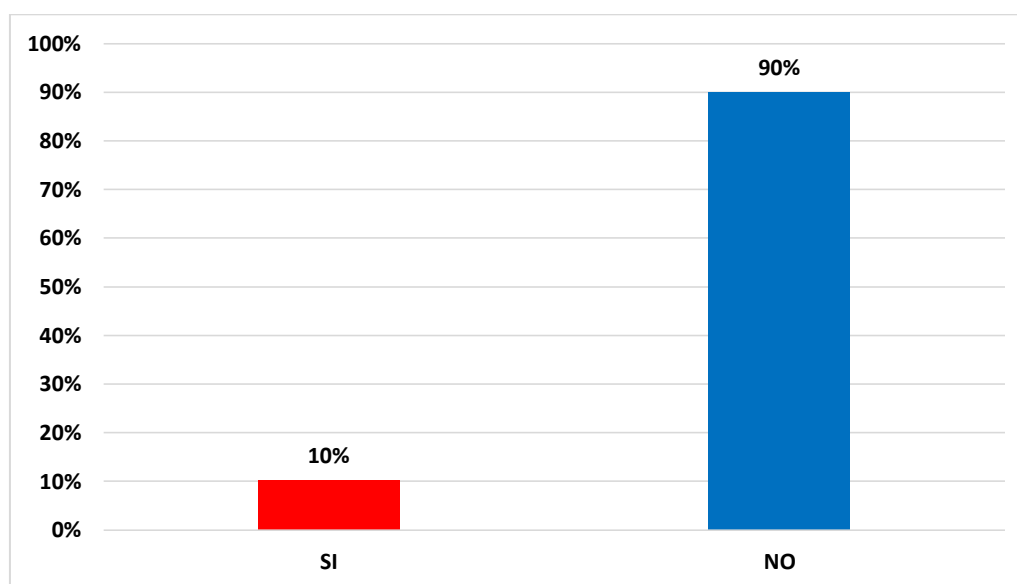
De acuerdo a los resultados proporcionados en la pregunta No. 4, se dio a conocer que el 83% de los encuestados mencionan que las actividades que realizan con el adulto mayor son los paseos, el 13% de los encuestados mencionan que las actividades que realizan con el adulto mayor son las de lectura, mientras el 4 % de los encuestados mencionan que las actividades que realizan con el adulto mayor son los juegos. Los datos son importantes porque permite conocer el tipo de actividades que realiza el adulto mayor.

## 5.- ¿Conoce un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 5.** Conoce algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	3	3	10%	10%
NO	381	384	90%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 5.** Conoce algún centro recreativo en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)

### Análisis

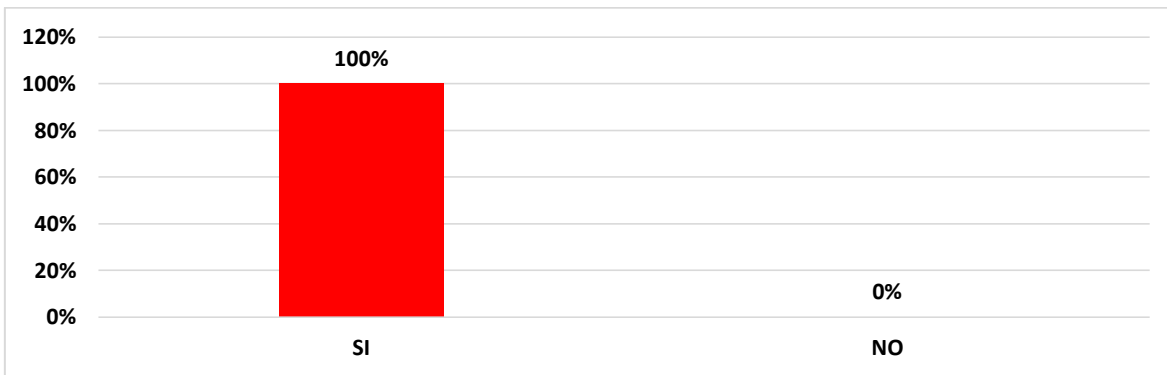
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 5, se dio a conocer que el 90% de los encuestados mencionan que No conocen algún centro recreativo para el adulto mayor, apenas el 10% de los encuestados mencionan que Si conocen algún centro recreativo para adultos mayores. Los datos son importantes porque permite tener la perspectiva de la población sobre el conocimiento de algún centro recreativo para adultos mayores.

**6.- Si tuviera la oportunidad ¿Estaría de acuerdo que un centro recreativo ayude con el cuidado del adulto mayor?**

**Tabla 6.** *Estaría de acuerdo que un centro de recreación ayude al cuidado del adulto mayor*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	384	384	100%	100%
NO	0	384	0%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 6.** *Estaría de acuerdo que un centro de recreación ayude al cuidado del adulto mayor*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Análisis**

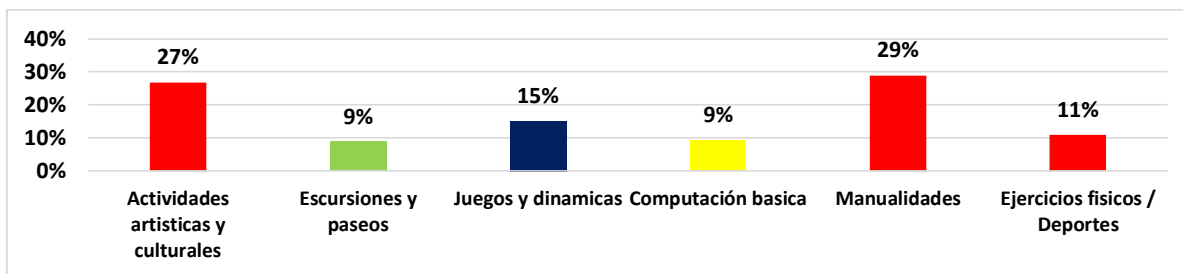
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 6, se dio a conocer que el 100% de los encuestados mencionan que Si estarían de acuerdo que un centro recreativo ayude al cuidado del adulto mayor y ninguno de los encuestados mencionan que No. Los datos son importantes porque permite tener la opinión de la población sobre el Centro Recreativo del adulto mayor.

7.- De las actividades que a continuación se detalla ¿Mencione qué tipo de actividades le gustaría que el adulto mayor realice en el centro recreativo? Puede seleccionar hasta 3 opciones.

**Tabla 7.** Actividades recreacionales para el adulto mayor

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Actividades artísticas y culturales	103	103	27%	27%
Excursiones y paseos	34	137	9%	36%
Juegos y dinámicas	58	195	15%	51%
Computación básica	36	231	9%	60%
Manualidades	111	342	29%	89%
Ejercicios físicos / Deportes	42	384	11%	100%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 7.** Actividades recreacionales para el adulto mayor

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)

### Análisis

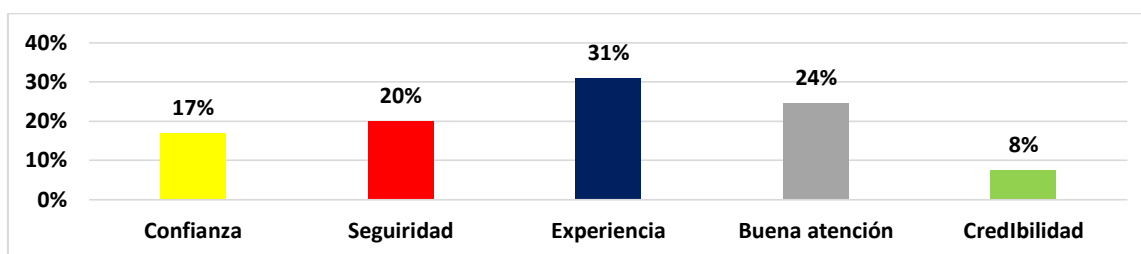
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 7, se dio a conocer que el 29% y 27% de los encuestados mencionan que las actividades que deben realizar el adulto mayor son manualidades y actividades artísticas y culturales, el 15% y 11% de los encuestados mencionan que las actividades que deben realizar el adulto mayor es actividades de juegos, dinámicas y ejercicios físicos con deportes, apenas el 9% de los encuestados mencionan que las actividades que debe realizar el adulto mayor son excursiones, paseos y computación básica. Los datos son importantes porque permite establecer las opciones para diseñar actividades en el Centro Recreativo del adulto mayor.

8.- De las siguientes cualidades que a continuación se mencionan. ¿Califique la más importante a la menos importante las cualidades que debe tener un centro de recreación para adultos?

**Tabla 8.** Cualidades que debe tener el centro recreativo del adulto mayor

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Confianza	65	65	17%	17%
Seguridad	77	142	20%	37%
Experiencia	119	261	31%	68%
Buena atención	94	355	24%	92%
Credibilidad	29	384	8%	100%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 8.** Cualidades que debe tener el centro recreativo del adulto mayor

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)

### Análisis

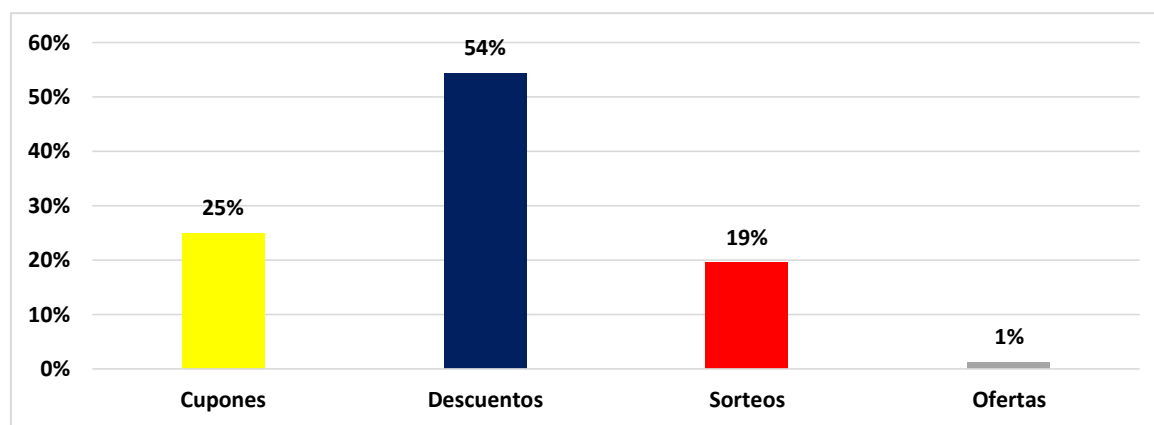
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 8, se dio a conocer que el 31% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro recreativo para el adulto mayor es la experiencia, el 24% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro recreativo para el adulto mayor es la buena atención, el 20% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro recreativo para el adulto mayor es la seguridad, el 17% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro recreativo para el adulto mayor es la confianza, el 8% de los encuestados mencionan que lo más importante en un centro recreativo para el adulto mayor es la credibilidad. Los datos son importantes porque permiten establecer las opciones más importantes para el centro recreativo del adulto mayor.

**9.- De acuerdo con las opciones siguientes ¿Qué tipo de promoción le gustaría para contratar los servicios en un centro recreativo para el adulto mayor?**

**Tabla 9. Qué tipo de promoción le gustaría que hubiese en el Centro Recreativo**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Cupones	96	96	25%	25%
Descuentos	209	305	54%	79%
Sorteos	75	380	19%	99%
Ofertas	5	385	1%	100%
TOTAL	385		100%	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 9. Qué tipo de promoción le gustaría que hubiese en el Centro Recreativo**

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Análisis**

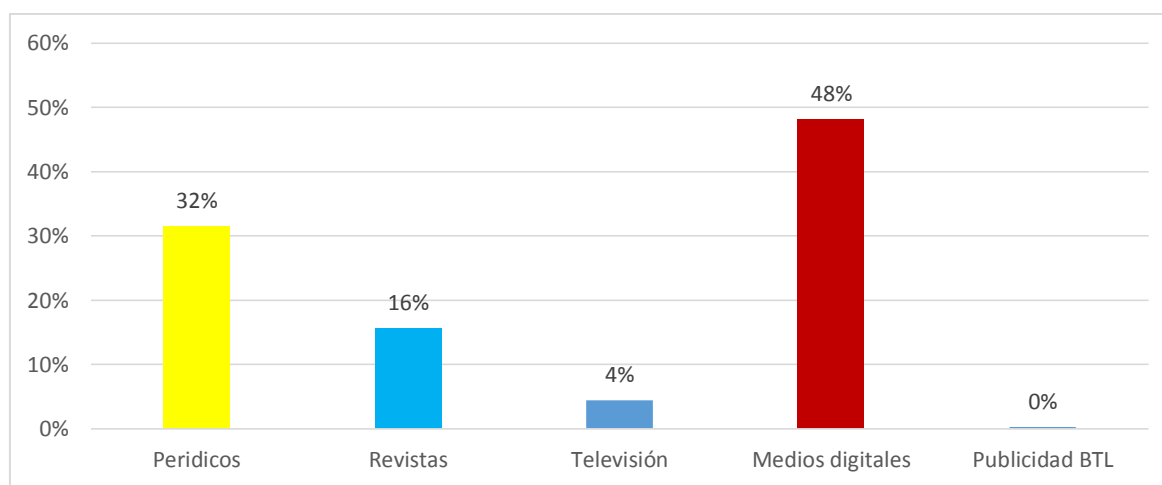
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 9, se dio a conocer que el 54% de los encuestados mencionan que las promociones que le gustaría son los descuentos, el 25% de los encuestados mencionan que las promociones que le gustaría son cupones, el 19% de los encuestados mencionan que las promociones que le gustaría son los sorteos y por último el 1% de los encuestados mencionan que las promociones que le gustaría son las ofertas. Los datos obtenidos son importantes para determinar las estrategias de promoción que el centro recreativo del adulto mayor podría implementar.

**10.- ¿Qué tipos de medios podría recomendar usted para que los centros recreativos se den a conocer?**

**Tabla 10. Que medio utilizaría para promocionar los servicios del centro recreativo**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Periódicos	121	121	32%	32%
Revistas	60	181	16%	47%
Televisión	17	198	4%	52%
Medios digitales	185	383	48%	100%
Publicidad BTL	1	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 10. Que medio utilizaría para promocionar los servicios del centro recreativo**

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Análisis**

De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 10, se dio a conocer que el 48% de los encuestados mencionan que utilizarían medios digitales para darse a conocer, el 32% de los encuestados mencionan que utilizarían periódicos para darse a conocer, el 16% de los encuestados mencionan que utilizarían revistas para darse a conocer y por último casi nadie se daría a conocer por publicidad BTL. Los datos obtenidos son importantes para determinar los medios para realizar publicidad.

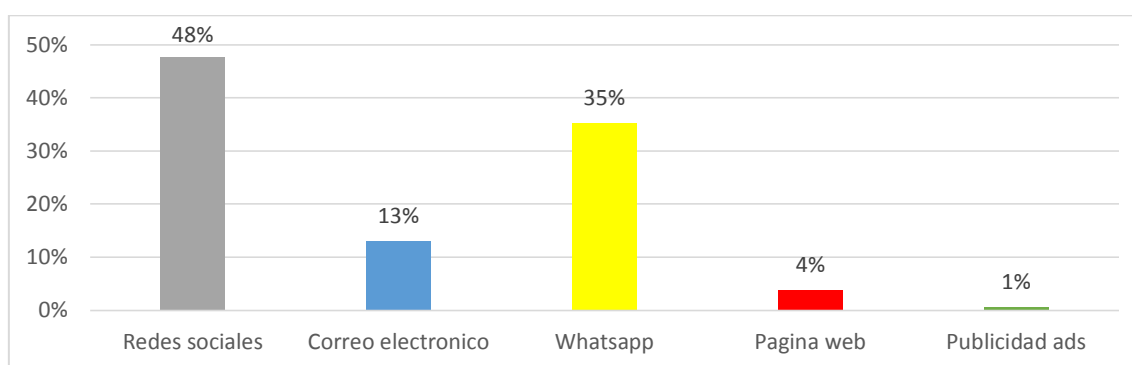


## 11.- ¿Por qué medio digital le gustaría que se promocióne el centro de recreación?

**Tabla 11.** *Que medios digitales le gustaría que se promocióne el centro recreativo*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Redes sociales	198	198	52%	52%
Correo electrónico	45	243	12%	63%
WhatsApp	118	361	31%	94%
Página web	15	376	4%	98%
Publicidad ads	8	384	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 11.** *Que medios digitales le gustaría que se promocióne el centro recreativo*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

### Análisis

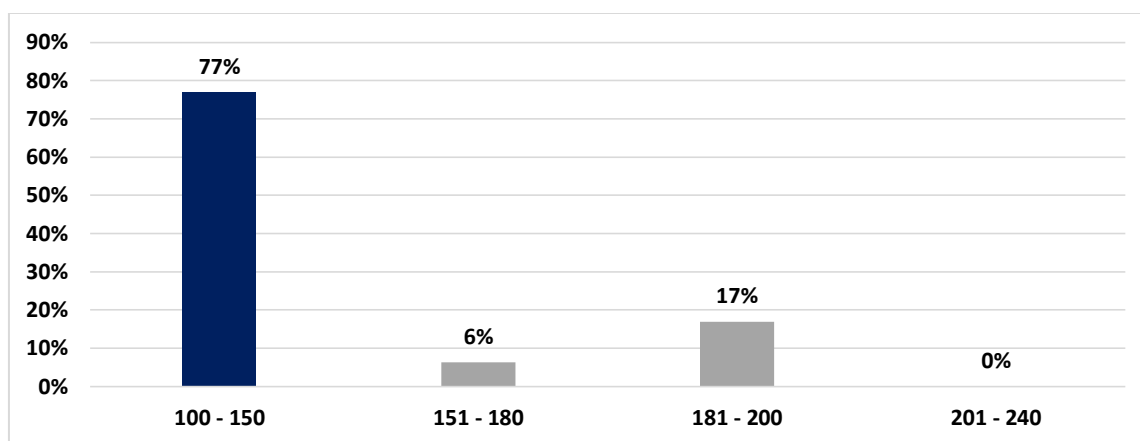
De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 11, se dio a conocer que el 48% de los encuestados mencionan que el medio digital que utilizaría son las redes sociales, el 35% de los encuestados mencionan que el medio digital que utilizaría es el WhatsApp, el 13% de los encuestados mencionan que el medio digital que utilizaría es el correo electrónico y por último el 4% de los encuestados mencionan que el medio digital que utilizaría páginas web y apenas el 1% utilizaría la publicidad Ads. Los datos obtenidos son importantes para determinar los medios digitales para el desarrollo de las estrategias.

**12.- Si conociera el servicio que brinda el Centro Recreativo del Día es de excelente calidad  
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?**

**Tabla 12. Pago por el servicio al adulto mayor**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
\$ 100 - \$150	295	295	77%	77%
\$ 151 - \$ 180	24	319	6%	83%
\$ 181 - \$ 200	65	384	17%	100%
\$ 201 - \$ 240	0	295	0%	77%
TOTAL	<b>384</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



**Gráfico 12. Pago por el servicio al adulto mayor**

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Análisis**

De acuerdo con los resultados proporcionados en la pregunta No. 12, se dio a conocer que el 77% de los encuestados mencionan que el precio que pagaría por el servicio en el centro recreativo está en un rango de \$ 100 a \$ 150 dólares, el 17% de los encuestados mencionan que el precio que pagaría por el servicio en el centro recreativo está en un rango de \$ 181 a \$ 200 dólares, el 6% de los encuestados mencionan que el precio que pagaría por el servicio en el centro recreativo está en un rango de \$ 151 a \$ 180 dólares. Los datos obtenidos son importantes para determinar el precio referencia del servicio en el centro recreativo para adulto mayor.

### **3.7.2. Resultados de la entrevista**

Para complementar la información obtenida mediante la encuesta se llevó a cabo la entrevista a la administradora del Centro Recreativo Del Día la Ec. Susana Morán Reyes, permitiéndonos de esta forma despejar el tipo de dudas necesarias que permitirán el avance de nuestra investigación.

#### **1.- ¿Qué tipo de ventaja competitiva cree usted que tiene el Centro Recreativo del Día?**

El centro recreativo goza de un buen respaldo, por ser parte de la junta de beneficencia se ha considerado como ventaja competitiva dentro de las expectativas de la gerencia, la ubicación también sería un punto fuerte dentro del centro recreativo debido a que puede facilitar el traslado. Además, se cuenta con estructura y espacios físicos idóneos para realizar cada una de las actividades que necesita el adulto mayor, en el último año se ha incorporado personal altamente capacitado para mejorar el servicio.

#### **2.- ¿Considera usted que el Centro Recreativo del Día está bien posicionada en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil?**

A pesar de contar con un respaldo que goza de buena aceptación en el mercado, el centro recreativo no ha aprovechado en toda su magnitud esta ventaja. Se necesita realizar actividades con mejor direccionamiento que ayude a mejorar el posicionamiento del centro recreativo en la ciudad de Guayaquil. Un adulto mayor necesita de acompañamiento especializado, requiere a más de atención, trabajar en la parte de inclusión social, en algunos casos ellos se sienten abandonados, retraídos por no encajar.

**3.- ¿Qué tipo de actividades ha realizado en el último año para promocionar el Centro Recreativo del Día?**

El centro recreativo tiene un programa que incluye una variedad de actividades, se ha trabajado en la construcción de un modelo incluyente. Se contempla actividades recreativas, artísticas, participativas y de actividades físicas que ayudan a mejorar la calidad de vida del adulto mayor, el objetivo al final del centro recreativo es cambiar estilos de vida, mejorar hábitos y costumbres que ayuden a mejorar la salud física y mental del adulto mayor.

**4.- ¿Qué tipo de aspecto usted considera que ha afectado al Centro Recreativo del Día?**

Dentro de la entidad se ha identificado varios aspectos que han afectado a que el centro recreativo no haya alcanzado los objetivos esperados, como promover activamente la integración familiar, mejorar la salud, crear estímulos, aumentar la participación del adulto mayor. Se ha necesitado de un plan estratégico con mejor diseño, que no solo promocio y dé a conocer los servicios que brindar la entidad, sino también de saber llegar a las personas adecuadas para que se preocupen por el adulto mayor y no sientan que se vuelven en una carga para las familias.

**5.- ¿Qué tipo de herramientas ha utilizado para incentivar a las familias a llevar a sus adultos mayores al Centro Recreativo del Día?**

Las herramientas utilizadas han sido muy pocas y escasas, no cuenta con personal de venta especializado y solo el servicio se lo ha comercializado a través de la vía telefónica, también se ha hecho entrega de boletines cuando se ofrece los servicios que ofrece la junta de beneficencia. Teniendo poca acogida en el mercado.

**6.- ¿Cree que la atención personalizada podría generar confianza, credibilidad con los clientes potenciales?**

Hoy en día una buena atención es indispensable para cualquier empresa, en especial cuando este se trata de forma personalizada, para la entidad los grupos que se establece son pequeños y ayuda a brindar el servicio más eficiente y tener un acercamiento con los usuarios es fundamental para crear no solo credibilidad sino también confianza. Sin embargo, se necesita realizar capacitaciones continuas al personal para mejorar competencias, habilidades y crear destrezas para mantener estándares óptimos que lleve a grados de satisfacción altos.

**7.- ¿Cuál sería su recomendación para cambiar el rumbo del Centro Recreativo del Día?**

La recomendación que se realizaría a la entidad es crear más actividades y acciones que promuevan al centro recreativo a incrementar la asistencia del adulto mayor, la publicidad es fundamental para llamar la atención a los posibles clientes. Hoy en día se hace uso de páginas web, redes sociales que ayudan a tener contactos con personas, familias de forma inmediata. Desde mi punto de vista se podría incorporar nuevas formas de comunicación.

**8.- ¿Hace uso de las tecnologías para promocionar y contactar tanto a los clientes actuales como a nuevos clientes?**

Actualmente el centro recreativo no hace uso de la tecnología para promocionarse, para incursionar en el uso de tecnología se necesita contratar personal especializado y con experiencia. Para cambiar el rumbo del centro recreativo se necesita realizar actividades diferentes.

## **3.8. Presentación De Resultados**

### **3.8.1 Resultado De La Encuesta**

Como resultado de la encuesta efectuada en el campo, se pueden mencionar la siguiente conclusión:

- En el entorno de las familias ecuatorianas si existen adultos mayores, en su mayoría mencionaron que si conocen de la atención que ellos requieren. Además del tiempo que requieren para sus necesidades, sin embargo, se conoce que ellos pasan todo el tiempo y que en ocasiones cuentan con una persona que ayuda en su cuidado. De los datos más importante mencionaron que si realizan actividades recreativas, sin embargo, cuando se preguntó el tipo de actividades que realizan sus respuestas solo se centraron en paseos, lectura y juegos.
- En cuanto al conocimiento de entidades que brinden servicios para el adulto mayor, la gran mayoría no conocen donde pueden acudir o contratar el servicio, así tampoco el tiempo que ellos pueden pasar para realizar actividades recreativas. Si acaso conocieran ellos si optasen por acudir a contratar el servicio y llevar al adulto mayor.
- Las preferencias de los consultados en cuanto al tipo de actividad que los adultos mayores deberían realizar son actividades artísticas y culturales, así como manualidades que llevaría a desarrollarse de mejor forma, sin embargo, los juegos, dinámicas y deportes pueden mejorar el esparcimiento de los usuarios. Los consultados también mencionaron que buscarían credibilidad, buena atención, experiencia y seguridad para contratar el servicio.

- Desde el punto de vista de los encuestados este tipo de entidades necesitan promocionarse de mejor forma, dar a conocer los servicios y con qué tipo de actividades cuentan para que realice el adulto mayor. Hoy en día existen distintos medios que no se han aprovechado para comunicarse con los clientes potenciales, por lo que es necesario hacer uso de las distintas herramientas que el marketing y el entorno puede ofrecer.
- Por último, se conoció que la mayoría utiliza el WhatsApp y redes sociales para comunicarse, siendo estas herramientas necesarias que hay que aprovechar para llegar al mercado objetivo. Hay que tener presente que el mercado gusta de varias promociones y ofertas y que gustan calidad en el servicio, siendo importante para el centro recreativo cumplir con las expectativas y exigencias como lo demuestra la investigación.

### **3.8.2. Resultado De La Entrevista**

Como resultado de la entrevista efectuada a la administradora la Ec. Susana Morán, se muestra la siguiente conclusión:

- A pesar de contar con el respaldo de la Junta De Beneficencia De Guayaquil no se ha logrado captar el mayor número de adultos mayores, además se ha desaprovechado otro tipo de fortalezas que tiene. Provocando una baja productividad en el uso de infraestructura y espacios, llegando a tener bajos ingresos e incrementando el gasto. El poco posicionamiento no ha permitido tener mayor eficiencia en las actividades, es necesario modificar su forma de promocionarse.

- Existen varios aspectos que han influido en la gestión del centro recreativo, sin embargo, se puede utilizar distintas herramientas que activen el interés y la atracción del Centro Recreativo del Día. Entregando valor, generando estímulos no solo al adulto mayor sino a los integrantes de la familia, involucrando e incorporando nuevas formas de asistencia que lleve a mejorar no solo estilos de vida, sino también hábitos y calidad de vida.
- Por último, los medios que recomendaría para cambiar la dirección del Centro Recreativo del Día es la comunicación, publicidad y oferta de los servicios, no solo por medios tradicionales, sino también por medios convencionales como el uso de la tecnología que actualmente se menciona que 9 de cada 10 ecuatorianos utilizan redes sociales y celulares.

De acuerdo a lo expuesto en los instrumentos de investigación se ha llegado a la conclusión que existe la necesidad de mejorar la actual gestión de la entidad, la ausencia de estrategias ha llevado a tener poca atención en el mercado. De acuerdo a lo expuesto en el capítulo II y con los resultados del capítulo III. Se sugiere realizar un diseño de estrategias de social media que ayude a mejorar los ingresos del Centro Recreativo del Día en la ciudad de Guayaquil.



## CAPÍTULO IV

### 4. LA PROPUESTA

#### 4.1. Título de la propuesta

Diseño de un plan de Social Media para generar ingresos al “Centro Recreativo del Día” en la ciudad de Guayaquil

#### 4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se basará en la siguiente lista de contenido y flujo, siendo parte importante para la gestión de acciones a desarrollar en el “Centro Recreativo del Día”, a continuación se detalla:

##### 4.2.1. Listado de contenido

- **Análisis situacional actual**
  - Análisis de factores interno
    - Análisis DOFA
    - Análisis 5 fuerzas de Porter
  - Análisis factores externo
    - Análisis PESTEL
- **Fijación de objetivos**
- **Elección de redes sociales**
- **Diseño de estrategia**
- **Plan de acción y control**
- **Medición de resultados**

#### 4.2.2. Flujo de la propuesta



*Gráfico 13. Plan de Social Media*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

### **4.3. Análisis Situacional Actual**

El Centro Recreativo del Día presenta a continuación un panorama real de la situación, en esta se detalla minuciosamente el entorno tanto interno como externo donde se ha desarrollado cada una de las acciones y actividades que han existido hasta la actualidad, un análisis FODA podría aportar a la investigación.

El concepto de *Análisis FODA* que propone Juan Carlos Alcaide (2013), menciona lo siguiente:

El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles. (pág. 72)

#### **4.3.1. Análisis De Factores Interno**

El análisis interno efectuado al Centro Recreativo del Día permitió establecer dificultades que ha pasado en los últimos años, teniendo una estructura que ha presentado algunas deficiencias en la gestión tanto de comercialización como de venta de los servicios. Esta información ha permitido establecer el punto de partida para desarrollar nuevas acciones y actividades, las ventajas competitivas son casi nulas, por lo que es necesario un cambio integral en el interior de la organización.

La empresa opera bajo mecanismo tradicionales y que han tenido poca relevancia para el desarrollo empresarial, se ha evidencia ausencia pocos esfuerzo y eficiencia en los recursos utilizados. Además, no se ha evidencia una correcta planificación de actividades para generar comunicación, promoción o publicidad para captar mercado, Las comparaciones de ventas de los últimos tres años no han mostrado una mejoría o evolución. Por lo que es necesario realizar cambios en tres puntos bien definidos como nuevas acciones, mejor planificación y donde deben centrarse los esfuerzos.

De acuerdo al análisis interno se ha determinado los siguientes factores significativos que han influido negativamente en la actividad comercial:

- Poca inversión publicitaria.
- Decrecimiento en el número de clientes.
- Poco posicionamiento en el mercado.
- Personal desmotivado.
- Ausencia de medios digitales para promoción (Página web y redes sociales).

Así mismo, se ha presentado algunos factores relevantes positivos que pueden ayudar a cambiar el rumbo de la empresa en el futuro inmediato:

- Compromiso de directivos en cambio de la empresa.
- Infraestructura óptima del Centro Recreativo del Día.
- Programas de responsabilidad social.
- Socios estratégicos de buen renombre.

- Costos bajos de los servicios.

#### **4.3.2. Análisis factores externo**

También se ha realizado un exhaustivo análisis de factores externos que pudieron haber afectado a la gestión de la empresa en los últimos años, además de haber impactado negativamente en la captación de clientes y usuarios. Como resultado se ha evidenciado la poca capacidad de respuesta a los cambios que se han dado, teniendo indicadores negativos que ha puesto al Centro Recreativo del Día con valores negativos.

Las tendencias, los índices económicos han creado una percepción de poca competitividad en el mercado ecuatoriano, además de las políticas que no han tenido una buena acogida en el crecimiento de ofertas laborales, crecimiento de las riquezas o de ahorro de las familias en el Ecuador. Hay que entender que la sociedad puede crearse barreras para adquirir menos, o comprar según su necesidad y en muchos casos evitar gastos innecesarios. Por lo que es necesario buscar mecanismo que ayuden a eliminar incertidumbre, negligencias e irresponsabilidad, se busca cambiar a un escenario favorable que lleve al éxito tanto a nivel social.

A continuación, se presenta algunos factores relevantes que han alcanzado en el estudio realizado, se ha identificado falencia del mercado externo que han estado amenazando constantemente al desarrollo empresarial:

- Economía familiar.
- Cambios tecnológicos.
- Mala percepción de los clientes y usuarios.
- Incrementos de nuevos competidores.

- Interés en la demanda de servicio.

Así mismo, se ha determinado algunos factores imprescindibles, que se han considerados como oportunidades de negocios. Se estima aprovechar cada uno de ellos para cambiar el entorno competitivo y poder llegar a los nuevos objetivos empresariales, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Uso de nuevas tecnologías para comunicarse.
- Mejora de vida de los clientes y usuarios.
- Programas avalados por entidades de educación y médicos.
- Crecimiento del mercado digital.
- Apoyo institucional.

El concepto de *Entorno competitivo* que propone Juan Carlos Alcaide (2013), menciona lo siguiente:

El entorno competitivo comprende el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de éstos y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene muy poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una empresa. (pág. 133)

#### 4.4. Análisis DAFO

Tabla 13. Análisis DAFO del Centro Recreativo del Día

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>MATRIZ DAFO</b>	
Infraestructura optima del Centro Recreativo del Día	Decrecimiento en el número de clientes		
Programas de responsabilidad social	Poco posicionamiento en el mercado		
Socios estratégicos de buen renombre	Personal desmotivado		
Costos bajo de los servicios	Ausencia de medios digitales para promoción (Pagina web y redes sociales)		
<b>OPORTUNIDADES</b>	Uso de nuevas tecnologías para comunicarse	Impulsar el reconocimiento del Centro Recreativo del Día en redes sociales.  Selección de contenido para la promoción de los servicios en las redes sociales.	Diseño de contenido atractivo para incentivar a los servicios para el adulto mayor.
	Mejora de vida de los clientes y usuarios		Reforzar competencias del equipo de trabajo para mejorar la atención y servicio al cliente.
	Programas avalados por entidades de educación y médicos		
	Crecimiento del mercado digital		
	Apoyo institucional		
<b>AMANEZAS</b>	Economía familiar	Captación de leads a través de la participación activa de usuarios.	Utilizar publicidad Ads para el incremento del engagement de los potenciales clientes.
	Cambios tecnológicos		
	Mala percepción de los clientes y usuarios	Realizar campañas por medio de influencer para valorar la calidad de vida a los adultos mayores.	Campañas SEM para el posicionamiento del Centro Recreativo del Día en el mercado digital.
	Incrementos de nuevos competidores		
	Interés en la demanda de servicio		

Elaborado por: Albán, K; Bollorino, E (2018)

#### **4.5. Análisis 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter que se realizó en el Centro Recreativo del Día tuvo la finalidad de determinar la competitividad existente en el mercado, los aspectos a desarrollar es centrar en los clientes, competidores tanto nuevos como actuales, proveedores y por último sustitutos.

##### **4.5.1. Poder de negociación de proveedores – Nivel Bajo de incidencia**

Debido a las características de la empresa, el grado de incidencia que se tiene en los proveedores es bajo porque para vender los servicios en el Centro Recreativo del Día no se necesita compra de materia prima. Los materiales que se utilizan son suministros de oficina, el personal docente, consultores, capacitadores suelen utilizarlos cuando realizan cualquier actividad con los adultos mayores.

Es decir, que existe poca probabilidad de poder de negociación con los proveedores dentro de la industria, lo que no afectaría los costos de los servicios de forma directa. Tampoco tendría incidencia en las condiciones para comercializar los servicios en el mercado, siendo una característica que ayudará a la competitividad de forma favorable por lo que se puede obtener mayores márgenes en los beneficios.

##### **4.5.2. Poder de negociación de los clientes – Nivel alto de incidencia**

Cuando se habla de los clientes, debemos estar consiente que es una de las características más frágiles del mercado, para el Centro Recreativo del Día cualquier tipo de decisión que se tome con relación al cliente puede afectar positiva o negativamente. Por lo tanto, el grado de incidencia



es alto, por lo que es necesario crear condiciones que ayuden a incentivar, cautivar y atraer al cliente, entendiendo que un mal servicio, deficientes programas y exagerados precios podrán ejercer e influir en la realidad de la organización.

Por tal motivo, el poder de negociación es alto debido a los cambios constantes en el usuario, el contratante de los servicios de seguir en la misma posición el negocio puede llegar a no ser viable, se deben crear actividades donde se puede aprovechar el mercado. Existen pocas empresas que ofrecen este tipo de servicio, los adultos mayores según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2017), es el 6.5% del total de la población en el Ecuador.

Por lo que se sugiere estar pendiente en los siguientes aspectos:

- Necesidades del adulto mayor y su familia.
- Cambios en la economía familiares y su entorno.
- Capacidad de responder a las necesidades.

#### **4.5.3. Amenazas de nuevos competidores – Nivel de incidencia alto**

De acuerdo con el mercado, en la actualidad no existe una gran competencia de empresas que tengan las mismas características en el servicio que ofrece, sin embargo, no existen barreras económicas, tecnológicas, políticas o de inversión que puedan impedir que nuevos competidores puedan ingresar al mercado. Por tal motivo, hay que buscar siempre la innovación, actualización y modernizarse para mejorar la competitividad.

A pesar de que la competencia es buena para dinamizar el mercado, puede ser un obstáculo para no desarrollar la economía de la empresa individualmente. Por lo que es necesario fomentar varias características para mantener la competitividad:

- Utilización de tecnología.
- Fomentar el Know-how.
- Capacitación de personal.
- Aprovechar la experiencia.

#### **4.5.4. Amenazas de productos sustitutos – Nivel de incidencia bajo**

Este análisis mostró que la incidencia de productos sustitutos, el nivel de amenazas es bajo debido a que si existe la posibilidad que al no utilizar este servicio puedan ser reemplazados por algo similar como personas independientes que hacen la función de acompañante, el resultado que la brinda esta posibilidad no está basado técnica y profesionalmente, teniendo muchas limitaciones que se vuelven una oportunidad para el Centro Recreativo del Día.

A pesar de que no existen limitaciones, se debe estar siempre preparado para atender a un mercado insatisfecho y agregando valor para seguir captando usuarios, captar clientes y atraer al mercado potencial, a continuación, se detalla los siguientes aspectos a considerar para incrementar niveles de competitividad:

- Innovación en los programas.
- Diferenciación en el servicio y atención al cliente.
- Realizar estudios para conocer cambios en el mercado.

#### **4.5.5. Rivalidad entre competidores – Nivel de intensidad medio alto**

La incidencia de la rivalidad de competidores directo e indirecto es de nivel medio debido a la poca existencia de empresas existentes en el mercado, se debe realizar varias acciones para

fortalecer la empresa y mejorar la competitividad y no afectar el desarrollo y evolución. Para disminuir el riesgo se debe considerar varios aspectos que se detalla a continuación:

- Existencia de la demanda.
- Estudios del mercado.
- Estudio de la economía.

Por lo tanto, la empresa busca tener un buen posicionamiento en el mercado, además de estabilidad que ayude a estar presente en la mente del cliente. La diferenciación será parte fundamental para incrementar el número de clientes, ofrecer servicio de alta calidad. La situación de la empresa puede cambiar si sobre todo se busca ser eficiente en la utilización de recursos.

#### **4.6. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL tuvo la finalidad de aportar con una visión general del mercado y el entorno donde se desenvuelve el negocio, se ha identificado varios factores que pueden incluir en la gestión de Centro Recreativo del Día.

Según el concepto de Entender el entorno que propone Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2018), describe lo siguiente:

A menos que los gerentes de marketing entiendan el entorno, la empresa no puede planear el futuro de forma inteligente. De ahí que numerosas organizaciones formen un equipo de especialistas para que recolecte y evalúe de forma continua la información sobre el entorno, este proceso es conocido como escaneo del entorno. La meta de recabar datos sobre el entorno es identificar las oportunidades. (pág. 103).

A continuación, se detalla lo siguiente:

## **POLÍTICO**

Los factores políticos que pueden afectar al desarrollo del Centro Recreativo del Día son varios, entre ellos tenemos el plan económico emitido por el gobierno del Sr. Lenin Moreno donde busca mejorar en entorno económico-social, así también con el afán de generar empleos que ayudan al final a dinamizar el mercado. Por otro lado, también se ha considerado la recesión de las familias que pueden estar pasando, lo que no permite acceder a la contratación de servicios que ofrece el Centro Recreativo del Día.

Por último, también están las leyes de los gobiernos autónomos municipales que pueden impedir la apertura del establecimiento por falta o incumplimiento de requisitos para atender, lo que dificulta la comercialización de los servicios. También las decisiones de empresas públicas como CNEL, CNT entre otras que pueden afectar en el incremento de servicios básicos que inciden en la gestión.

## **ECONÓMICO**

Los factores económicos están ligados directamente a las decisiones políticas, leyes o reglamentos que afectan a un país, cantón o ciudad, por los ingresos económicos que pueden o no generar en un determinado tiempo. Desde este punto puede incidir en el marco económico que afecta a la organización en ingresos, por la ausencia de usuarios o contratante de los servicios afecta claramente el futuro del Centro Recreativo del Día.

Habiendo conocido todos los aspectos que puede ocasionar un desfase en la gestión empresarial, es importante determinar las ventajas competitivas, agregar valores para mantener a

los clientes actuales y hacer distintas actividades para captar nuevos clientes. Se debe realizar estudios constantes para extraer datos e información relevante de gustos, preferencias, llevando a tomar nuevas decisiones para mejorar o cambiar la situación.

## **SOCIAL**

Los factores sociales se relacionan directamente al comportamiento de la sociedad, o un grupo de personas o individuos frente a la adquisición de un producto o servicio, el Centro Recreativo del Día debe tener en cuenta la cultura, los valores, creencia, ideologías que rodean al entorno familiar y por supuesto sus hábitos de consumos y como se relacionan en el mercado y que pueden afectar su decisión de compra.

Para el Centro Recreativo del Día es fundamental buscar razones para adaptarse a los cambios del mercado y realizar acciones que modifiquen los patrones de conducta, se busca al final ofertar un servicio de calidad que satisfagan las necesidades de las familias y en especial de los adultos mayores que se busca mejorar la calidad de vida.

## **TECNOLÓGICO**

El análisis de estos factores permitirá tener en cuenta los avances tecnológicos que ayudarán a las labores y actividades de los instructores, las TIC's pueden agregar valor a los servicios y repotenciar la interrelación con los usuarios. También puede servir para realizar actividades de comunicación, promoción y ventas, además de incrementar la productividad y capacidad operativa del Centro Recreativo del Día.

Las innovaciones y avances tecnológicos pueden generar valor a la empresa, además de aportar al desarrollo empresarial. También puede incentivar al mercado y su entorno por lo

atractivo que puede llegar ser sus servicios. Por tal motivo es importante invertir en investigación y desarrollo para mejorar las posibilidades de éxito.

## **ECOLÓGICO**

En cuanto a los factores ecológicos, el Centro Recreativo del Día presenta procesos internos para el tratamiento de desperdicios que ayudan a cumplir con los requerimientos ambientales. Los procedimientos aportan al cuidado del medio ambiente por el tratamiento de los desperdicios, mantener áreas limpias e infraestructura adecuada para atender a los usuarios.

## **LEGAL**

Los factores legales también se encuentran ligados a los factores políticos y económicos por las leyes, reglamentos, normas que se ha desarrollado y que pueden regir, normar a una sociedad. Por ejemplo, la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Desarrollo Económico, Código de Comercio, Código de Trabajo, Código de Medio Ambiente, Código Orgánico General de Procesos, Código Orgánico Monetario y Financiero, Ley de Compañía, Ley de Comunicación, Ley Orgánica de Discapacidades, entre otras leyes que pueden afectar a la gestión.

### **4.7. Fijación De Objetivos**

De acuerdo al análisis de la situación actual, se puede determinar que la propuesta persigue los siguientes objetivos de marketing donde se ha considerado aspectos factibles para su desarrollo, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Posicionar en el mercado el Centro Recreativo del Día a través de la utilización del Social Media.

- Captar la atención del público objetivo a través de la comunicación por medio de las redes sociales.
- Promocionar el programa del adulto mayor para mejoramiento de los ingresos del Centro Recreativo del Día.
- Promover la interacción en el Centro Recreativo del Día para la generación de lealtad de los usuarios.

#### **4.8. Elección De Redes Sociales**

El Centro Recreativo del Día busca incorporar nuevos mecanismos y herramientas que ayuden a mejorar los ingresos, el internet se ha convertido en parte fundamental no solo para comunicarse sino también para captar clientes, realizar promoción e interrelacionarse con el mercado. Las redes sociales son canales que funcionan de forma directa en la interacción y el contacto con los grupos sociales, la utilización de estos tipos de medios digitales permitirá crear una variedad de oportunidades de crecimiento del negocio.

El concepto de *Social media* que propone Juan Carlos Alcaide (2013), menciona lo siguiente:

Son redes generalistas, dirigidas a un público genérico, centradas en los contactos. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.  
(pág. 44)

Como parte de la adopción a los cambios se hará la incursión en las redes más importantes en el mercado Guayaquileño, para seleccionar cada una de ellas se ha tomado en cuenta la influencia, el tráfico de personas. Teniendo en cuenta que se puede abarcar estudios, análisis de

mercado, además de gustos y preferencias. De acuerdo con su influencia se hará uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram por tener influencia en diferente segmento de mercado. Sin embargo, de acuerdo con el análisis también se incorpora YouTube con el fin de realizar medios visuales que apoyen las acciones de marketing.

El concepto de *Plataforma de contenido* que propone Juan Carlos Alcaide (2013), menciona lo siguiente:

Dentro de estos medios, sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. (pág. 48)



**Gráfico 14.** *Uso de Redes Sociales en el centro Recreativo del Día*  
**Fuente:** Motor de búsqueda Google



#### 4.9. Plan De Acción Y Control

Tabla 14. Plan de acción y control del Centro Recreativo del Día

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MARKE TING MIX	ACCIÓN	RECURSOS	PERIODO
<b>Mejorar La Percepción De La Empresa</b>	Impulsar el reconocimiento del Centro Recreativo del Día en redes sociales	Producto	Análisis constante del mercado Aplicar procesos para mejorar funciones Uso de slogan, logotipo para dar a conocer la empresa	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual
<b>Determinar Contenido Atractivos</b>	Selección de contenido para la promoción de los servicios en las redes sociales	Promoción	Elaboración de contenidos promocionales Presentación de los contenidos que se promocionarán	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual
<b>Incrementar La Afluencia De Usuarios</b>	Diseño de contenido atractivo para incentivar a los servicios para el adulto mayor.	Promoción	Elaboración de propuesta de diseños publicitarios Presentación de propuesta publicitaria Elección de los diseños publicitarios	Jefe de ventas Diseñador Grafico	Semanal
<b>Fortalecer La Imagen Del Centro Recreativo</b>	Reforzar competencias del equipo de trabajo para mejorar la atención y servicio al cliente	Personal	Desarrollo de programas de capacitación para instructores y diseño gráficos	Gerente general Jefe de ventas	Anual
<b>Incrementar El Número De Usuarios</b>	Captación de leads a través de la participación activa de usuarios	Plaza	Establecer presupuesto de inversión en redes sociales Realizar publicaciones en redes sociales Gestionar redes sociales Monitorear y evaluar las campañas en redes sociales	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual
<b>Atraer Adultos Mayores Al Centro Recreativo</b>	Realizar campañas por medio de influencer para valorar la calidad de vida a los adultos mayores	Promoción	Contratación de influencer Grabación de videos con influencer Edición de videos de influencer Planificación de lanzamiento de videos Evaluación y medición de impacto	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual

<b>Generar mayor impacto en la publicidad</b>	Utilizar publicidad Ads para el incremento del engagement de los potenciales clientes	Promoción	Realizar presupuestos para publicidad Ads Diseño de publicidad Lanzamiento de campaña Evaluación de resultados	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual
<b>Posicionar la empresa en los medios digitales</b>	Campañas SEM para el posicionamiento del Centro Recreativo del Día en el mercado digital	Promoción	Apertura de cuenta y Contratación de Google Adwords Decisión de campaña Ads Definir características de los medios a utilizar Evaluación de la campaña Ads	Gerente general Jefe de ventas Community manager	Mensual

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

## 4.10. DESARROLLO DE ACCIONES

### 4.10.1. PLAN DE MEDIOS

El Centro Recreativo del Día a más de buscar una audiencia, se busca crear reputación y presencia para dar a conocer en este caso los servicios ofertado a los adultos mayores; se ve en la necesidad de hacer uso de las redes sociales ya que se permitirá establecer lazos más cercanos con potenciales clientes. Es fundamental incorporar nuevos medios de comunicación que brindan características diferenciadoras, facilidad para determinar el perfil del cliente y adaptable a las nuevas tendencias del mercado. Entre las plataformas más utilizadas tenemos Facebook e Instagram donde se destacan una gran cantidad de millones de usuarios activos, que se pueden interactuar, compartir, informar en tiempo real.

*Tabla 15. Presupuesto Plan de medios del Centro Recreativo del Día*

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL</b>			
Red Social	Día (dólares)	Mes (dólares)	Año (dólares)
<b>Facebook</b>	15	180	2160
<b>Instagram</b>	15	180	2160
<b>Twitter</b>	10	120	1440
<b>YouTube</b>	10	120	1440
Total	\$ <b>50,00</b>	\$ <b>600,00</b>	\$ <b>7.200,00</b>

**Fuente:** Autoras de la investigación

#### **4.10.2. Selección de contenido para la promoción de los servicios en las redes sociales**

La selección de contenidos atractivos debe ir direccionado a la promoción de los servicios que ofrece el Centro Recreativo del Día, se establecerá una planificación coordinada para las diferentes publicaciones. Teniendo en cuanto varios aspectos al momento de elegir un concepto, estableciendo las bases, lineamiento en cada contenido como, por ejemplo: tipo de contenido, proceso de aprobación, diseños y temáticas, fecha y tiempo de la publicación y promoción del contenido, análisis de los resultados e impacto de las campañas.

Las herramientas seleccionadas son como los newsletter, Ads, Influencer, contenido promocional, social media Ads, menciones, repost, reviews que permitirá ser un medio de contacto inmediato y de ampliación de conocimiento del público objetivo a través de la web site y canales sociales utilizados.

#### **4.10.3. Utilizar publicidad Ads para el incremento del engagement de los potenciales clientes**

La utilización de Ads permitirá llegar a más personas en el mundo digital, se hará contrato para las redes sociales Facebook e Instagram, donde se pretende no solo promocionar el servicio para adultos mayores sino también incrementar el reconocimiento del Centro Recreativo. Además de la apertura de un nuevo canal para realizar e-commerce en la que se considera varias variables según perfil, segmento de mercado al que se desea llegar.

El crecimiento se basará en una serie de acciones que ofrece cada uno de los anuncios Ads, se debe coordinar tiempo y fechas de publicación, e inclusive horarios para alcanzar un mayor impacto de las campañas. También se necesita optimizar el uso por medio de publicaciones a diario, así mismo ir monitoreando y gestionando la información que

proporcione la publicidad. Lo interesante de utilizar estrategias es ir mejorando la experiencia de la audiencia a través del tiempo e incrementar las ventas.



**Figura 4.** Boceto de Youtube para campañas  
**Fuente:** Campañas Ads en la redes sociales y Google

La campaña SEM va direccionada a mantener activa la marca y los servicios en los buscadores, especialmente en Google que es una de las herramientas que está bien posicionada en el mercado y que facilita la publicidad. Por lo que se recomienda utilizar términos que relacionen rápidamente a los servicios que se ofertan y la existencia de la empresa en cada una de la búsqueda de los usuarios.

La estrategia SEM debe estar siempre en movimiento, teniendo en cuenta desde su lanzamiento la información que puede proporcionar a la empresa, se necesita recolectar los datos relevantes de la audiencia, los resultados deben tratarse de manera objetiva con el fin de determinar el impacto conseguido. Google Ads facilita la gestión de las campañas, el alcance y sobre todo si se consigue o no los objetivos planteados.

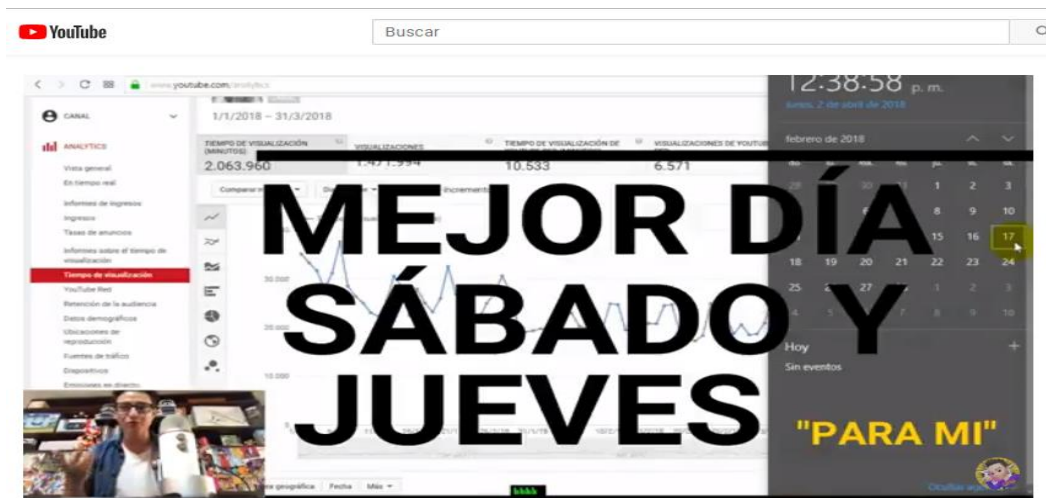
#### 4.10.4. Periodos de Pautaje

Se ha decidido, por parte de las autoras de este trabajo, que el pautaaje en todos los medios sociales en línea, se los va a realizar en días específicos, ya que se ha analizado el tráfico en las redes sociales, según los indicadores que constan en dichas páginas para que el usuario próximo a pautar tenga un mejor panorama de la situación.

Se escogieron los días lunes, jueves y sábado para pautar en:

- Facebook
- Instagram
- YouTube

Estos días son los de mayor audiencia según las estadísticas mostradas en la página de Google Ads.



*Figura 5. Youtube*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dVboKCUfAJE>

Se debe dejar por sentado que los días seleccionados son por sugerencia de las diferentes “ayudas” que brindan estas redes sociales y, todas coinciden que los días de mayor impacto, son los antes mencionados.

Para la red social restante, a continuación se escogieron los días que se los denomina como de “entre semana”, estos son los días martes, miércoles y jueves. La red social pautaada para estos días es:

- Twitter



**Figura 6. Twitter**

**Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KkryzYifLY](https://www.youtube.com/watch?v=_KkryzYifLY)

#### 4.10.5. Acciones por cada red social

Las redes sociales aportan con datos e información necesaria para determinar el impacto que ha tenido cada una de las campañas efectuadas, a continuación, se presentan las diferentes métricas que aportan los medios digitales:

## Facebook

Se pretende aumentar en un 50% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales. En consecuencia, generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar así las ventas.

### Tareas para realizar:

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen del Centro cambiando su foto de perfil y su foto de portada, colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas del servicio que se ofrece; también actualizar y completar la información general (a que se dedica el centro, ubicación, teléfono, mail, etc.).



**Figura 7.** *Página de facebook*

**Fuente:** Facebook Centro Recreativo Del Día

El gráfico que se va a mostrar a continuación es uno de los tipos de anuncios que se van a ofertar dentro de la red social Facebook los días ya planteados con anterioridad, donde los



anuncios se enfocan en demostrar los beneficios que el adulto mayor obtiene al ingresar a nuestras instalaciones y, mientras más tiempo permanece, mayores mejoras podrá asimilar su cuerpo.



**Figura 8.** Boceto de la red social facebook

**Fuente:** Anuncio de ventana de Facebook del Centro Recreativo del día

Se debe recalcar que la idea de pautar en Facebook no la de vender el producto en sí en ese mismo sitio, en ese mismo momento, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace devoto de tu página, todos los amigos que tenga ese nuevo adepto, tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación abierta de tu propia fuente.

## Twitter

Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes opiniones, para poner información muy específica, o para hacer comentarios sobre diferentes actividades de una persona en sólo 140 caracteres.

Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.

A continuación, se muestra el perfil actualizado del centro recreativo del día, más llamativo y en primera instancia, demostrando lo que se hace a diario como actividades, la camaradería de los usuarios y sobre todo, la alegría que los adultos mayores reflejan en su actividad diaria.



**Figura 9.** Boceto de la red social Twitter  
**Fuente:** Twitter Centro recreativo del día

Como inicio de las estrategias a aplicar, se pretende en primera instancia, aumentar el número de seguidores en un 40% en un período de 6 meses con el principal fin de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página Web.

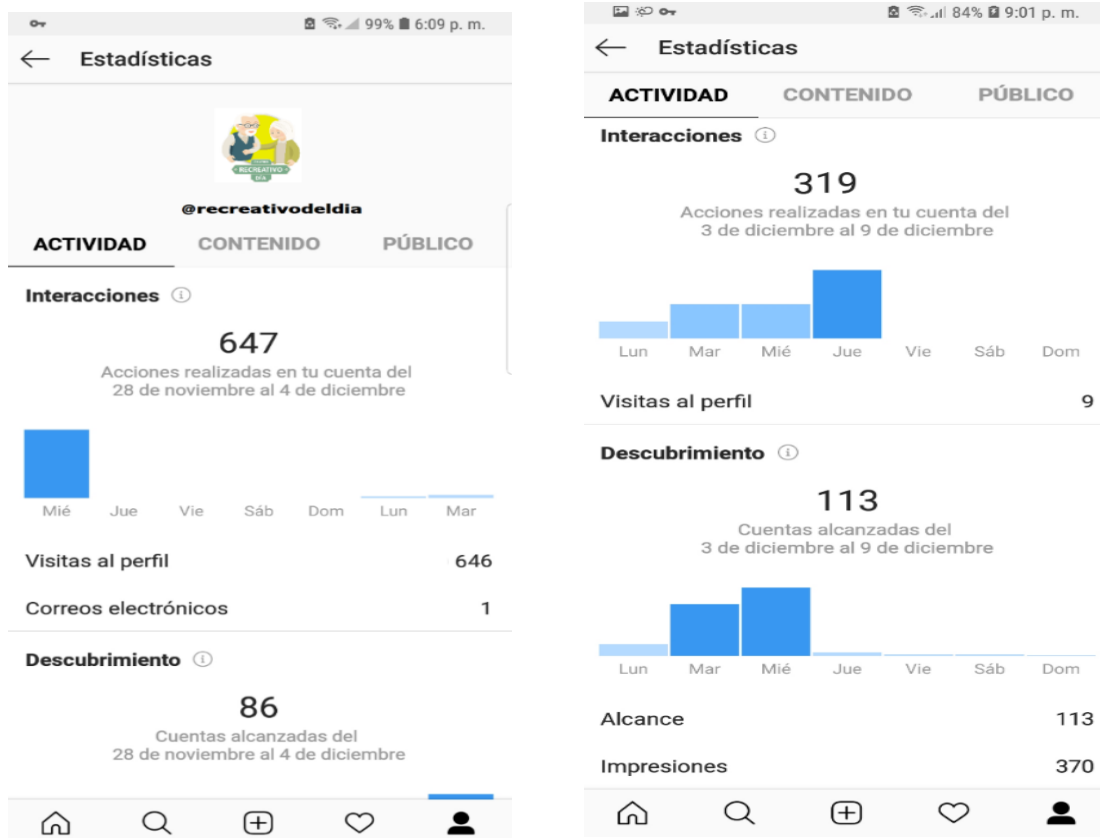
### **Tareas para realizar:**

En primer lugar, se debe completar y actualizar la información de la biografía, ofreciendo la información básica sobre la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que es la carta de presentación de la organización dentro de la web. Luego, se debe analizar el comportamiento del público dentro de la misma, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.

Una vez realizado el análisis previo se debe establecer una estrategia comunicacional: publicar 3 twets semanales, martes, miércoles y jueves entre las 11 y las 13hs. El contenido sería variado entre:

- Frases en 140 caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos servicios para las personas de la tercera edad, invitaciones a cursos gratuitos u eventos varios a realizar a favor del adulto mayor.
- Fotos o imágenes de los servicios, de cursos y eventos.
- Videos cortos y explicativos del funcionamiento de algunos de los servicios, se muestran vivencias y vistas panorámicas breves de las instalaciones.
- Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad.

## Instagram



**Figura 10.** Actividad en la Red social Instagram

**Fuente:** Instagram Centro recreativo del día

### Tareas para realizar

Para arrancar el proceso, se debe actualizar la información de la biografía, poner en muy pocas palabras quién es el Centro Recreativo del día y qué ofrece; brindando así información básica acerca de la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que es la carta de presentación de la organización dentro de la aplicación; posteriormente se debe analizar el comportamiento del público dentro de la misma, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.

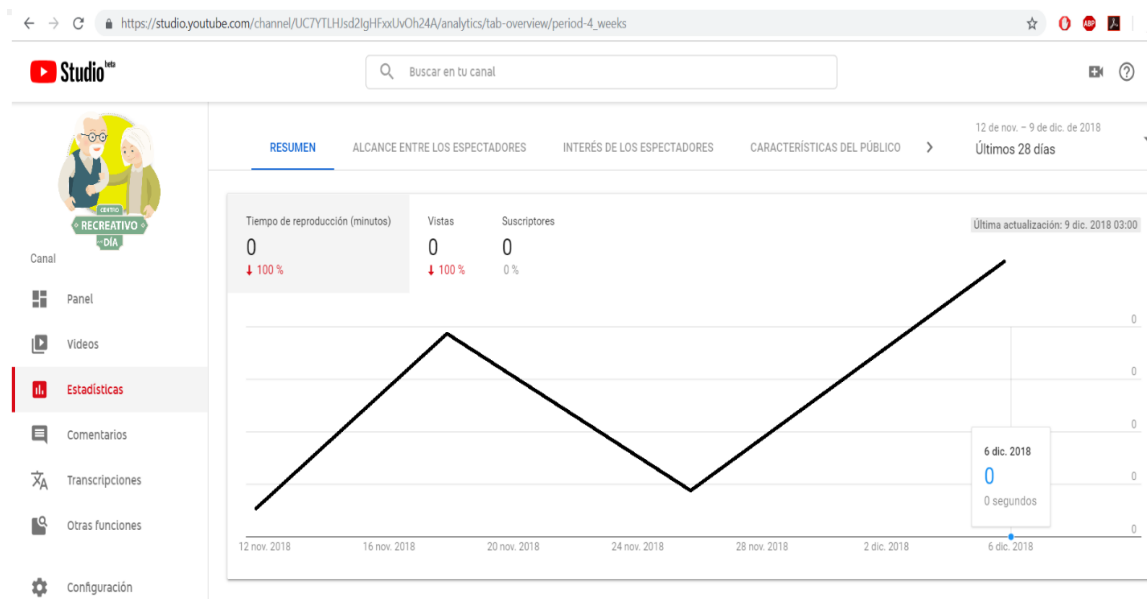


**Figura 11.** Boceto de la red social Instagram  
**Fuente:** Instagram del Centro Recreativo Del Día

Este es uno de los enfoques que se va a presentar al momento de subir historias en Instagram, la imagen se va a enfocar en los clientes y sus vivencias para reflejar algo parecido a un testimonial, sin necesidad de dialogo alguno.

Adicionalmente se debe indicar que las publicaciones en Instagram están seleccionadas para los días lunes, jueves y sábado, en horarios de 11:00 AM a 14:00 PM y de 17:30 a 19:30 PM.

## YouTube



**Figura 12.** Métricas de Youtube

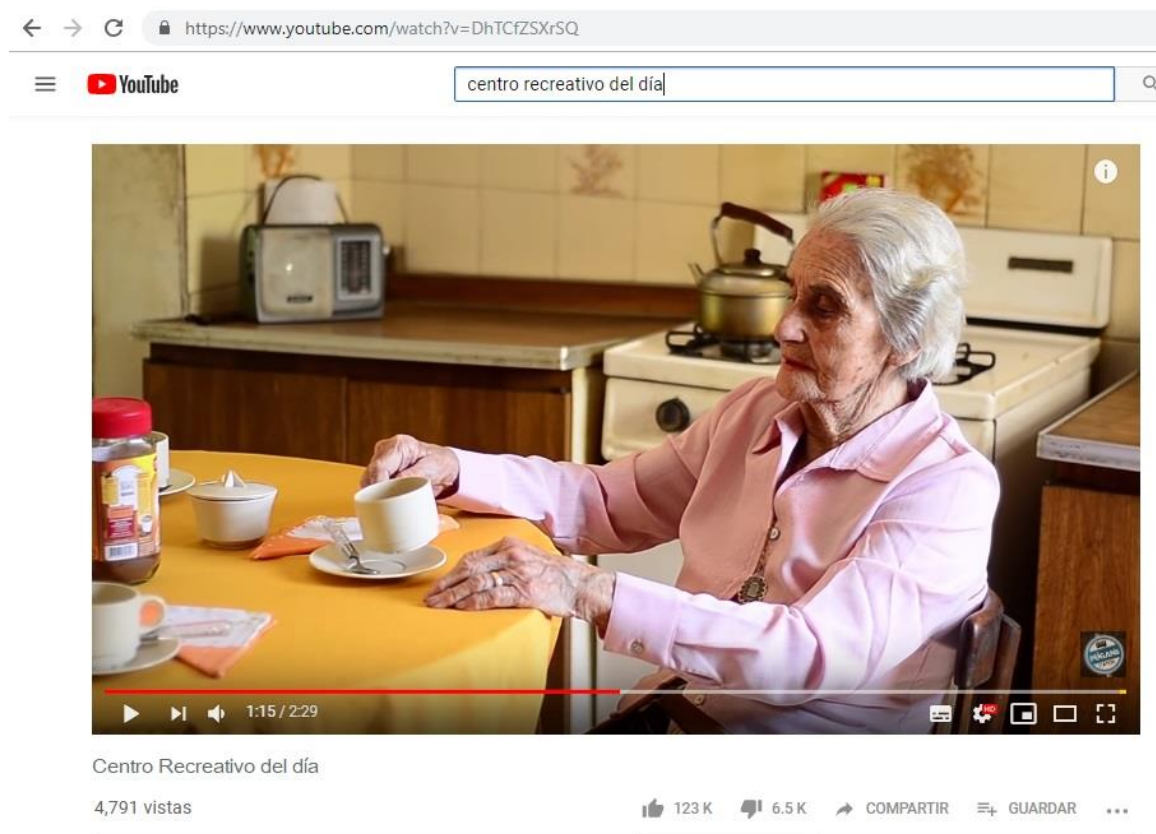
**Fuente:** página YouTube

El objetivo principal del canal de YouTube es ofrecerles a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos y didácticos a cerca del funcionamiento de los servicios específicos que el Centro Recreativo del día ofrece.

Esto genera en los clientes mayor credibilidad, confianza y adhesión con lo que se hace, ya que están informados y también saben que pueden encontrar todo lo que necesiten dentro de la misma para el cuidado gerontológico de su familiar y, como consecuencia, se convierten en clientes fieles que pueden recomendar el lugar, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma los ingresos del centro Recreativo del día, adicionalmente de generar más followers por los “Influencers” que se van a integrar en los distintos videos que se suban a este medio social.

### Tareas para realizar:

La estrategia que se decidió que la empresa aplique es subir 1 video mensualmente y difundirlo por medio de Facebook, Twitter y el sitio Web dándolo a conocer dentro del público objetivo, además, como explicación del mismo, se va a poner información de contacto en todo momento, y, si existen dudas que se plasmen a través de comentarios dentro de los videos, se va a responder a la brevedad posible.



**Figura 13.** Canal del Centro Recreativo del Día

**Fuente:** Perfil Centro Recreativo del día en YouTube

Se debe tener en cuenta que un canal de YouTube proporciona mayor credibilidad ya que la empresa muestra sus servicios y funcionalidad de sus instalaciones de forma real e interactiva



con los usuarios, da a entender que es una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas.

#### **4.10.6. Diseño de contenido atractivo para incentivar a los servicios para el adulto mayor.**

La contratación de profesionales permitirá elaborar contenido adecuados para las diferentes publicaciones, en la que se pueden destacar distintivos como isotipos, infografías que ayudan a identificar cada uno de los aspectos importantes que el Centro Recreativo del Día ofrece a su público. La importancia del texto, gráficas y diseños se debe tener en cuenta al momento de seleccionar una publicación o temática, así mismo el objetivo final en la planificación es la entrega de valor, desarrollo empresarial.

Los esfuerzos serán enfocados a los diseños dinámicos, atractivo donde se van a difundir publicaciones en tres acciones como texto, imágenes y videos. Así mismo se pondrá a disposición diferentes medios como los pagados, ganados y propios para captar mayor audiencia, impulsar los shares con engagement y promociones pagadas, amplificar la difusión del mensaje con SEO Y PPC, teniendo en cuenta los Brand content.



*Figura 14. Diseños atractivos*  
**Fuente:** Albán, K; Bollorino, E (2018)



#### **4.10.7. Reforzar competencias del equipo de trabajo para mejorar la atención y servicio al cliente**

Las estrategias de personal van direccionadas a mejorar competencias, habilidades para atender a los clientes internos, la satisfacción del servicio es importante para alcanzar los objetivos y metas. La gestión de talento humano brinda una serie de beneficios como cambios de actitud, mejor ambiente de trabajo, proactiva, rendimiento y productividad de los colaboradores que puede aportar a la creación de ventajas competitivas.

Tener un equipo multidisciplinario permitirá brindar programas de formación y aprendizaje a los adultos mayores que ayuden a mejorar la calidad de vida, contribuir de manera continua a mantener sus destrezas y habilidades, empleando nuevos conocimientos que ayudan a afrontar los cambios y retos. Así mismo el transferir el conocimiento y el aprendizaje continuo mejoran los niveles de eficacia y de productividad de los encargados en promocionar y promover los servicios, siendo la innovación una fuente para mejorar la competitividad.

#### **4.11. Proyecciones financieras**

El Centro Recreativo del Día elaborará el siguiente escenario basado en datos históricos de ventas, costos y gastos, las proyecciones financieras se planificarán mediante análisis que permitirá establecer los objetivos económicos y de rentabilidad.

##### **4.11.1. Histórico de ventas**

El histórico de ventas del servicio en el último año se agrega como punto de partida para establecer un escenario a seguir, se considerarán diferentes aspectos e información fue proporcionada por el Departamento de contabilidad del Centro Recreativo del Día, a continuación, se adjunta datos:

Los ingresos que el Centro Recreativo del Día ha generado en el año 2017 por la venta de los servicios para el adulto mayor, a continuación, se detallan el número de personas que actualmente tienen el programa:

**Tabla 16.** *Número de adultos mayores en el programa*

DESCRPCIÒN	NÙMERO DE PERSONAS 2017
ENERO	55
FEBRERO	55
MARZO	55
ABRIL	57
MAYO	57
JUNIO	57
JULIO	55
AGOSTO	55
SEPTIEMBRE	50
OCTUBRE	50
NOVIEMBRE	50
DICIEMBRE	50
<b>TOTAL DE PERSONAS</b>	<b>646</b>

**Fuente:** *De contabilidad del Centro Recreativo del Día*  
**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

A continuación, se describe el ingreso generado en el último año, la información es presentada por mes:

*Tabla 17. Ingreso en el año 2017*

DEPARTAMENTO	VENTA USD 2017
FEBRERO	4.400
MARZO	4.400
ABRIL	4.400
MAYO	4.560
JUNIO	4.560
JULIO	4.560
AGOSTO	4.400
SEPTIEMBRE	4.400
OCTUBRE	4.000
NOVIEMBRE	4.000
DICIEMBRE	4.000
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>47.680</b>

*Fuente: De contabilidad del Centro Recreativo del Día*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

### **Precios y costos**

El precio de los servicios según información proporcionada por el departamento de contabilidad del Centro Recreativo del Día es de \$ 80,00 dólares, se adjunta una tabla:

*Tabla 18. Precio de los servicios para el adulto mayor*

DESCRPCIÒN	VALOR
<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>	\$ 80,00

*Fuente: De contabilidad del Centro Recreativo del Día*

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

La empresa no incurre en un costo por el servicio brindado, ya que todos los egresos que se realizan son considerados gastos.

## Gastos

El Centro Recreativo del Día tiene gastos incurridos por la organización, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

**Tabla 19.** Gastos Anuales que incurre el Centro Recreativo del Día

GASTOS EN EL DEPARTAMENTO	ANUAL 2017
SUELDOS Y SALARIOS	27.600
SERVICIOS BASICOS	4.200
IESS Y BENEFICIOS SOCIALES	3.133
MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE	3.600
MANTENIMIENTOS	3.840
SUMINISTROS DE OFICINA Y ASEO	3.600
SEGUROS	1.200
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>47.173</b>

*Fuente:* De contabilidad del Centro Recreativo del Día

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

Los gastos que se realizarán por el desarrollo de las estrategias y sus acciones son los siguientes

**Tabla 20. Presupuesto de estrategias**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Impulsar el reconocimiento del centro recreativo del Día en redes sociales	\$ 900
Selección de contenido para la promoción de los servicios en las redes sociales	\$ 450
Diseño de contenido atractivo para incentivar a los servicios para el adulto mayor.	\$ 450
Reforzar competencias del equipo de trabajo para mejorar la atención y servicio al cliente	\$ 600
Captación de leads a través de la participación activa de usuarios	\$ 1.500
Realizar campañas por medio de influencer para valorar la calidad de vida a los adultos mayores	\$ 1.300
Utilizar publicidad Ads para el incremento del engagement de los potenciales clientes	\$ 1.000
Campañas SEM para el posicionamiento del centro recreativo del Día en el mercado digital	\$ 1.000
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 7.200</b>

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

### **Estado financiero en el año 2017**

De acuerdo con los estados financieros del año 2017 se presenta a continuación los beneficios generados:

**Tabla 21. Beneficios generados en el año 2017**

ESTADO FINANCIEROS	Venta USD 2017
VENTAS	47.680
(-) COSTOS DE VENTAS	0
(=) UTILIDAD MARGINAL	47.680
(-) GASTOS GENERALES	47.173
BENEFICIOS GENERADOS	507

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

#### **4.11.2. Pronóstico de ventas**

El pronóstico que se detalla a continuación tiene como referencial el historial de ventas y gastos, para efecto de un buen escenario se realizan proyecciones para próximos cinco años venideros, tomando en cuenta que tendrá un incremento en ventas del 20% en clientes, comparando los datos históricos otorgados por el Departamento de contabilidad del Centro Recreativo del Día y aplicando la siguiente fórmula:

$$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100$$

*De la aplicación de esta fórmula se obtiene el porcentaje de crecimiento de ventas, cuyo pronóstico arranca en el 2018 y culmina en el año 2022.*

**Tabla 22. Proyecciones de Ventas 2019 - 2023**

DESCRPCIÒ N	Nº DE PERSONAS AÑO 2018	Nº DE PERSONAS AÑO 2019	Nº DE PERSONAS AÑO 2020	Nº DE PERSONAS AÑO 2021	Nº DE PERSONAS AÑO 2022
ENERO	66	79	95	114	137
FEBRERO	66	79	95	114	137
MARZO	66	79	95	114	137
ABRIL	68	82	98	118	142
MAYO	68	82	98	118	142
JUNIO	68	82	98	118	142
JULIO	66	79	95	114	137
AGOSTO	66	79	95	114	137
SEPTIEMBRE	60	72	86	104	124
OCTUBRE	60	72	86	104	124
NOVIEMBRE	60	72	86	104	124
DICIEMBRE	60	72	86	104	124
<b>TOTAL DE PERSONAS</b>	<b>775</b>	<b>930</b>	<b>1.116</b>	<b>1.340</b>	<b>1.607</b>

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

**Tabla 23. Proyecciones financieras proyectadas 2019 - 2023**

<b>ESTADO FINANCIEROS</b>	<b>Venta USD 2019</b>	<b>Venta USD 2020</b>	<b>Venta USD 2021</b>	<b>Venta USD 2022</b>	<b>Venta USD 2023</b>
VENTAS	57.216	68.659	82.391	98.869	118.643
(-) COSTOS DE VENTAS	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD MARGINAL	57.216	68.659	82.391	98.869	118.643
(-) GASTOS GENERALES	49.531	52.008	54.608	57.339	60.206
SUELDOS Y SALARIOS	28.980	30.429	31.950	33.548	35.225
SERVICIOS BASICOS	4.410	4.631	4.862	5.105	5.360
IESS Y BENEFICIOS SOCIALES	3.289	3.454	3.626	3.808	3.998
MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595
MANTENIMIENTOS	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
SUMINISTROS DE OFICINA Y ASEO	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595
SEGUROS	1.260	1.323	1.389	1.459	1.532
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	7.900	8.295	8.710	9.145	9.602
<b>BENEFICIO POR AÑO</b>	<b>-215</b>	<b>8.356</b>	<b>19.073</b>	<b>32.385</b>	<b>48.835</b>

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

#### **4.11.3. Indicadores financieros**

De acuerdo con el escenario elaborado a continuación se determinó la viabilidad del proyecto, se hicieron los respectivos cálculos donde se demuestra los beneficios económicos y financieros que se generaran durante los próximos cinco años, los indicadores utilizados son:



VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno), ROI (Tasa de retorno de la inversión).

### **VAN (Valor actual neto)**

Formula de VAN (Valor actual neto)

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1}$$

$$VAN = -\$20.000 + \frac{\$-215}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$8.356}{(1+0,1021)^2} + \frac{\$19.073}{(1+0,1021)^3} + \frac{\$32.385}{(1+0,1021)^4} + \frac{\$48.835}{(1+0,1021)^5}$$

$$VAN = \$88,434.79$$

El valor obtenido como beneficio según el valor del indicador financiero utilizados es de \$88.434,79. Esto nos indica que el desarrollo del proyecto es viable por generar mayor valor después de ingresos y gastos. Es decir, que el método de valorización da vía libre para su aceptación y realización.

### **TIR (Tasa interna de retorno)**

Formula de TIR (Tasa interna de retorno)

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+TIR)^1}$$

$$TIR = 37\%$$

El valor obtenido como rentabilidad según el valor del indicador financiero utilizados es de un 37%. Esto nos indica que el desarrollo del proyecto también es viable, por generar porcentaje mayor a la tasa requerida. Es decir, que el método de valorización da vía libre para su aceptación y aprobación.

### ROI (Tasa de retorno de la inversión)

*Tabla 24. Retorno de la Inversión*

RETORNO DE LA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO		-215	8.356	19.073	32.385	48.835
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-20.000	-20.215	-11.859	7.214	39.600	88.435

**Elaborado por:** Albán, K; Bollorino, E (2018)

La tasa de retorno de la inversión demuestra que el proyecto es viable el proyecto, la evaluación ha considerado las estrategias y campañas de marketing ha permitido generar una reparación de los valores invertidos en el tercer año. Además esta métrica expresa la relación entre la inversión y el beneficio calculado en el pronóstico. Desde el punto de vista financiero se visualiza que por cada dólar invertido este genera \$ 4.42 dólares.

## 4.12. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

### 4.12.1. Impacto económico

Desde el punto de vista del impacto económico, el Centro Recreativo del Día busca atraer, captar mayor cantidad de adultos mayores a sus programas, su objetivo final es ayudar a mejorar la calidad de vida. Por tal motivo, a más de generar beneficios económicos se busca

un mecanismo al desarrollo familiar, la propuesta toma en cuenta aspectos de economía familiar, crecimiento de la población de adultos mayores donde se puede lograr una mayor aceptación siempre y cuando se cree un alto valor agregado, con promociones exclusivas que no impacte negativamente al entorno familiar. Los objetivos que se persiguen son los siguientes

- Valor por servicio acorde a economía familiar.
- Incrementar el grado de satisfacción.
- Desarrollo sostenible de economía.

#### **4.12.2. Impacto ambiental**

Para el ámbito ambiental, se ha considerado que se puede aportar a mejorar hábitos y costumbres de los adultos mayores a través de transferencia y profundización de conocimiento y mejorar el entorno de convivencia. Se puede contribuir desde el punto de vista del cuidado del medio ambiente, donde el tratamiento de desperdicios, ahorro de energía pueden contribuir a una mejor sociedad. También lo relacionamos a los servicios que ofrece al adulto mayor donde la calidad puede ser una de las características para incrementar los altos estándares de competitividad.

Las actividades que pueden generar un mayor impacto ambiental se lo expone a los diferentes aspectos que se mencionan a continuación:

- Contribuir a mejorar la calidad de los adultos mayores.
- Aportar a los procesos del cuidado del medio ambiente y contaminación.
- Mejorar el entorno de la competitividad de la empresa.

- Influir en el comportamiento del mercado potencial.

#### **4.12.3. Impacto social**

Los temas sociales son importante, el desarrollo de la sociedad puede no solo cambiar entornos políticos económicos, sino también a nivel social. La empresa puede aportar con estudios de gustos, preferencias de productos o servicios, es importante análisis de mercado de forma permanente. Es decir, que el impacto puede variar a diario y depende de las variables como segmento de mercado, perfil que puede ayudar a incrementar la eficiencia en la gestión.

Los aspectos que se deben considerar en el estudio social es:

- Comportamiento de los clientes.
- Romper paradigmas.
- Análisis de temas conocidos.
- Pendiente de normas, políticas y leyes.
- Calidad de los servicios.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación se describen a continuación:

- El Centro Recreativo del Día presentó varias dificultades en la gestión comercial, la poca captación de adultos mayores se ha dado por varios aspectos. Entre ellos tenemos la compra, actividad y utilización de recursos para promocionar y comercializar los servicios, en especial en los nuevos canales que han innovado las ventas como son los medios digitales. El inconveniente en ingresos es la poca relación que ha tenido con el mercado y acciones que generen interés.
- Existe la necesidad de innovar la forma de comercializar, promocionar los servicios por lo que se puede realizar una propuesta de un diseño de plan de social media que permita a través de usuarios, audiencia captar mayores ingresos. Las publicaciones sean en texto, imagen, videos pueden dar a conocer de mejor forma el trabajo que se realiza con los adultos mayores. Se deben aprovechar las fortalezas como la reputación de socios estratégicos para incrementar el nivel de personas.
- Entre los recursos digitales como las redes sociales puede ser un apoyo esencial para acercar a las familias, crear confianza y posicionar la organización. La motivación, el valor agregado puede dar una visión del trabajo a realizar. Donde su objetivo es mejorar calidad de vida. Por tal motivo, las actividades de promocionales, diseños, capacitación puede ir mejorando el interés en la comunidad e incrementar los ingresos en el Centro Recreativo.
- Mediante una buena planificación se puede llegar a los objetivos propuestos, se justifica realizar una inversión en medios digitales, el escenario plasmado brinda un pronóstico que genera no solo beneficios sino una rentabilidad aceptable, además el tiempo de recuperación de la inversión demuestra una excelente evaluación empresarial de ingresos.

## RECOMENDACIONES

Se realizarán algunas recomendaciones para el buen desarrollo de la propuesta, teniendo en cuenta aspectos que pueden incidir directamente a la gestión comercial y administrativa del Centro Recreativo del Día:

- El análisis permanente de los cambios del mercado sería importante para conocer los diferentes comportamientos de usuarios y los clientes, la importancia ayudaría a mejorar en la aplicación de estrategias, comunicación e interrelación. Lo que llevaría a superar desfases y desvíos de las acciones desarrolladas, las actividades correctivas y preventivas serán necesarias para eliminar la presentación de nuevos problemas y minimizar el riesgo en las actividades.
- En la utilización del social media se recomienda una actualización de contenidos de manera frecuente para evitar la obsolescencia de las campañas y publicaciones. Por tal motivo al elegir y trabajar mancomunadamente con el community manager puede seguir construyendo un mercado atractivo y sostenible en el tiempo, donde se pretende a través de mayor afluencia de clientes generar mayores ingresos al Centro Recreativo del Día. A más de generar un buen impacto económico-financiero, el objetivo final es brindar servicios de calidad para el adulto mayor.
- Por último, promover la responsabilidad y cuidado del adulto mayor a ser parte de la cultura empresarial, el adaptarse a los cambios, a la innovación en incorporación de tecnología ayudará a cumplir con los objetivos y metas de forma directamente que es el incremento de ingresos, así mismo de forma indirecta logrará posicionar el nombre de la empresa y los beneficios que ofrecen los servicios brindados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y Pymes*. España.
- American Marketing Association. (1994). Obtenido de [www.ama.org](http://www.ama.org)
- ANECACAO. (2014). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:  
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015). *ANECACAO*. Obtenido de ANECACAO:  
<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2015). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacaoccn51.html>
- ANECACAO. (2017). *Sabor Arriba*.
- Arenal, C. (2016). *Venta online*. España: Editorial Tutor Formación.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (19 de Julio de 2018). *ASOBANCA*. Obtenido de ASOBANCA: [tps://datalab.asobanca.org.e](https://datalab.asobanca.org.e)
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2018). Obtenido de <file:///E:/TESIS%202018/Banco%20Central%20del%20Ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Boletín anuario del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bittan, M. (12 de 11 de 2012). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Castaño Juan José & Jurado Susana. (2016). *Comercio electrónico*.
- CEPAL. (2015). *NACIONES UNIDAS*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
- CEPAL Y Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador. (2013). *DIAGNOSTICO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CACAO EN EL ECUADOR*. QUITO: Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el cambio de la Matriz Productiva-Vicepresidencia del Ecuador.
- CFN. (2018). *CULTIVO DE CACAO - ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE. GUAYAQUIL*.

- CFN. (FEBRERO de 2018). *CULTIVO DE CACAO - ELABORACION DE CACAO, CHOCOLATE*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Charles W. L. Hill, G. R. (2013). *Administración estratégica un enfoque integral*. Cengage Learning.
- CHAVEZ KATHERINE, D. M. (SEPTIEMBRE de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- CHAVEZ KATHERINE, DELGADO MARIA, MONTENEGRO OMAR. (SEPTIEMBRE de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (13 de Mayo de 2010). Ordenanza que reglamenta la Determinación y Recaudación del Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador Art. 52.* (2008).
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE ECUADOR*. QUITO.
- COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción. Ecuador.
- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. (FEBRERO de 2018). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Corporación Fortaleza del Valle. (s.f.). *Corporación Fortaleza del Valle*. Obtenido de <http://fortalezadelvalle.org/ecuador-tiene-dos-tipos-de-cacao/>
- CUMBRE MUNDIAL DE CACAO. (2014). *Actualidad y perspectivas del sector cacaoero en el Ecuador*. GUAYAQUIL.
- Derecho Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Diario El Tiempo. (15 de agosto de 2011). *Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina*, pág. 2.
- DIARIO LA HORA. (julio de 2018). BNF Busca impulsar producción de cacao. *BNF Busca impulsar producción de cacao*, pág. NOTICIAS.
- DURANGO, N. G. (2013). Repositorio Dspace Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010. *Repositorio Dspace Análisis de la productividad, competitividad y estrategias*



*de posicionamiento del cacao ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010.* QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

El Comercio. (s.f.). Obtenido de [www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html)

EL COMERCIO. (s.f.). El cacao CCN-51 pasó de patito feo a cisne de la producción ecuatoriana. Obtenido de [www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html)"

El telégrafo. (25 de Julio de 2012). Guayaquil en cifras. *El telégrafo*, pág. 09. Obtenido de [infografia@eltelegrafo.com.ec](mailto:infografia@eltelegrafo.com.ec)

EL UNIVERSO. (21 de MARZO de 2013). AUGE COMERCIAL EN LA ZONA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

EL UNIVERSO. (21 de MARZO de 2013). AUGE COMERCIAL EN LA ZONA. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

EL UNIVERSO. (14 de FEBRERO de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/02/14/nota/5401630/cacao-ecuatoriano-da-sabor-tres-tipos-licor-pais>

EL UNIVERSO. (1 de JUNIO de 2018). *Chocolates son el 1 % de las ventas de cacao de Ecuador*, pág. ECONOMIA.

ESPINOZA, M. (MAYO de 2018). LA INDUSTRIA CHOCOLATERA. (E. UNIVERSO, Entrevistador)

Espinoza, R. (2016). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Ferrell O. C. & Hartline Michael D. . (2017). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning, Inc.

Formación Gerencial. (2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de "<http://blog.formaciongerencial.com/tag/usuarios-de-internet-y-redes-sociales-ecuador-2017/>"

García, M. (s.f.). *Marketing y Comunicación integral*. Obtenido de Montse y el Marketing: <http://montseyelmarketing.blogspot.com/>

Global Status Report. (2014). *Consumo de alcohol y salud en el mundo*.

- González, P. (28 de febrero de 2018). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de [www.revistalideres.ec/lideres/autenticidad-sello-licor-cacao-emprendedores.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/autenticidad-sello-licor-cacao-emprendedores.html)
- Huertas, J. R. (02 de 06 de 2018). *www.uba.ar*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163\\_RojasHuertasJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf)
- INEC. (2010). *RESULTADO DE CENSO POBLACIONAL*. GUAYAQUIL.
- INEC. (JUNIO de 2018). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe\\_pobreza\\_y\\_desigualdad-junio\\_2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf)
- INEN. (1992). *BEBIDAS ALCOHÓLICAS. DEFINICIONES 338*. Quito.
- Instituto nacional de estadística y censo. (27 de Agosto de 2018). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaime Carvajal, E. Z. (2012). *Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas*. Bogotá: Criterio libre.
- Junta Nacional De Defensa del Artesano . (s.f.). *Junta Nacional De Defensa del Artesano* . Obtenido de <http://registro.artesanos.gob.ec/registro>
- KATHERINE, R. B. (2015). *DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE CHOCOLATE CON NARANJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Kotler, P. (01 de enero de 2011). *El Marketing según Kotler*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. (2012). Marketing. En A. Kotler, *Marketing Decimo Cuarta Edición*.
- Kotler, P. (2016). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educacion.
- KOTLER, P. Y. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCATION.
- LAMBIN, J. J. (2003). *MARKETING ESTRATÉGICO*. ESIC EDITORIAL.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos Art. 1-2-22*. (2002).
- Ley orgánica de comunicación Art. 4-10-92-93-94-98*. (2013).
- Ley orgánica de defensa del consumidor Art. 4-9-45*. (2000).
- MAGAP . (2012). *PROYECTO DE REACTIVACIÓN DEL CACAO NACIONAL FINO Y DE AROMA* .
- Marmol, T. d., Feys, B., & Hidalgo, M. S. (2016). *El análisis PESTEL*.

- Mc daniel Cral & Gates Roger. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ministerio de inclusión económica y social. (2017). <https://www.inclusion.gob.ec>. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- NATALIA, G. D. (2013). Análisis de la productividad, competitividad y estrategias de posicionamiento del cacao Ecuatoriano en el mercado externo 2000-2010. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Organización de cooperación y Desarrollo Económico. (s.f.). La evolución futura de las sociedades industriales avanzadas, en armonía con las de los países en vías de desarrollo. España.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (s.f.). La evolución futura de las sociedades industriales avanzadas, en armonía con las de los países en vías de desarrollo. España, España.
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. España: Instituto mediterráneo publicaciones.
- Pedro Rojas & Maria Redomdo. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID.
- PHILIP KOTLER, A. (2017). *MARKETING*. ESPAÑA: PEARSON.
- Porter, M. (s.f.). *Ser Competitivo*. Deusto.
- PROECUADOR. (2018). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec>
- propone Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2018). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Pulido, H. G. (2014). *Calidad total y productividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ramos, F. L. (ENERO de 2018).
- Raosoft. (27 de 08 de 2018). <http://www.raosoft.com>. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Renali, M. y. (1995). *La dirección Estratégica de la empresa*. Barcelona: ARIEL.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenido*. España: Anaya.
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2018). *Avanza construcción de proyectos emblemáticos en la zona 2*. Obtenido de SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec)
- SEMPLEDES. (2013). Plan Nacional Del Buen Vivir. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). PATENTE DE INVENCIÓN. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Víctor Cavaller, Lluís de Carreras, Silvia Sánchez-Añón, Albert March. (2014). *Medición y evaluación de la comunicación*. España: Editorial UOC.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Bilbao: Deusto.

## ANEXOS

### Anexo A Formato de Encuesta

Este documento forma parte del proyecto de investigación del trabajo de titulación de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; se propone generar ingresos al Centro Recreativo Del Día.

**La encuesta es anónima para que usted responda con la mayor sinceridad posible.**

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**GÉNERO:** Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.**

**1.- ¿En su entorno familiar existen alguna persona adulta mayor?**

Si  No

**2.- ¿Cuánto tiempo dedica al cuidado del adulto mayor?**

1 a 2 horas \_\_\_\_\_ 3 a 4 horas \_\_\_\_\_

5 a 6 horas \_\_\_\_\_ 7 a 8 horas \_\_\_\_\_

Todo el día \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cuenta todo el tiempo con una persona, para el cuidado del adulto mayor?**

Si  No

**4.- De acuerdo a las opciones siguientes ¿Qué tipo de actividades actualmente realiza con el adulto mayor?**

Paseos \_\_\_\_\_

Lectura \_\_\_\_\_

Juegos \_\_\_\_\_

Gimnasia \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**5.- ¿Conoce un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil?**

Si  No

**6.- Si tuviera la oportunidad ¿Estaría de acuerdo que un centro recreativo ayude con el cuidado del adulto mayor?**

Si  No

**7.- De las actividades que a continuación se detalla ¿Mencione qué tipo de actividades le gustaría que el adulto mayor realice en el centro recreativo? Puede seleccionar hasta 3 opciones.**

Actividades artísticas y culturales \_\_\_\_\_  
Excursiones y paseos \_\_\_\_\_  
Juegos y dinámicas \_\_\_\_\_  
Computación básica \_\_\_\_\_  
Manualidades \_\_\_\_\_  
Ejercicios físicos / Deportes \_\_\_\_\_

**8.- De las siguientes cualidades que a continuación se mencionan. ¿Califique la más importante a la menos importante las cualidades que debe tener un centro de recreación para adultos?**

Confianza \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_  
Experiencia \_\_\_\_\_ Buena atención \_\_\_\_\_  
Credibilidad \_\_\_\_\_

**9.- De acuerdo a las opciones siguientes ¿Qué tipo de promoción le gustaría para contratar los servicios en un centro recreativo para el adulto mayor?**

Cupones \_\_\_\_\_ Descuentos \_\_\_\_\_  
Sorteos \_\_\_\_\_ Ofertas \_\_\_\_\_

**10.- ¿Qué tipos de medios podría recomendar usted para que los centros recreativos se den a conocer?**

Periódicos	_____	Revistas	_____
Televisión	_____	Medios digitales	_____
Publicidad BTL	_____		

**11.- ¿Por qué medio digital le gustaría que se promocióne el centro de recreación?**

Redes sociales	_____	Correo electrónico	_____
WhatsApp	_____	Página web	_____
Publicidad ads	_____		

**12.- Si conociera el servicio que brinda el Centro Recreativo del Día es de excelente calidad ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?**

\$ 100 - \$150	_____
\$ 151 - \$ 180	_____
\$ 181 - \$ 200	_____
\$ 201 - \$ 240	_____

## **Anexos B Formato De Entrevista**

Entrevista realizada a la Administradora del Centro Recreativo del Día Ec. Susana Morán Reyes

- 1.- ¿Qué tipo de ventaja competitiva cree usted que tiene el Centro Recreativo del Día?**
- 2.- ¿Considera usted que el Centro Recreativo del Día está bien posicionada en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil?**
- 3.- ¿Qué tipo de actividades ha realizado en el último año para promocionar el Centro Recreativo del Día?**
- 4.- ¿Qué tipo de aspecto usted considera que ha afectado al Centro Recreativo del Día?**
- 5.- ¿Qué tipo de herramientas ha utilizado para incentivar a las familias a llevar a sus adultos mayores al Centro Recreativo del Día?**
- 6.- ¿Cree que la atención personalizada podría generar confianza, credibilidad con los clientes potenciales?**
- 7.- ¿Cuál sería su recomendación para cambiar el rumbo del Centro Recreativo del Día?**
- 8.- ¿Hace uso de las tecnologías para promocionar y contactar tanto a los clientes actuales como a nuevos clientes?**



Anexos C fotografías



