



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA
CASA HOGAR DE LA FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL DEL
ECUADOR “SOFI Y DANI” EN EL CANTÓN CUMANDÁ**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

**Presentado para optar al grado académico de
INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR: JORGE VLADIMIR TUTASIG PERALTA

Director: Ing. María Elena Espín Oleas

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jorge Vladimir Tutasig Peralta

Se autoriza la total reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jorge Vladimir Tutasig Peralta, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de titulación en Ingeniería en finanzas. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 13 de abril 2022




A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Vladimir Tutasig Peralta', enclosed within a faint rectangular border.

Jorge Vladimir Tutasig Peralta

C.I: 0604974154

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA HOGAR DE LA FUNDACION DE ASISTENCIA SOCIAL DEL ECUADOR “SOFI Y DANI” EN EL CANTÓN CUMANDÁ**, realizado por el señor: **JORGE VLADIMIR TUTASIG PERALTA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Genoveva Angelita Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022/04/13
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTOR DEL TRIBUNAL	 _____	2022/04/13
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022/04/13

DEDICATORIA

Mi tesis lo dedico principalmente a Dios por guiarme y protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de este proceso formativo.

A mis amados padres quienes me enseñaron el valor de la responsabilidad, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. Gracias a ustedes soy lo que soy y cada día seré mejor porque los tengo a ustedes.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por los buenos consejos que me compartieron.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme la vida que en medio de tantas circunstancias me ha permitido seguir con mis sueños de alcanzar otro nivel profesional: a mis padres por ser mi apoyo incondicional en todo momento y por sus consejos de perseverancia.

De igual manera extiendo un agradecimiento a la ESPOCH, una prestigiosa institución que me ha brindado la facilidad para mi formación académica en este proceso de aprendizaje, a mis docentes y tutores por la entrega desinteresada en la enseñanza como verdaderos profesionales de la educación.

Jorge

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 Antecedentes de Investigación.....	3
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 Marketing	5
<i>1.2.1.1 Importancia del Marketing</i>	<i>6</i>
1.2.2 Plan de marketing	6
<i>1.2.2.1 Etapas del plan de marketing.....</i>	<i>6</i>
1.2.3 Marketing Social	7
<i>1.2.3.1 Marketing para organizaciones sin fines de lucro.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.2 Tarea del Marketing Social en una organización.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.3 Marketing Mix Social.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.4 Las 7p´s Del Marketing Social.....</i>	<i>10</i>
1.2.4 Aspectos del Marketing Social	10
<i>1.2.4.1 Demanda y oferta social</i>	<i>10</i>
1.2.5 Plan de Marketing Social.....	11
1.2.6 Responsabilidad social empresarial.....	12
1.2.7 Casa Hogar Para Adultos Mayores	12
<i>1.2.7.1 Adulto Mayor</i>	<i>13</i>
1.2.6 Fundaciones	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	15
2.1 Enfoque de investigación.....	15
2.2 Nivel de Investigación	15
2.3 Diseño de investigación.....	15
<i>2.3.1 No experimental</i>	<i>15</i>
<i>2.3.2 Transversal</i>	<i>16</i>
2.4 Tipo de investigación.....	16
2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	16
<i>2.5.2 Muestra de adultos mayores</i>	<i>17</i>
<i>2.6.1 Métodos.....</i>	<i>19</i>
<i>2.6.2 Técnicas</i>	<i>19</i>

2.6.3	<i>Instrumentos</i>	20
2.7	Hipótesis	20
2.8	Variables de estudio	20
2.9	Operacionalización de variables	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1	<i>Resultados de la Encuesta</i>	23
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los empresarios</i>	24
3.1.2.1	<i>Género</i>	24
3.1.3	<i>Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los adultos mayores</i>	38
3.1.4	<i>Discusión de resultados</i>	56
3.2	Comprobación de hipótesis	57
3.2.1	<i>Formulación de hipótesis</i>	57
3.2.2	<i>Nivel de significación</i>	57
3.2.3	<i>Grados de Libertad</i>	57
3.2.4	<i>Estimador estadístico</i>	58
3.2.5	<i>Representación Gráfica</i>	59
3.2.6	<i>Decisión Final</i>	59
3.3	Propuesta	60
3.3.1	<i>Nombre de la propuesta</i>	60
3.3.2	<i>Alcance de la propuesta</i>	60
3.3.3	<i>Descripción de la fundación “Sofí y Dani”</i>	60
3.3.4	<i>Objetivos de la propuesta</i>	64
3.3.4.1	<i>Objetivo general</i>	64
3.3.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	64
3.3.5	<i>Desarrollo de estrategias</i>	64
3.3.5.1	<i>Producto social</i>	64
3.3.5.2	<i>Precio</i>	67
3.3.5.3	<i>Plaza</i>	71
3.3.5.4	<i>Promoción</i>	72
3.3.5.5	<i>Proceso</i>	74
3.3.5.6	<i>Personal</i>	75
3.3.5.7	<i>Presentación</i>	78
3.3.6	<i>Plan operativo de control y seguimiento de las estrategias</i>	80
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. Las 7p's del Marketing social.....	10
Tabla 2-1. Pasos necesarios para un plan de marketing Social	12
Tabla 3-2. Población a Estudiar Adultos Mayores.....	17
Tabla 4-2. Sector de industrias del Cantón Cumandá.....	18
Tabla 5-2: Técnicas e instrumentos.....	20
Tabla 6-2: Operacionalización independiente Marketing Social	21
Tabla 7-2: Operacionalización dependiente Creación de la Casa hogar.....	22
Tabla 8-3: Fiabilidad del instrumento.....	23
Tabla 9-3: Estadística de fiabilidad.....	23
Tabla 10-3. Género.....	24
Tabla 11-3: Análisis de los rangos de edad.....	25
Tabla 12-3: Análisis de Estado Civil	26
Tabla 13-3: ¿La empresa a la que Ud. pertenece es parte de algún programa de beneficencia o ayuda social?.....	27
Tabla 14-3: ¿Ha escuchado sobre los programas de ayuda social por parte de la	28
Tabla 15-3: ¿Está de acuerdo en que se realice planificaciones de ayuda social en el	29
Tabla 16-3: ¿Cree que los programas de ayuda social permiten garantizar la salud en.....	30
Tabla 17-3: ¿Un programa de ayuda social, mejoraría la calidad de vida del adulto	31
Tabla 18-3: ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los programas de ayuda	32
Tabla 19-3: ¿Asistiría usted como voluntario a un programa de ayuda social?.....	33
Tabla 20-3. ¿Considera importante implementar estrategias de marketing social	34
Tabla 21-3. ¿Está de acuerdo en que la fundación Sofí & Danny, cree una casa hogar	35
Tabla 22-3. ¿Está de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar	36
Tabla 23-3. ¿En caso de llegar a crearse la casa hogar en el Cantón Cumandá, qué	37
Tabla 24-3. Genero de los adultos mayores	38
Tabla 25-3. Edad de los adultos mayores.....	39
Tabla 26-3. Estado civil de los adultos mayores	40
Tabla 27-3. Nivel de ingresos	41
Tabla 28-3. Nivel académico	42
Tabla 29-3. Conocimiento de la fundación Sofi & Danny	43
Tabla 30-3. Donde ha vivido durante los últimos 6 meses	44
Tabla 31-3. Tipo de vivienda	45
Tabla 32-3. Beneficiado con el programa del bono de desarrollo.....	46
Tabla 33-3. Cuenta con los recursos en caso de una enfermedad	47
Tabla 34-3. En los últimos 3 meses ha padecido de alguna enfermedad	48

Tabla 35-3. Su salud en los últimos meses.....	49
Tabla 36-3. En el lugar donde vive tiene	50
Tabla 37-3. Ayuda de la fundación de asistencia social del Ecuador Sofi y Dani.....	51
Tabla 38-3. Residiría en una casa hogar	52
Tabla 39-3. Características de una casa hogar	53
Tabla 40-3: Resultados de la Entrevista.....	54
Tabla 41-3. Frecuencias observadas.....	58
Tabla 42-3. Frecuencias esperadas.....	58
Tabla 43-3. Cálculo del Chi-Cuadrado	58
Tabla 44-3. Distribución del Chi-Cuadrado	59
Tabla 45-3. Estrategias del producto social – plan de acción	65
Tabla 46-3. Presupuesto del producto social.....	67
Tabla 47-3. Estrategias del precio – plan de acción.....	67
Tabla 48-3. Presupuesto para la campaña de recolección de alimentos.....	68
Tabla 49-3. Presupuesto para la feria de solidaridad para el adulto mayor.....	70
Tabla 50-3. Presupuesto para la feria de gastronomía en beneficio del adulto mayor	71
Tabla 51-3. Estrategias de plaza – plan de acción.....	71
Tabla 52-3. Presupuesto para la creación de la página web	72
Tabla 53-3. Estrategias de promoción – plan de acción.....	74
Tabla 54-3. Estrategias de proceso – plan de acción.....	74
Tabla 55-3. Estrategias de personal – plan de acción.....	75
Tabla 56-3. Perfil del personal para el cuidado del adulto mayor.....	76
Tabla 57-3. Presupuesto para la creación de la página web	77
Tabla 58-3. Presupuesto para la creación de la página web	78
Tabla 59-3. <i>Plan operativo de control y seguimiento de las estrategias</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Etapas del plan de marketing	7
Figura 2-1. Tarea del Marketing social	9
Figura 3-3. Reseña de la fundación “Sofi y Dani”	60
Figura 4-3. Misión de la fundación “Sofi y Dani”	60
Figura 5-3. Visión de la fundación “Sofi y Dani”	61
Figura 6-3. Valores de la fundación “Sofi y Dani”	61
Figura 7-3. Logo de la fundación “Sofi y Dani”	62
Figura 8-3. Slogan de la fundación “Sofi y Dani”	62
Figura 9-3. Organización de la fundación “Sofi y Dani”	63
Figura 10-3. Logo de la casa hogar Cumandá.....	65
Figura 11-3. Psicología del color naranja seleccionado para el logo	66
Figura 12-3 Estructura básica del logo de la casa hogar	66
Figura 13-3. Fotografías de ejemplo de brigadas para la recolección de las donaciones.....	68
Figura 14-3. Fotografías de ejemplo de trabajo realizado con materiales reciclados	69
Figura 15-3. Fotografías de ejemplo del plato pretendido a la venta	70
Figura 16-3. Página web para la casa hogar Cumandá	72
Figura 17-3. Cuenta Facebook para la casa hogar Cumandá	73
Figura 18-3. Cuenta Instagram para la casa hogar Cumandá.....	73
Figura 19-3. Sistema de recaudación de donaciones	75
Figura 20-3. Uniformes para el personal de cuidado al adulto mayor	77
Figura 21-3. Uniformes para el personal administrativo	78
Figura 22-3. Distribución pretendida de la infraestructura de la casa hogar.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Porcentaje de Género.....	24
Gráfico 2-3; Porcentaje, rango de edad.....	25
Gráfico 3-3: Porcentaje de Estado Civil	26
Gráfico 4-3 Pertenece algún programa de ayuda social	27
Gráfico 5-3. Conocimiento de ayuda social	28
Gráfico 6-3: Planificaciones de ayuda social	29
Gráfico 7-3: Ayuda social- salud	30
Gráfico 8-3: Calidad de vida.....	31
Gráfico 9-3: Información-medios	32
Gráfico 10-3. Asistencia voluntaria	33
Gráfico 11-3. Estrategias de marketing social.....	34
Gráfico 12-3. Crear una casa hogar para el cuidado del adulto mayor	35
Gráfico 13-3. Crear una casa hogar para el cuidado del adulto mayor	36
Gráfico 14-3. Enfermedades que debería tratar.....	37
Gráfico 15-3. Genero de los adultos mayores	38
Gráfico 16-3. Edad de los adultos mayores.....	39
Gráfico 17-3. Estado civil de los adultos mayores	40
Gráfico 18-3. Nivel de ingresos	41
Gráfico 19-3. Nivel académico	42
Gráfico 20-3. Conocimiento de la fundación Sofi & Danny.....	43
Gráfico 21-3. Donde ha vivido durante los últimos 6 meses	44
Gráfico 22-3. Tipo de vivienda	45
Gráfico 23-3. Beneficiado con el programa del bono de desarrollo.....	46
Gráfico 24-3. Cuenta con los recursos en caso de una enfermedad	47
Gráfico 25-3. En los últimos 3 meses ha padecido de alguna enfermedad	48
Gráfico 26-3. Su salud en los últimos meses.....	49
Gráfico 27-3. En el lugar donde vive tiene	50
Gráfico 28-3. Ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani.....	51
Gráfico 29-3. Residiría en una casa hogar	52
Gráfico 30-3. Características de una casa hogar	53
Gráfico 31-3. Distribución del Chi-Cuadrado.....	59

RESUMEN

La presente investigación, se desarrolló con el principal objetivo de analizar la situación real de los adultos mayores y sus diferentes necesidades con respecto a la atención y cuidado, para ello la fundación Sofí y Dani propone la construcción de una casa hogar, mediante la captación de donantes, los cuales aporten con recursos económicos, materiales y alimentarios, por ende, mejorar la calidad de vida de la sociedad en el Cantón Cumandá. Para el efecto de la investigación se estableció el diseño de la metodológica transversal, con enfoque cuantitativo, que permita identificar la realidad del problema en base a datos estadísticos recolectados de la población identificada para este estudio, siendo estos empresarios y la administración de la fundación, para ello fue necesario establecer instrumentos como encuestas y entrevistas estructuradas en la plataforma digital Google Forms, además se utilizó el método bibliográfico para fundamentar de forma teórica las variables relacionadas con el tema propuesto. Luego de aplicarse los instrumentos se obtuvieron resultados significativos, donde el el 29% de los empresarios del cantón Cumandá nunca ha escuchado sobre la fundación Sofí y Danny, el 46% está de acuerdo en la realización de planificaciones de ayuda social, el 39% manifiesta que si asistirá como voluntario al programa de ayuda social, con respecto a la encuesta aplicada a los adultos mayores el 81% de adultos mayores manifestaron que si o alguna vez escucharon sobre la labor de la fundación de asistencia social del Ecuador Sofí y Dani, el 81 % no se beneficia del actual programa del bono de desarrollo humano, Por tal razón el 100% manifiesta que le gustaría recibir ayuda inmediata de la fundación. De acuerdo a estos resultados se concluye de forma determinante la necesidad de construir la casa hogar en beneficio del adulto mayor, donde pueda recibir la atención y cuidado respectivo que ayude a la mejora de la calidad de vida social del cantón Cumandá.

Palabras clave: <ADULTO MAYOR>, <FUNDACIÓN>, <DONACIONES>, <CALIDAD DE VIDA>, <CASA HOGAR>, <AYUDA SOCIAL>.



REVISADO
12 JUL 2022
Ing. Ricardo David Quiroz
ANALISTA DE PUBLICACIONES
13-05-2022
0933-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The current research was developed with the main objective of analyzing the real situation of the elderly and their different needs with respect to attention and care, for this the Sofi and Dani Foundation proposes the construction of a home, by attracting donors, which contribute with economic, material and food resources, thus improving the quality of life of society in the Canton Cumandá. For the effect of the research, the design of the transversal methodology was established, with a quantitative approach, which allows identifying the reality of the problem based on statistical data collected from the population identified for this study, being these entrepreneurs and the administration of the foundation, for this it was necessary to establish instruments such as surveys and structured interviews in the digital platform Google Forms, in addition the bibliographic method was used to support in a theoretical way the variables related to the proposed topic. After applying the instruments, significant results were obtained, where 29% of the businessmen of Cumandá canton have never heard about the Sofí y Danny Foundation, 46% agree with the implementation of social aid planning, 39% say that they will assist as a volunteer to the social aid program, With respect to the survey applied to older adults, 81% of older adults stated that they have heard about the work of the social assistance foundation of Ecuador Sofi and Dani, 81% do not benefit from the current program of the human development voucher, for this reason 100% stated that they would like to receive immediate help from the foundation. According to these results, it is decisively concluded the need to build a home for the benefit of the elderly, where they can receive the respective attention and care that will help to improve the quality of social life in the Cumanda canton.

Key words: <ELDERLY ADULT>, <FOUNDATION>, <DONATIONS>, <QUALITY OF LIFE>, <HOME>, <SOCIAL ASSISTANCE>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle
Cl. 0201571411

INTRODUCCION

A lo largo del tiempo las fundaciones benéficas han venido realizando trabajos trascendentales para el medio ambiente y la sociedad del mundo, siendo de gran importancia primero porque son fundaciones sin fines de lucro, donde el fin es la cooperación, ayuda mutua y el bienestar social. Generalmente, las razones que motivan la formación de este tipo de entidades son de carácter humanitario, y están enfocadas en ayudar en áreas educativas, culturales, de investigación y protección de las personas o del medio ambiente.

El Marketing Social es la ejecución de los distintos métodos del marketing comercial, para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales, diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas, buscando mejorar tanto el bienestar personal como el de la comunidad. En consecuencia, se llevó a cabo el presente trabajo de investigación, con la finalidad de lograr el beneficio para las personas que reciben ayuda por parte de la fundación y la satisfacción del personal al brindar la ayuda.

Las fundaciones sin fines de lucro transforman la vida de las personas para bien y en Ecuador las fundaciones benéficas han tomado un rol importante, ya que, Ecuador presenta una sociedad de bajos recursos económicos y estas entidades han influido de manera productiva en el campo de ayuda social, tratando de contrarrestar, grupos delincuenciales, desempleo, trabajo infantil con la generación de empleo, nuevos emprendedores, ayuda educativa, salubridad y casa hogar para ancianos entre otros. Este tipo de fundaciones benéficas casi siempre el financiamiento es propio o donaciones de personas u organizaciones de toda índole.

La fundación de asistencia social del Ecuador “Sofi y Dani” ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en Ecuador, a lo largo de los años viene brindando proyectos de apoyo direccionados para la inclusión social, con énfasis en los grupos de atención prioritario y con nuevos proyectos. La fundación no cuenta con una planificación estratégica y con la reactivación de la figura social y benéfica de la fundación permitirá brindar asistencia médica y terapéutica para los adultos mayores personas, teniendo en cuenta que en este cantón se evidencia una carencia de ayuda comunitaria para los adultos mayores, es por ello que surge la necesidad de elaborar un plan de marketing social para la creación de una casa hogar con fines de ayudar y brindar bienestar aquellas personas que no pueden acceder o carecen de información sobre estos centros de acogimiento.

La presente investigación como unidad metodológica pretende ser fuente de consulta para futuros trabajos, por lo tanto, se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: En este apartado se hace referencia al marco teórico o referencial, se inicia a describir trabajos previos considerados como antecedentes, la fundamentación teórica de las variables de estudio.

Capítulo II: En esta fase se realiza el marco metodológico de la investigación, que consta del enfoque y nivel de investigación, diseño no experimental y transversal, al respecto del tipo de investigación de campo y bibliográfico, la identificación de la población y muestra, métodos técnicos e instrumentos de recopilación de datos, hipótesis y operacionalización de las variables.

Capítulo III: En este apartado se lleva a cabo la interpretación de los resultados, obtenidos mediante la aplicación de los respectivos instrumentos, con estos datos se demuestra la verificación de la hipótesis y posterior desarrollo de la propuesta.

Finalmente se establece las conclusiones de la investigación en base a los objetivos planteados como específicos y las correspondientes recomendaciones, adicional la bibliografía y los anexos. Luego de realizar una breve introducción del tema de estudio y haber identificado la estructura del proyecto, a continuación se procede con el desarrollo del capítulo 1.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Luego de haber analizado la información en los repositorios virtuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad de Guayaquil, Universidad de El Salvador y de igual manera en artículos científicos de la revista Online Scielo, se evidencia trabajos similares al tema planteado, a continuación se describe los siguientes.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Andrade Silva Geoconda Aracelly, en su tesis con tema “Diseño de un plan de marketing social para el GAD municipal del cantón Cumandá” En su estudio, el principal objetivo, es la socialización de las estrategias de marketing, resaltando la importancia de mantener una visión amplia con sus colaboradores y administrativos, mediante la adecuada planificación de los recursos tanto materiales como humanos, para lograr la mejora continua de los servicios hacia los usuarios de la institución (Andrade, 2017, pág. 8). Por consiguiente, la autora considera que las estrategias se deben socializar constantemente con participantes y administradores, donde se pueda englobar todos los recursos y así poder tener una planificación asertiva, con la única finalidad de ir mejorando contantemente los servicios de la organización hacia el usuario.

Benalcázar Emilia, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su investigación titulada como “Marketing Social como estrategia para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud”. Según el presente estudio, recalca que la aplicación de las estrategias de Marketing Social, mejoró el proceso de servicio de salud, obteniendo datos favorables permitiendo la comprobación de la hipótesis de la investigación, concluyendo que las estrategias de Marketing Social incide en el posicionamiento de los servicios de salud, generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud. (Benalcázar, 2017).

Es por ello, necesario realizar estrategias muy bien planificadas e informadas a las partes beneficiadas de los servicios que se presta y los objetivos que se quiere alcanzar, dando como resultado en una investigación, la comprobación de la hipótesis, donde las estrategias aplicadas incidan en el posicionamiento de la organización y sus servicios. De acuerdo al artículo científico publicado en la revista de investigación y negocios Scielo por Suarez Nery con el tema “Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus” la autora con

la información epidemiológica disponible sobre la población en general y los grupos de riesgo en particular, le permitió segmentar el mercado y seleccionar los públicos meta (población en general y grupos de mayor riesgo), permitiendo actuar de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas, elaborando estrategias de mercadotecnia social para propiciar comportamientos que tributen a la salud, empleando las denominadas 4ps de la mercadotecnia. Ello también permite validar, que esta información, constituye un magnifico estudio de mercados, por lo general no empleado en la conformación de los programas y servicios de salud. (Suárez Lugo, 2021).

Informar y eliminar barreras, esa es la naturaleza para lograr conductas deseadas y eliminar los indeseados. La educación y la información oportuna es indispensable al momento de dar a conocer una medida, donde el producto social a promover es la idea que se quiere transmitir, posicionar mediante todas las plataformas físicas y virtuales, siendo el precio, lo que les cuesta a las personas en lo económico, psicológico o físico, asumir la idea y la práctica que se quiere promover.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se desarrolló el tema “Estrategias de Marketing Social para el mejorar la calidad del servicio de la cooperativa de transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba” de la autora Quishpillo Sani Jenny Natali. La principal idea es dar respuesta a las expectativas del público objetivo. Por esta razón presenta técnicas mercadológicas para la promoción del bienestar de los usuarios de las unidades de transporte y con ello, brindar un mejor servicio basándose en las expectativas sociales que ocurren a diario en el uso de esta asistencia de transportación de personas (Quishpillo, 2019, pág. 55). Es indispensable dar respuesta a las preguntas y exigencias del público objetivo, de la cual las técnicas mercadológicas viene a tomar un papel importante en esta situación dando fe del bienestar que adquiere al movilizarse en dicha unidad, así también, saber cuáles son las expectativas del usuario hacia el servicio prestado.

Para Palacios Salazar, Gianna Consuelo de la Universidad de Guayaquil en su investigación “Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith” se realiza un Plan de Marketing Social para activar la imagen como institución benéfica al servicio de la comunidad, darse a conocer a nuevos mercados y captar nuevos auspiciantes, con la finalidad de mantener en funcionamiento los programas para la comunidad y llevando a cabo nuevos proyectos y seguir en la ayuda solidaria de la sociedad. (Palacios, 2016, pág. 44). Para que una organización sin fin de lucro siga contribuyendo a la sociedad necesita de recursos, tanto económico como humano, para lo cual, es importante la elaboración de un plan de marketing social, activando así la imagen como organización benéfica y poder captar nuevos donantes, profesionales que presten servicio y por ende usuarios de la organización.

En la Universidad de El Salvador. Con el tema de investigación “Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud Comunitaria. “Fundación Ministerio Visión Familiar.”” De los autores Aguilar Sofía; Montejo Gabriela; Paiz Adriana. El objetivo del estudio es evaluar y establecer las diferentes estrategias que las fundaciones sin fines lucro pueden aplicar para lograr una mayor captación de recursos tanto humanos y económicos, evaluando aspectos como lo son el marketing social y el papel que juega en este tipo de organizaciones. (Aguilar , Montejo , & Paiz , 2016, pág. 67). El aporte de este estudio es la investigación, evaluación, planificación y el establecer diferentes estrategias para lograr reclutar recursos que beneficien a la fundación, tomando en cuenta el aporte y el rol que da al momento de ejecutar dichas estrategias en la organización.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es una estrategia global que, a través del uso de diferentes herramientas y procesos, pretende conocer en profundidad las demandas de la sociedad para ofrecerle propuestas de valor que satisfagan y generen necesidades y deseos, a través de intercambios y con la finalidad de obtener un beneficio (Saa, 2019, pág. 15)

El marketing es una ciencia vital para todo tipo de organizaciones, que puede convenir el producto o servicio en éxito o a la vez en fracaso en el mercado. Aunque todavía hay muchas empresas que no invierten en marketing ni disponen de estrategias que le permita satisfacer las necesidades de los clientes, entenderlas y diseñar propuestas de valor, productos y servicios que cubran dichas demandas, para así, ganar más participación en el mercado y por ende posicionamiento en la mente del consumidor.

El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se buscan conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor (Rivera & Garcillán , 2014, pág. 45).

Marketing, es una actividad global que ayuda al empresario a traducir lo que el mercado meta desean o requieren satisfacer, que al pasar de los años se ha evidenciado un cambio constante, por la cual, se interpreta como carencia de un bien que el marketing viene a suplantar.

1.2.1.1 Importancia del Marketing

Es imposible imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana. Pero el marketing es un sustento indispensable para el surgimiento de una empresa, además, están apareciendo segmentos de mercados nuevos y que se desconocían. Están surgiendo nuevas ideas, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día (Jiang , 2018, págs. 34-37). En un mundo globalizado donde la comercialización es el vivir diario, el marketing viene a jugar un rol muy importante en el posicionamiento de la empresa, en la creación, diseño y distribución adecuada del producto o servicio, es así que, los emprendedores y empresarios deben ir a la par de las actualizaciones que el mercado o demanda exige, saber llegar al cliente, generar perspectivas positivas en la mente del consumidor.

1.2.2 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento maestro que se adapta a cada empresa, en su definición individual, en su resultado, método y alcance generalmente es diseñado por periodos de un año. El plan de marketing está totalmente enlazado al marketing mix y a la célebre teoría de la 4P que representa la adecuación de un producto o servicio por parte de una compañía, para presentarlo en la competitividad del mercado. En el plan de marketing deben detallarse gestiones pertinentes para obtener en el mercado un propósito específico con la finalidad de adquirir ingresos por venta (Sainz, 2015, pág. 116) por lo tanto, este instrumento puede considerarse como vital en el ámbito comercial puesto que sirve como enfoque para definir objetivos medibles que impulsen el crecimiento de la empresa fijando actuaciones necesarias para alcanzar metas ya sea de corto a largo plazo.

1.2.2.1 Etapas del plan de marketing

Las etapas del plan de marketing pueden considerarse como piezas esenciales para crear un objetivo general, éste debe proceder a su ejecución, es preciso resaltar que no se puede efectuar un programa estándar para la formulación de un plan de marketing, pero si puede establecerse un orden cronológico para delimitar algunas estrategias viables para que se obtenga un buen resultado al momento de ponerse en marcha. En relación a este argumento, (Westwood, 2016, pág. 17) exterioriza diferentes etapas que deben seguirse para desarrollar eficientemente el plan de marketing, en la figura que se exhibe a continuación de precisan las siguientes:

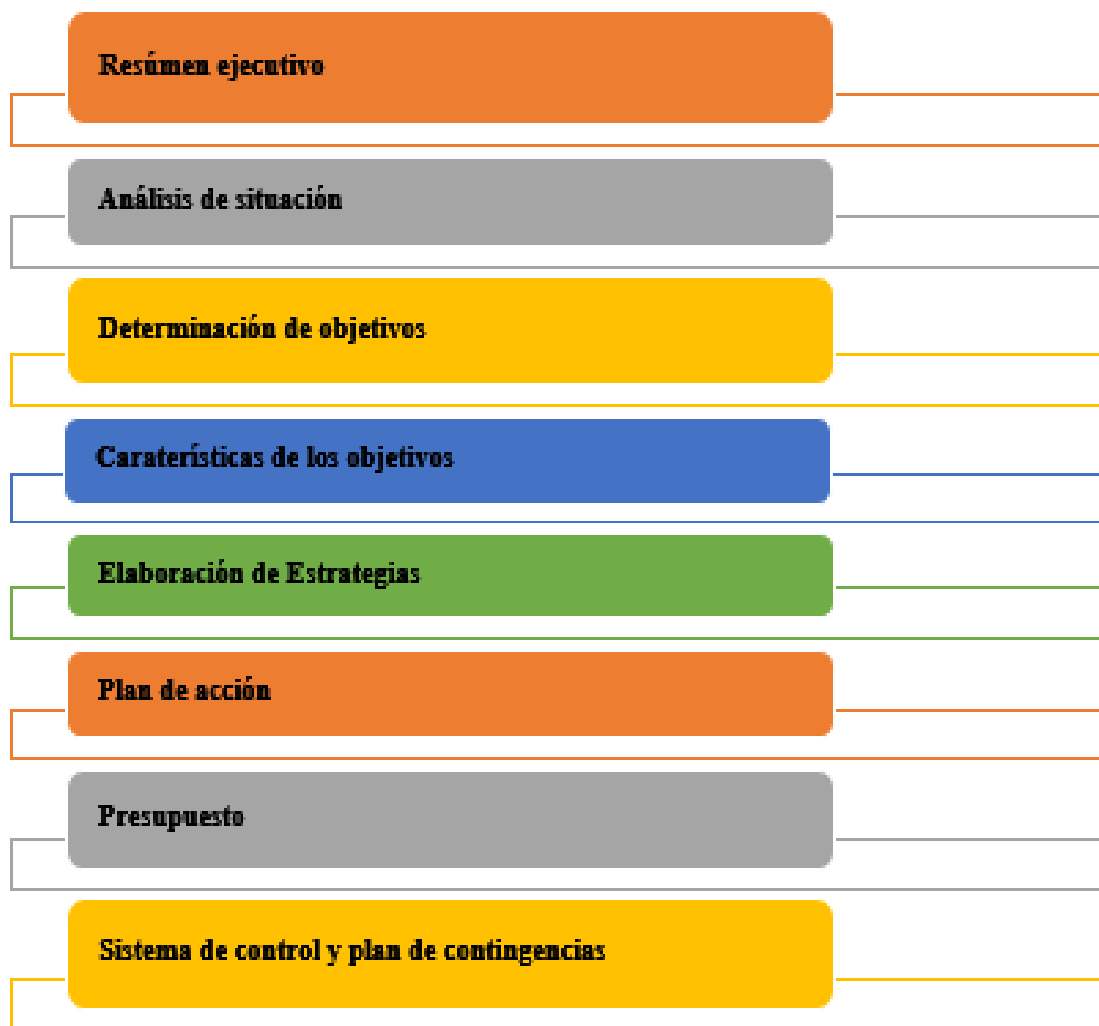


Figura 1-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Westwood, 2016)

Elaborado por: Jorge Tutasig, 2020

1.2.3 Marketing Social

Marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden; la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable orientado a que sea aceptada o modificada una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Navas , 2017, pág. 23)

El marketing social tiene como objetivo fundamental incidir en el comportamiento y la conducta deseados de personas y grupos en un entorno marcado por la complejidad política, económica y social, basados en el concepto de producto social que va dirigido a cubrir una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto/servicio mejor que los que están disponibles (French & Gordon, 2015, pág. 05)

El marketing social es la aplicación de conocimientos del marketing convencional para captar un público específico y lograr un cambio positivo a nivel social, buscando influenciar comportamientos sociales que beneficien a una comunidad en lugar de un empresario, enfocándose en lo que las personas quieren o necesitan en lugar de persuadir una compra, también señalar que son comportamientos o beneficios en lugar de productos o servicios.

La gestión del marketing social requiere de la puesta en marcha de diferentes etapas, como análisis interno y externo con relación al producto o servicio social, selección del público objetivo, diseño de las estrategias, planificación de la combinación de marketing, organización, ejecución y control. Específicamente, en la combinación de marketing la variable "comunicación" es considerada como el medio para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor a través de la publicidad, la promoción, el marketing directo, el patrocinio y otros instrumentos (Fernandez & Pérez , 2017, pág. 07).

Es el diseño, implementación y el control de programas, dirigidos a incentivar a la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Además, es un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. El marketing social es el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad. Es también, la adopción del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad en general (Pérez , 2015, pág. 43).

1.2.3.1 Marketing para organizaciones sin fines de lucro

“En una organización sin fines de lucro (ONG) los principios de la comercialización son válidos porque hay exigencia de recursos para la realización de las funciones existentes y la construcción de capacidades para el futuro” (Arévalo , 2016, pág. 16). Relacionando bajo esta posición el donante viene a ocupar el lugar del cliente y el proyecto que se pretende ejecutar es el producto.

Es permitido aplicar el marketing mix de las empresas privadas, donde se considera: producto, precio, plaza y promoción que, al momento de poner en relación con una ONG, el producto es el origen de la idea, el precio es el presupuesto o costo del programa, plaza es el sitio o lugar donde se ejecuta del proyecto que visita al donante y, por último, promoción es el material promocional y de comunicación que se procederá a implementar para captar donantes.

1.2.3.2 Tarea del Marketing Social en una organización

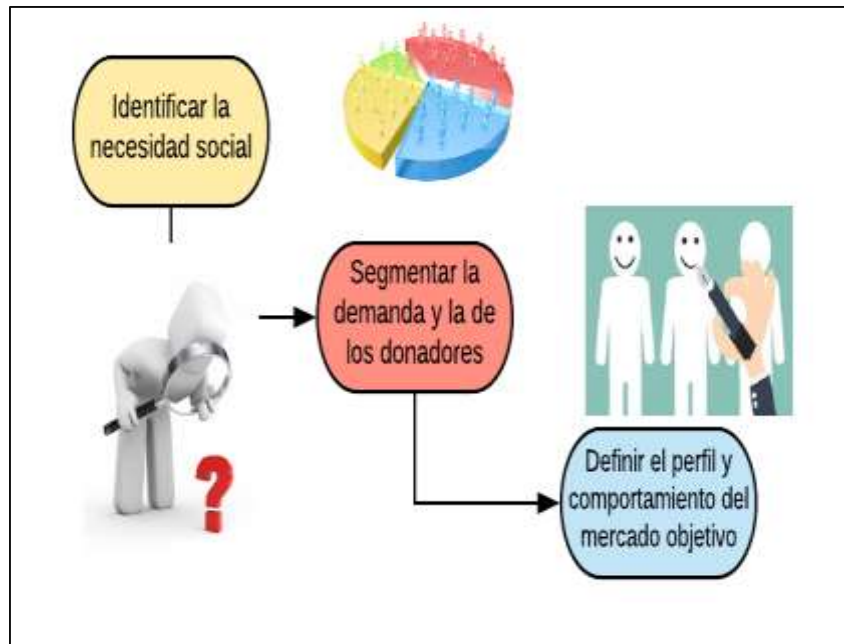


Figura 2-1. Tarea del Marketing social

Fuente: (Cangás, 2015)

Elaborado por: Jorge Tutasig (2022).

En vista de la figura, el marketing social es un proceso que solicita continuidad, donde el objetivo primordial o quienes van a hacer los principales beneficiados serán; niños, ancianos, discapacitados, medio ambiente, etc. Los mismos que forman parte en todo el proceso, para lo cual es necesario segmentar la demanda y los posibles donantes para que los proyectos sociales surjan a flote.

1.2.3.3 Marketing Mix Social

El marketing mix está constituido por las 7 ps, (producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación y proceso.), consideradas como variables que pueden ser ejecutadas y controladas por una determinada organización, con la finalidad de generar valor al proceso de intercambio de beneficios de las partes involucradas como, mercado meta, los donadores y el público en general (Pérez, 2015, pág. 56).

El marketing mix social hace referencia a las herramientas que cuenta el departamento de mercadotecnia de una institución gubernamental y no gubernamental, contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales, siendo una herramienta efectiva para ejecutar proyectos de ayuda social, con la finalidad de ganar posicionamiento y beneficiar de la sociedad.

1.2.3.4 Las 7p's Del Marketing Social

Tabla 1-1. Las 7p's del Marketing social

1	Producto	El producto en el marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Se refiere a bienes o servicios ofrecidos por una empresa al público objetivo que ha sido previamente estudiado, tiene una serie de atributos específicos cuyo propósito es subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.
2	Precio	Es el medio por el cual la empresa obtiene beneficios económicos, el precio de un bien se puede establecer de acuerdo al estudio variables como el tipo de consumidor, competencia y estructura de costes. También es importante tener en cuenta la relación costo beneficio puesto que es una forma de mantener una alta satisfacción en los clientes.
3	Plaza	Es el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones para emplear sus estructuras
4	Promoción	Su función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y servicios de las ONGs en busca del bienestar social
5	Persona	Se refiere a todo el talento humano que presta sus servicios de manera organizada en una empresa sin fines de lucro, para su selección y correcto desempeño se debe tomar en cuenta su actitud, aptitud y capacidad para llevar a cabo el trabajo social
6	Presentación	Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social
7	Proceso	El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante. La perspectiva de la población es la clave en el diseño del proceso de la prestación de los servicios

Fuente: (Pérez , 2015)

Elaborado por: Jorge Tutasig, 2022

1.2.4 Aspectos del Marketing Social

1.2.4.1 Demanda y oferta social

La demanda social es el mercado objetivo donde identifica los diferentes perfiles o conductas del mismo, es así que, la segmentación permitirá la satisfacción o cubrimiento de la necesidad encontrada dentro de la sociedad, por otro lado, la oferta social analiza a los agentes del cambio y a la competencia, que de manera indirecta o directa presenta en el mercado social (Cangás, 2015, pág. 8).

Tanto en el marketing empresarial como en el social se debe tener en cuenta las principales variables del estudio y así procurar ser bien atendido el mercado social identificado a través de los programas o proyectos que se lleven, siendo esencial identificar la problemática social. Es así que se incentiva a la participación de la sociedad y así tener un mayor impacto social.

1.2.5 Plan de Marketing Social

Un plan de marketing social busca satisfacer las necesidades de un grupo social, brindando bienestar y un buen vivir, todo esto se obtiene a través de la realización de actividades humanitarias y sociales sin fines de lucro, es decir, el concepto que describe al marketing social busca diseñar, ejecutar y controlar los diferentes programas cuyo objetivo es promover una idea o practica social dentro de la sociedad (Pintado , 2015, pág. 31).

Siendo un conjunto de actividades para comunicar, captar, retener, atraer y fidelizar donantes y voluntarios que hallen valor en la causa social, base de la organización. La función de un Plan de Marketing en una fundación debe de contribuir al origen del proyecto planteado, ayudando a conseguir los objetivos marcados. Es por ello que una fundación debe tener metas bien trazadas, ya que, de una u otra forma necesita ser capaces también para competir, logrando presentarse ante los simpatizantes con una propuesta de valor única, donde se toma en cuenta en un gran porcentaje la diferenciación del contenido mas no del esquema.

Un plan de marketing social, es un plan de marketing, pero un poco particular, donde los objetivos no es un beneficio económico directo, sino mejorar un problema social siendo así, la aplicación de las técnicas de mercadotecnia social para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la población a estudiar, en pro de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en la que se relaciona, el plan marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos que interactúan en los programas sociales, para desarrollar esquemas de coparticipación y corresponsabilidad que atiendan las necesidades sociales (Triquels, 2019, pág. 78).

Al momento de llevar un plan, es importante puntualizar el producto social, puesto que en él se apuntalarán las futuras acciones y actividades de marketing, más allá de eso se deberá detectar las necesidades de los que se beneficiarán y así poder satisfacerlos, posterior se presenta los pasos necesarios a seguir para un plan de marketing social.

Tabla 2-1. Pasos necesarios para un plan de marketing Social

Definir grupos de apoyo	Se debe identificar a todos los gremios que dan ayuda a diferentes campañas sociales.
Hacer tangibles los productos	Es un reto oportuno el que la organización pueda hacer tangible el producto que van a prestar, donde la imaginación, creatividad e ingenio tiene que ser compartido con la población objetivo o mercado meta.
Plan de medios	Para la realización de la comunicación social hay diferentes medios, por lo que se debe hacer un análisis cuidadoso para integrar, informar, recordar, persuadir o educar lo más posibles dentro del programa.
Estrategia de cambios	Sin estrategias concretas es poco asertivo que se logren los objetivos propuestos, un cambio social se puede conseguir de manera proyectada y mediante el cumplimiento de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas alcanzables en el mediano y el largo plazo.

Fuente: (Pintado , 2015)

Elaborado por: Jorge Tutasig, 2022

1.2.6 Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un modelo de gestión empresarial, a través del cual se realizan actividades que se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de la empresa cuyo aporte será para mejorar el mundo y a la vez crear beneficios para sí mismo. La empresa cumple con la sociedad participando activamente en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y del ambiente (Cangás, 2015, pág. 12). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la unión voluntaria por parte de una empresa responsable de un estilo de gestión empresarial diferente, al compromiso y las acciones sociales que hacen a las organizaciones sin fines de lucro para la comunidad, que persigue conciliar el crecimiento y la competitividad, apostando por el desarrollo sostenible.

1.2.7 Casa Hogar Para Adultos Mayores

Los asilos o casas de reposo para adultos mayores, son instituciones o establecimientos que brindan atención y cuidados a adultos mayores; entre las actividades que prestan se encuentran cuidados médicos, fisioterapia, terapia del habla, ocupacional, y cuidados geriátricos. Regularmente cuentan con personal de enfermería capacitado disponible las 24 horas del día,

inclusive algunos de ellos cuentan con equipos médicos hospitalarios, por lo que son una alternativa viable para otorgarles los cuidados necesarios a nuestros adultos mayores cuando resulte necesario (Asilos CDMX, 2019).

Los asilos de ancianos, también llamados establecimientos de cuidados especializados de enfermería, proporcionan una amplia gama de servicios de salud y de cuidado personal. Sus servicios se centran en la atención médica más que en la mayoría de los centros de vida asistida. Estos servicios usualmente incluyen atención de enfermería, supervisión las 24 horas, tres comidas al día y ayuda con las actividades cotidianas. Servicios de rehabilitación, tales como terapia física, ocupacional y del habla, también están disponibles (NIA, 2017).

Objetivo de los asilos de ancianos, es mejorar la calidad de vida enfocada al envejecimiento positivo y así fortalecer su bienestar físico, social y mental algunas personas se queda en un asilo de ancianos por un corto tiempo después de estar en el hospital. Luego de que se recuperan, se van a la casa.

1.2.7.1 Adulto Mayor

Hoy día, aunque parece que el concepto suena lógico, se sigue muchas veces sin poder entender o definir realmente que significa la palabra adulto mayor. Mucha gente y jóvenes en su gran mayoría, podrá relacionar la pregunta inmediatamente como: persona envejecida, hombre o mujer, viejo, vieja, senil, abuelo, abuela, anciano, anciana, veterano, maduro, achacoso, entre muchos otros, estos representan conceptos que cada persona de acuerdo a sus preferencias, cultura, educación y convicciones aprenden a expresarlo, siendo en la gran mayoría de las veces muy desafortunados con poco conocimiento sobre el concepto que representa mucho más (Reyes, 2018, pág. 4).

El envejecimiento es una etapa en la que las personas pierden facultades físicas, psíquicas, económicas, y las más importantes las afectivas que pueden darse por la muerte de los seres queridos, que es una pérdida irreparable que deja el gran sentimiento de soledad que es difícil de superar.

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

1.2.6 Fundaciones

Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general, como pueden ser; de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de defensa del medio ambiente, entre otras (Taylor, 2017, pág. 28).

Una fundación teniendo en cuenta su interés en general y que pueden ser de causa en particular, como; medio ambiente, pobreza, crisis humanitaria, salud, ayuda a causas de investigación en la ciencia o cualquier causa considerada social. Pero, mencionando directamente, la ley las considera como entidades sin fines lucrativos, donde buscan el bienestar del objetivo que se dirijan y así generando desarrollo mancomunado y creciendo en sociedad.

Por consiguiente, luego de haber realizado la fundamentación teórica de las variables relacionadas al tema de investigación, se procede al desarrollo del marco metodológico, el mismo que se evidencia a continuación en el capítulo II:

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Cuantitativo: Esta investigación es cuantitativa, porque hace uso de la encuesta como técnica de levantamiento de datos, que arroja a su vez, porcentajes, es decir información numérica. La presente toma un enfoque cuantitativo, de modo que se recopilará datos para determinar la creación de una casa hogar en el cantón Cumandá, de igual manera podrán ser analizados y representados de forma estadística en cantidades y porcentajes, conforme la tabulación obtenida.

2.2 Nivel de Investigación

Descriptivo: También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio (Marroquín, 2017, pág. 04). Facilita el establecimiento de criterios que viabilicen el desarrollo del proyecto, es decir, este nivel está presente en la identificación de las características de los productos y servicios de la fundación Sofi & Dani.

Correlacional: Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Marroquín, 2017, pág. 04). Es por ello que el presente estudio relaciona las variables establecidas, que son, por una parte el plan de marketing social y por otra, la creación de la casa hogar, de la aplicación del modelo, depende las posibilidades para cumplir los objetivos establecidos.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No experimental*

En la investigación no experimental no existe manipulación de las variables ni aleatorización de las mismas (Ruiz Mitjana , 2018). Este estudio está basado en la observación directa y el contexto originario del problema.

2.3.2 Transversal

Tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Rodríguez & Mendivelso, 2018, pág. 142).

2.4 Tipo de investigación

Investigación de campo: Facilita la recopilación de los datos de forma directa, en el propio lugar de los hechos, para este caso se recopilará los datos de la población económicamente activa, quienes serán los posibles auspiciantes o inversionistas que ayudarán a determinar la factibilidad del proyecto. El estudio de campo tiene como finalidad recolectar y guardar organizadamente los datos referentes al tema de estudio, el análisis y la interrogación son las principales herramientas que se utilizarán en la investigación (Baena, Paz, 2017, pág. 12).

Se realizó investigación de campo al momento de realizar el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas en la localidad de Cumandá, en la ejecución de una cantidad de encuestas a clientes. Cabe resaltar que, por las circunstancias de la crisis sanitaria mundial por la pandemia del COVID-19, se puede considerar como investigación de campo, a la ejecución de la entrevista y la encuesta, mediante plataformas virtuales.

Investigación documental: Permite la conceptualización de los temas y subtemas relacionados al plan de marketing social y la creación de una casa hogar, fundamentados en criterios de varios autores de libros y revistas de artículos científicos. Se considera que la investigación documental “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (Rizo, 2015, pág. 23). Por tal razón, en la presente investigación se hizo una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de los enunciados requeridos de acuerdo al tema planteado.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Población adultos mayores: La población identificada para este estudio son personas de las edades de 50 años en adelante, es decir personas que van encaminadas a ser consideradas como adulto mayor, y quienes ya pertenecen a la tercera edad, siendo un total de 1422 personas a realizar el presente estudio (INEC, 2010, pág. 116) .

Tabla 3-2. Población a Estudiar Adultos Mayores

Población a Estudiar Adultos Mayores		
edad	Población Hombres	Población Mujeres
50-54	141	153
55-59	144	142
60-64	116	124
65-69	87	97
70-74	89	78
75-79	53	49
80-84	28	32
85 y mas	37	52
subtotal	695	727
Total	1422	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2022

2.5.2 Muestra de adultos mayores

Para la selección de la muestra se trabaja con hombres y mujeres de edades aproximadas de 50 años en adelante y los adultos mayores dando una cantidad de 1422 personas

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Datos:

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población 1422 personas
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Calculo

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 1422}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 1422(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1365,68}{4.52}$$

$$n = 302$$

Luego de haber realizado el correspondiente cálculo de la muestra se obtiene una cantidad de 302, encuestas aplicadas a las personas de edades de 50 años en adelante, que están dentro del sector de beneficiados del proyecto de la fundación de asistencia social del Ecuador “Sofi y Dani”.

Población empresarios: En esta población se identifica el sector de industrias, quienes serían los posibles inversionistas para que el proyecto se lleve cabo, de acuerdo con los datos registrados en el informe que hace referencia al perfil del territorio del Cantón Cumandá, presentado por la secretaria nacional de Gestión de Riesgos, tiene una cantidad de 700, a continuación, el detalle:

Tabla 4-2. Sector de industrias del Cantón Cumandá

Sector	Población	Cantidad
Industrias manufactureras y empresarial		256
Construcción		412
Explotación de minas y canteras		11
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado		3
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos		18
	Total	700

Fuente: (Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, s.f).

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2022

2.5.4 Muestra población empresarios

Para la selección de la muestra para la segunda población, de igual manera se trabaja con la misma fórmula antes identificada.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Datos:

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población 700 personas
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 700}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 700 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{672,28}{2,71}$$

$n = 248$

Luego de haber realizado el correspondiente cálculo de la muestra se obtiene una cantidad de 248, las cuales serán aplicadas para la obtención de los datos y determinar la disposición por parte del sector empresarial, para solventar la construcción de la casa hogar en el Cantón Cumandá.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

- **Método Inductivo:** El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Rodríguez E. , 2005, pág. 29). Facilitará el análisis sobre el desarrollo que ha tenido la fundación desde sus inicios, por cuanto se puede establecer una línea base para la presentación de una propuesta que ayude a la creación de una casa hogar de la Fundación de Asistencia Social del Ecuador “Sofi y Dani”.
- **Método Deductivo:** Este método se fundamenta en el razonamiento formal la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 25). Este método facilitará la recolección de la información contenida en los archivos de la fundación para desglosarlos y clasificar de acuerdo a las estrategias que han sido utilizadas hasta la actualidad por la fundación para captar más auspiciantes e inversionistas y seguir con proyectos de ayuda social.
- **Método Analítico:** este método ayudará al análisis e interpretación de resultados obtenidos por la investigación realizada.
- **Método Bibliográfico:** el presente proyecto permitió recopilar la información de libros digitales, informes, trabajos de titulación entre otros, que tengan relevancia para la exposición del presente tema a comprobar.

2.6.2 Técnicas

- **Encuesta:** Según (Quispe, 2013, pág. 9) La encuesta es una manera para recopilar los datos para la investigación y evaluación de programas sociales, sirve para obtener información de un grupo de personas sobre temas que necesita conocer el investigador. La encuesta al ser una herramienta de recolección de datos, la misma que se aplicará a la población de

estudio que anteriormente ya fue detallada su cantidad, donde se obtendrá datos relevantes en relación a la factibilidad de la creación de una casa hogar de la fundación “Sofi y Dani”

- **Entrevista:** Para (Yuni & Urbano, 2006, pág. 4) La entrevista es una técnica de investigación para el estudio empírico, identificando características propias del ser humano, facilita que los individuos puedan expresarse a través de sus opiniones propias y experiencias vividas.
- Se aplicó al personal de la fundación de asistencia social del Ecuador “Sofi y Dani”, que ayudó en el análisis y diagnóstico de la fundación.

2.6.3 Instrumentos

Tabla 5-2: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Anexo
Encuesta	Cuestionario de encuesta	A
Entrevista	Guía de entrevista	B

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2022

- **Cuestionario:** “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.” (Galán Amador , 2019). *Ver Anexo B*
- **Guía de Entrevista:** Consiste en dirigir preguntas abiertas al entrevistado en este caso al personal de la fundación “Sofi y Dani” *Ver Anexo C*

2.7 Hipótesis

El plan de marketing social si contribuye en la creación de una casa hogar en el Cantón Cumandá, de la Fundación de Asistencia Social del Ecuador “Sofi y Dani”.

2.8 Variables de estudio

Variable dependiente: Marketing Social

Variable independiente: Creación de la Casa hogar de Adultos Mayores

2.9 Operacionalización de variables

Tabla 6-2: Operacionalización independiente Marketing Social

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
El concepto que describe al marketing social, radica en el diseño, ejecución y control de los diferentes programas sociales cuyo objetivo es promover una idea o practica dentro de la sociedad	Diseño Ejecución Control	7 p's del Marketing Social	¿La empresa a la que Ud. pertenece, es parte de algún programa de beneficencia o ayuda social?	Encuestas dirigidas sector de industrias	
			¿Ha escuchado sobre los programas de ayuda social por parte de la fundación Sofi & Danny?		Técnica
			¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los programas de ayuda social, por parte de la fundación Sofi & Danny?	Encuesta	
	Sociedad		¿Está de acuerdo en que se realice planificaciones de ayuda social en el Cantón Cumandá?	Instrumento	
			¿Cree que los programas de ayuda social permiten garantizar la salud en los beneficiarios?		Cuestionario
			¿Un programa de ayuda social mejoraría la calidad de vida del adulto mayor en el Cantón Cumandá?		
			¿Estaría dispuesto a donar un porcentaje del impuesto a la renta para la realización de proyectos sociales?		

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Tabla 7-2: Operacionalización dependiente Creación de la Casa hogar

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
Los asilos o casas de reposo para adultos mayores, son instituciones o establecimientos que brindan atención y cuidados a adultos mayores	Asilo	Demanda	¿De acuerdo a su conocimiento como califica la seguridad de los asilos o casa hogar para los adultos mayores?	Técnica	
		Competencia	¿Actualmente es beneficiado con el programa del bono de desarrollo humano?		
	Adulto mayor	Segmento		¿Por favor, seleccione el tipo de vivienda en la que actualmente vive?	Encuesta
				¿Considera que todas las casas hogar cuentan con el personal adecuado, para el cuidado del adulto mayor?	Instrumento
	Atención y cuidado			¿Está de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá?	Cuestionario
	Aspectos sociales			¿Considera que al crearse una casa hogar en el Cantón Cumandá, mejoraría el estado de salud y psicológico del adulto mayor?	
			¿En caso de llegar a crearse la casa hogar en el Cantón Cumandá, qué enfermedades debería tratar específicamente?		

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Luego de haber realizado la identificación de la población y las respectivas técnicas de recopilación de datos en el siguiente capítulo se presentan los respectivos resultados y en consecuencia la propuesta que es la alternativa de solución al problema de la fundación Sofi & Dani, para optimizar la captación de recursos para la construcción de la casa hogar en beneficio del adulto mayor.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

A partir de la culminación de las técnicas e instrumentos, se logró obtener información sobre la fundación, posibles donantes y usuarios del servicio, que beneficiarán en la definición de estrategias para el trabajo de titulación.

3.1. Resultados

3.1.1 Resultados de la Encuesta

Al realizar la encuesta piloto a un número de 20 personas se tiene como resultado del alfa de Cronbach una fiabilidad de, 870, es así que, la encuesta se comprende y es fiable y aplicable.

Tabla 8-3: Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
Técnica		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Tabla 9-3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	11

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Para (Díaz, 2020, pág. 2) el coeficiente alfa de Cronbach es utilizado para calcular la consistencia interna en escalas cuantitativas, y toma valores entre 0 y 1; se considera buena consistencia interna cuando el coeficiente es superior a 0,8, aceptable entre 0,7 y 0,8, cuestionable entre 0,6 y 0,7, pobre entre 0,5 y 0,6, e inaceptable si se encuentra en 0,5 o menor a este.

En este caso el alfa de Cronbach proveniente de la presente investigación es de 0,870 es así que, se toma en cuenta a George y Mellory que manifiestan que el Alfa de Cronbach obtenido se encuentra dentro de la escala aceptable, lo que significa que el instrumento es fiable.

3.1.2 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los empresarios

3.1.2.1 Género

Tabla 10-3. Género

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
masculino	132	58%
femenino	103	42%
LGBTIQ+	13	5%
Total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

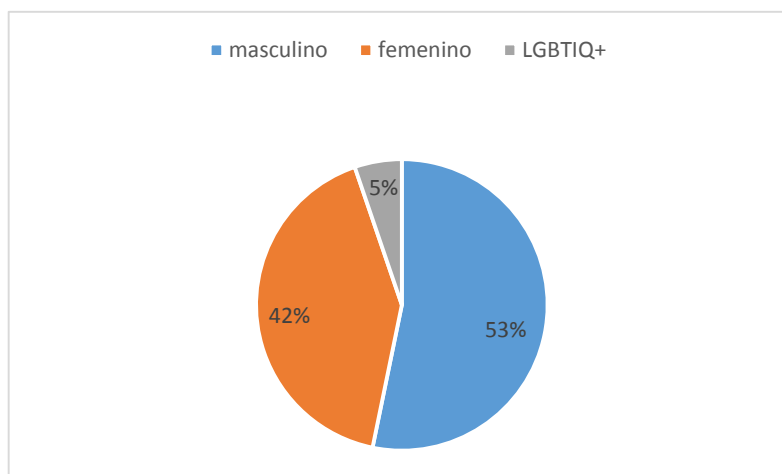


Gráfico 1-3: Porcentaje de Género

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: La gráfica muestra que el 58% de la población encuestada corresponden al género masculino, y tan solo un 5% de personas pertenecen al género LGBTIQ +, dejando en claro que las variables a continuación son más de ideología masculina. Mediante la encuesta se estableció que el interés a la creación de una casa hogar en el cantón Cumandá viene de todos los géneros principalmente de naturaleza masculina, por otra parte, existe tan solo un 5% de la comunidad LGBTIQ + pues son los que apoyan la idea planteada dentro del sector industrial.

3.1.2.2. Edad

Tabla 11-3: Análisis de los rangos de edad

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
25-35	138	56%
36-45	76	30%
46-55	27	11%
56-65	7	7%
Total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

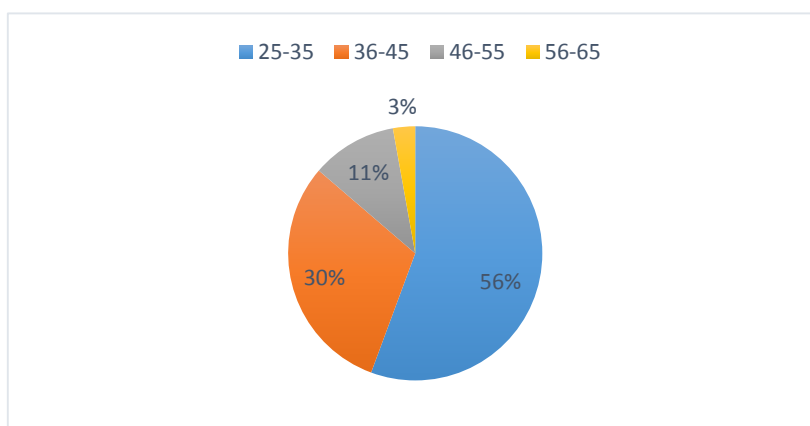


Gráfico 2-3; Porcentaje, rango de edad

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: En base a la investigación realizada, el rango con mayor encuestados son de 25-35 años de edad con el 56% y apenas un 7% se encuentran en el rango de 56-65 años de edad. Tomando en cuenta el segmento de mayor porcentaje es del rango de 25-35 años, conocida como los Milenials, facilitando la difusión de información sobre el tema mediante redes sociales y medios digitales; lo opuesto que presenta los resultados es el rango de edad de 56-65 conocida como la generación Boomers son los que no aceptan esta propuesta de buena manera pues les dificulta aceptar el hecho de su declive.

3.1.1.3. Estado Civil

Tabla 12-3: Análisis de Estado Civil

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Casado/a	74	30%
Soltero/a	121	49%
Viudo/a	12	5%
Unión libre	33	13%
Divorciado/a	8	3%
Total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

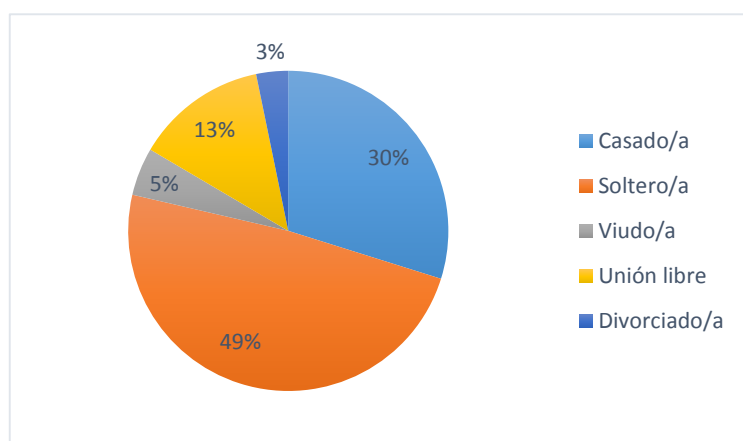


Gráfico 3-3: Porcentaje de Estado Civil
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Mediante los resultados de la investigación, representa el estado civil de soltero/a con el 49% seguido del 30% con el estado civil Casado/al mínimo porcentaje representa al estado civil Divorciado con un total del 3% de toda la población encuestada.

Interpretación: El cuestionario determinó que la mayor parte de los encuestados cuenta con un estado civil Soltero/a esto debido a que su enfoque ha sido más a actividades de trabajo que permitan obtener ingresos, es una variable que será de ayuda para la creación de estrategias futuras.

3.1.1. 4 Pregunta 1:

Tabla 13-3: ¿La empresa a la que Ud. pertenece es parte de algún programa de beneficencia o ayuda social?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	143	58%
No	105	42%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

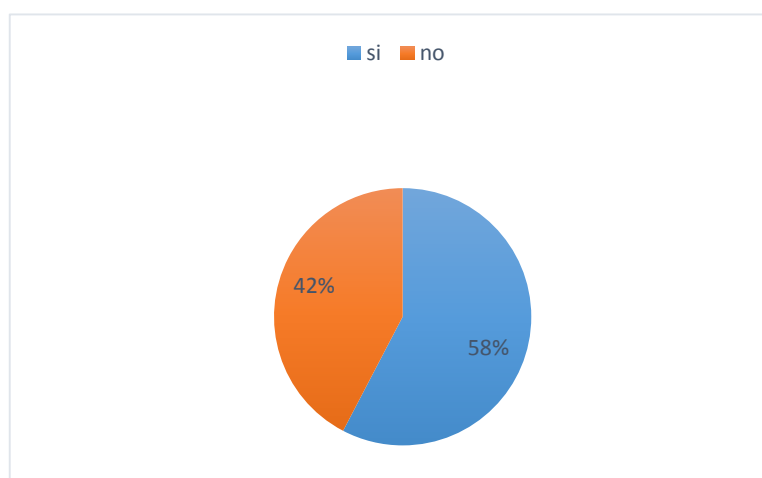


Gráfico 4-3 Pertenencia a algún programa de ayuda social
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Gracias a la investigación, se determinó que la mayoría de personas que fueron encuestadas si realizan o pertenecen a programas de beneficencia o ayuda social, pues la gráfica revela que el 58% mantiene una actividad positiva, pero se debe tomar encuesta que tan solo existe una variación del 2% del total de personas.

Interpretación: Mediante la investigación los resultados reflejan que en gran parte si realizan o pertenecen algún programa de beneficencia o ayuda social, sabiendo muy bien que estos reducen la desigualdad y pobreza cuando estos se encuentran enfocados en los hogares de más bajos ingresos, pues afirman que manos que dan reciben entonces la colaboración y apoyo es parte de su ser, por lo que consideran necesario en la sociedad.

3.1.1.5. Pregunta 2:

Tabla 14-3: ¿Ha escuchado sobre los programas de ayuda social por parte de la Fundación Sofí & Danny?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Siempre	11	5%
Casi siempre	45	18%
Algunas veces	57	23%
Muy pocas veces	62	25%
Nunca	73	29%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

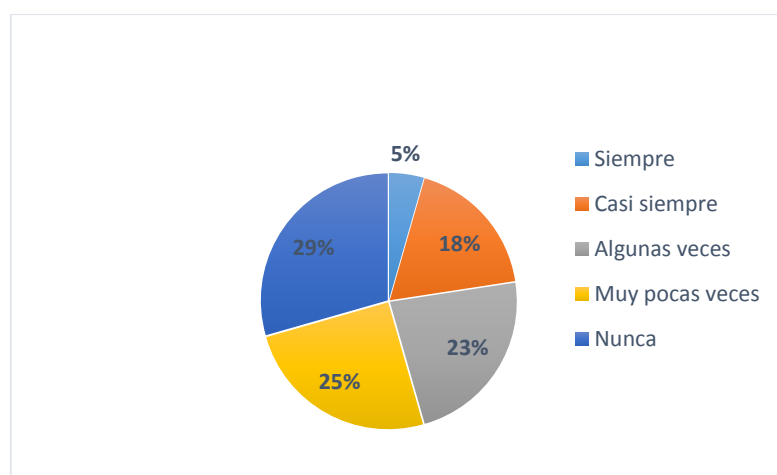


Gráfico 5-3. Conocimiento de ayuda social
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según el personal investigado revela que el 29% nunca ha escuchado sobre la fundación Sofí y Danny, y el resto de los porcentajes es similar es decir que tan solo el 5% está seguro de conocer dicha fundación.

Interpretación: En base a los resultados de la investigación, esto se debe a una deficiente difusión de sus programas y acciones que ha realizado, sin dar a conocer que gracias al apoyo y ayuda la población en situación de carencia o pobreza, son altamente beneficiadas mediante el aseguramiento del ingreso a campañas de salud y kit alimenticios mínimo, así como la entrega de apoyos de protección social a personas de 65 años de edad en adelante que no reciban una pensión

3.1.1.6. Pregunta 3:

Tabla 15-3: ¿Está de acuerdo en que se realice planificaciones de ayuda social en el Cantón Cumandá?

	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	98	39%
De acuerdo	114	46%
Indiferente	27	11%
En desacuerdo	9	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

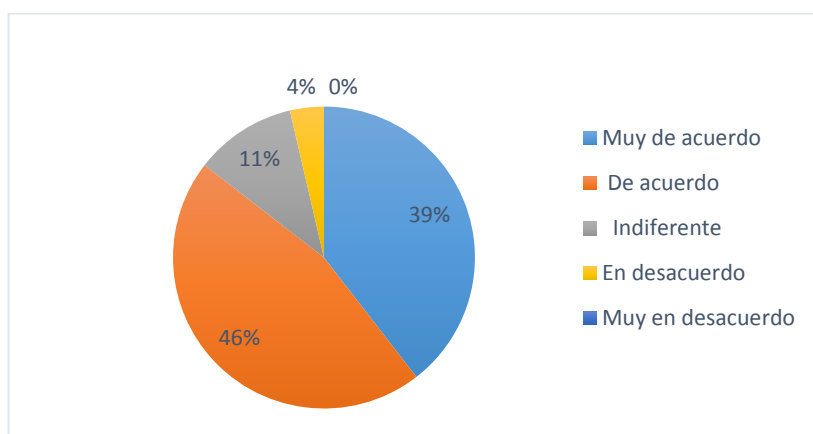


Gráfico 6-3: Planificaciones de ayuda social

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Los resultados obtenidos dan a conocer que la planificación de ayuda social en su mayoría es importante por lo tanto el 46% de la población encuestada está de acuerdo a la existencia de ello, seguido del Muy de acuerdo que es el 39% que sobrepasa el 50% de los encuestados.

Interpretación: La investigación reveló que un 46% de la población encuestada está de acuerdo en la realización de planificaciones de ayuda social, se debe a que existen personas que realmente necesitan ayuda entonces ven una situación beneficiosa para el cantón mismo, pero por otro lado el 4% de dicha población está en desacuerdo con esta idea pues carecen de credibilidad porque solo queda en ofrecimientos.

3.1.1.7. Pregunta 4:

Tabla 16-3: ¿Cree que los programas de ayuda social permiten garantizar la salud en los beneficiarios?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	46%
De acuerdo	107	43%
Indiferente	16	7%
En desacuerdo	11	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población del sector industrial

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

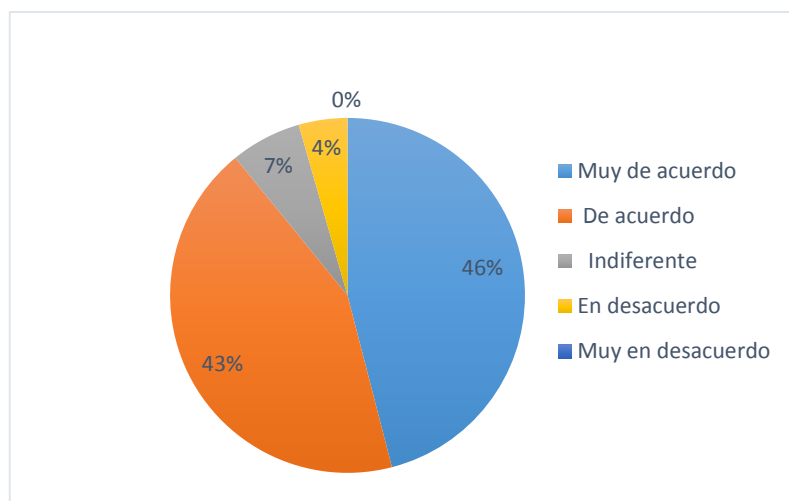


Gráfico 7-3: Ayuda social- salud

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: En esta Interrogante la investigación revela un porcentaje del 46% en la variable Muy de acuerdo y a sucesión el 43% en la variable de acuerdo lo que demuestra que más del 80% apoyan a idea principal de esta pregunta.

Interpretación: Mediante la investigación realizada revela que un 46% está muy de acuerdo en cuanto a la creencia de que los programas de ayuda social garantizarán la salud en los beneficiarios, gracias a que muchos de los programas de diferentes fundaciones han hecho eso realidad, en cambio el 4% de la población afirma estar en desacuerdo porque no se cumple para todos o simplemente no se llega a cumplir.

3.1.1.8. Pregunta 5:

Tabla 17-3: ¿Un programa de ayuda social, mejoraría la calidad de vida del adulto mayor en el Cantón Cumandá?

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	114	46%
De acuerdo	106	43%
Indiferente	15	6%
En desacuerdo	13	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	248	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

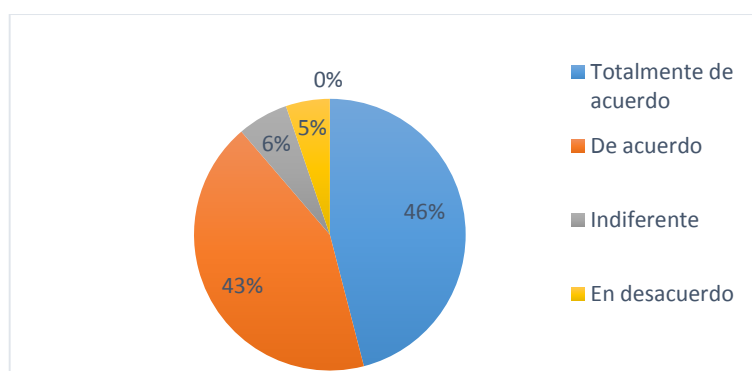


Gráfico 8-3: Calidad de vida
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Tras la investigación realizada los resultados presentan que el 46% está totalmente de acuerdo en que un programa de ayuda social mejorará la calidad de vida de los adultos mayores de manera similar el 43% está de acuerdo con la interrogante en cuestión generando un total de 89% de apoyo.

Interpretación: por medio de la investigación se observó que el 46% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que, un plan de ayuda social permitirá que los adultos mayores tengan una mejor calidad de vida esto se debe a que existen adultos mayores que están solos y sin familiares por lo que no tienen apoyo de ningún tipo, entonces este plan mejorara el problema existente. Al contrario, el 5% piensa lo contrario mencionando que personas aprovechan de la buena voluntad de las personas.

3.1.1.9. Pregunta 6:

Tabla 18-3: ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los programas de ayuda social, por parte de la fundación Sofí & Danny?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Periódico	16	6%
Redes sociales	166	67%
Página web	40	16%
Afiches	12	5%
Todos	14	6%
Ninguno	0	0%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

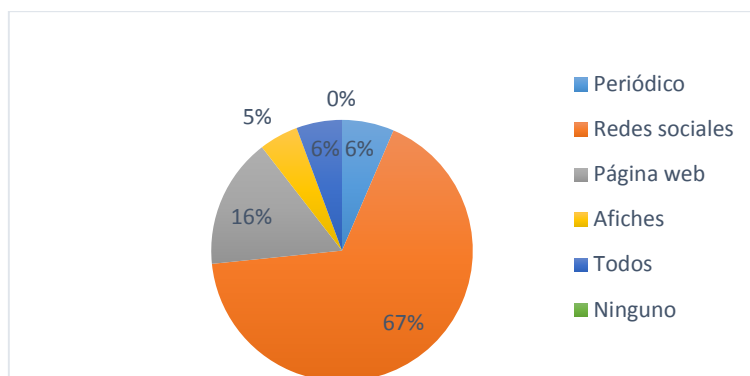


Gráfico 9-3: Información-medios
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: El total de encuestados muestran que la mejor manera para la difusión de programas e información de ayuda social es las redes sociales pues un 67% se inclinan hacia esa variable, la menos recomendada es el método de los afiches debido a que solo cuenta con el apoyo del 5%.

Interpretación: La investigación realizada reveló que la mejor manera para realizar la difusión de información acerca de la fundación Sofí & Danny es por medio de las redes sociales pues un 67% apoya esta variable principalmente mediante la red social Facebook siendo una de las plataformas más utilizadas por la sociedad, teniendo en cuenta también que el rango de edad que sobre sale es el grupo de los milenials que se enfocan más en medios digitales.

3.1.1.10. Pregunta 7:

Tabla 19-3: ¿Asistiría usted como voluntario a un programa de ayuda social?

	Encuestados	Porcentajes
Me encantaría asistir	86	35%
Si asistiría	98	39%
Quizás asistiría	55	22%
No asistiría	9	4%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

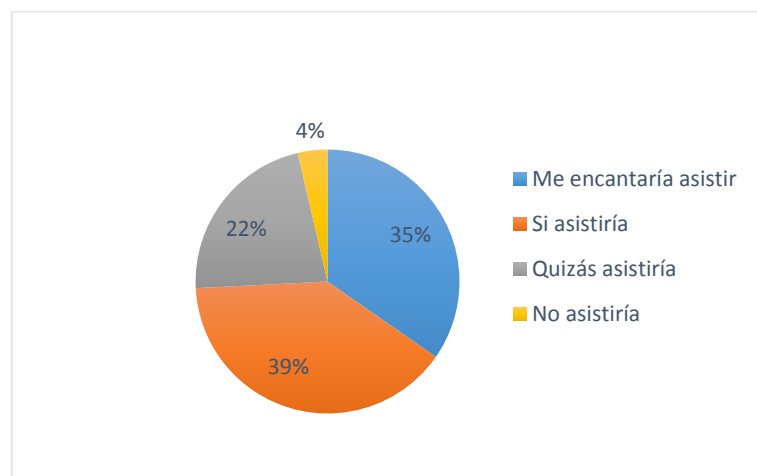


Gráfico 10-3. Asistencia voluntaria
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: La encuesta muestra que el 39% de la población encuestada si asistiría como voluntario al programa de ayuda social contando con la variable consecutiva que marca el 35% se da un total de 74% de la población total que estaría a favor de asistir a voluntariados para ayudar a personas en el cantón Cumandá.

Interpretación: Finalmente en la investigación se dejar ver que del total de la población encuestada solo existe un bajo porcentaje que realmente no sería voluntario en al programa de ayuda social, esto se debe a que las personas permanecen con horarios ocupados y poco tiempo para sus familias. Sin embargo, la gran mayoría es decir el 39% está de acuerdo en asistir como voluntario y ayudar a las personas, pues consideran que las personas adultas merecen un mejor trato y apoyo por lo que han aportado a la sociedad en el pasado, así como también quisiera recibir un buen trato en su vejez.

3.1.1.11. Pregunta 8:

Tabla 20-3. ¿Considera importante implementar estrategias de marketing social para la difusión de programas para ayudar como voluntario o donante en una fundación social?

	Encuestados	Porcentajes
Muy importante	110	45%
Importante	105	42%
Moderado e importante	33	13%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
Total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

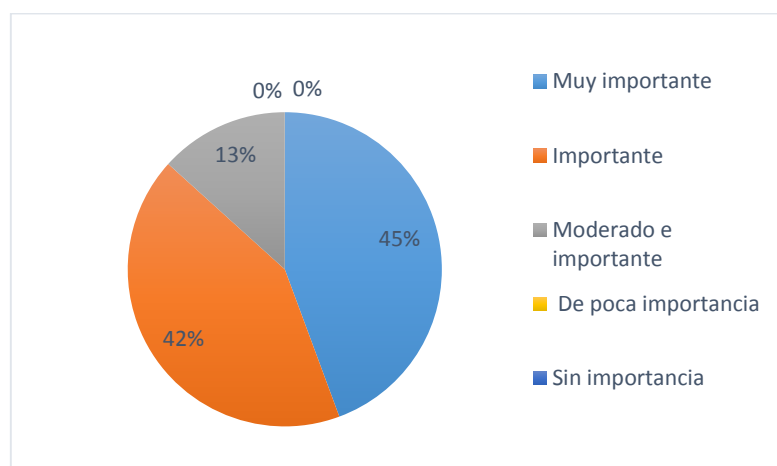


Gráfico 11-3. Estrategias de marketing social

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Los resultados alcanzados se puede observar que del 100% de encuestados el 45% manifestaron que es muy importante implementar estrategias de marketing social para la difusión de programas para ayudar como voluntario o donante en una fundación social, mientras que el 42% indicó que es importante y el 13% estos aspectos tienen una importancia moderada.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se determina el interés y relevancia que la mayor parte de la población le da al aspecto de la ayuda social, la misma que está dirigida a la protección de los adultos mayores del cantón Cumandá. Para ello es importante contar con las adecuadas estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos dentro de un determinado tiempo de funciones.

3.1.1.12. Pregunta 10.

Tabla 21-3. ¿Está de acuerdo en que la fundación Sofí & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	122	49%
De acuerdo	96	39%
Indiferente	27	11%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

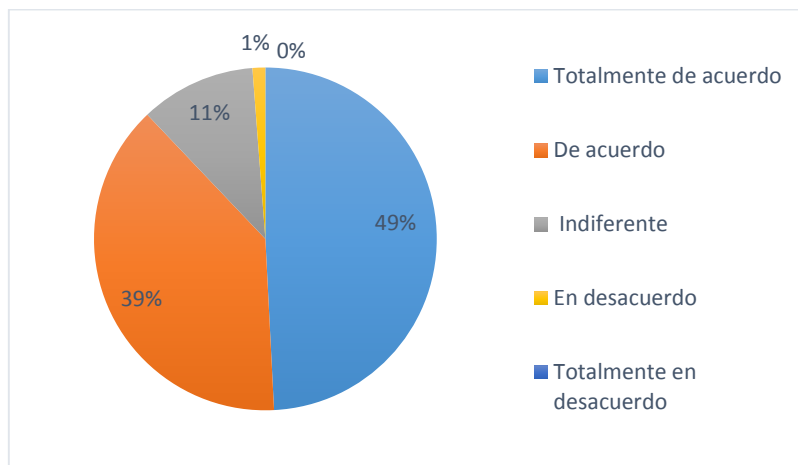


Gráfico 12-3. Crear una casa hogar para el cuidado del adulto mayor
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se puede analizar que, del total de la población encuestada, el 49% está totalmente de acuerdo en que la fundación Sofí & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá, mientras que el 39% solo está de acuerdo, lo contrario el 11% se muestra indiferente antes esta interrogante.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayor cantidad de la población, están de acuerdo con la principal idea de la fundación en beneficio del adulto mayor del cantón Cumandá, lo cual la creación de una casa hogar sería de gran ayuda para el cuidado de los mismos y tareas múltiples afecciones que muchas veces los vuelven vulnerables antes cualquier circunstancia de la vida diaria.

3.1.1.13. Pregunta 10.

Tabla 22-3. ¿Está de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	122	49%
De acuerdo	96	39%
Indiferente	27	11%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
total	248	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

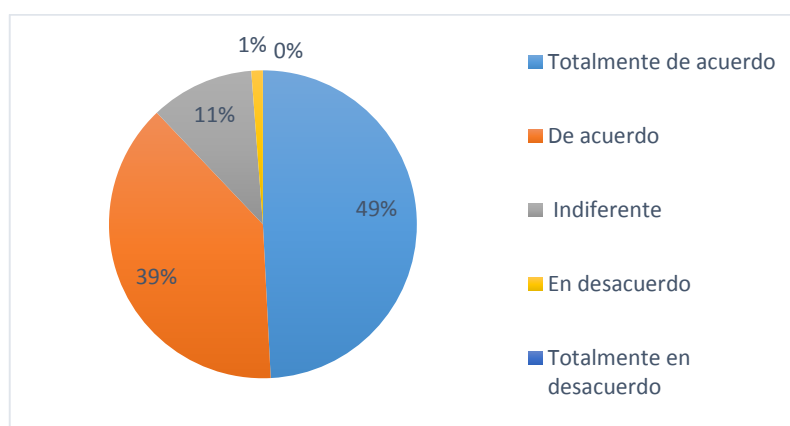


Gráfico 13-3. Crear una casa hogar para el cuidado del adulto mayor
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se puede analizar que, del total de la población encuestada, el 49% está totalmente de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá, mientras que el 39% solo está de acuerdo, lo contrario el 11% se muestra indiferente antes esta interrogante.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayor cantidad de la población, están de acuerdo con la principal idea de la fundación en beneficio del adulto mayor del cantón Cumandá, lo cual la creación de una casa hogar sería de gran ayuda para el cuidado de los mismos y tareas múltiples afecciones que muchas veces los vuelven vulnerables antes cualquier circunstancia de la vida diaria.

3.1.1.14. Pregunta 11.

Tabla 23-3. ¿En caso de llegar a crearse la casa hogar en el Cantón Cumandá, qué enfermedades debería tratar específicamente?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Artritis y/o Artrosis	28	11%
Diabetes	31	13%
Desnutrición	31	13%
Gripe	25	10%
Alzheimer o demencia senil	23	9%
Problemas auditivos y visuales	24	10%
Osteoporosis	10	4%
Enfermedades de corazón	12	5%
Depresión, Estrés	18	7%
Todas	46	19%
Total	248	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

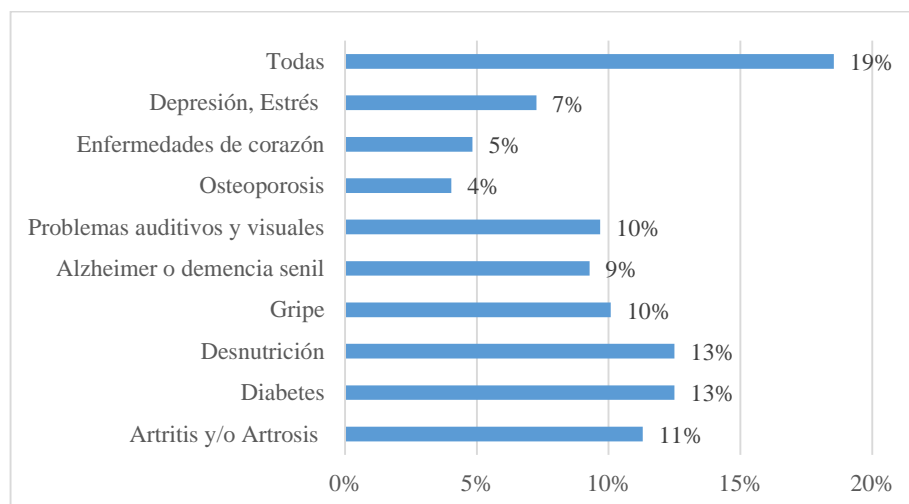


Gráfico 14-3. Enfermedades que debería tratar

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se puede analizar que, del total de la población encuestada, el 49% está totalmente de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá, mientras que el 39% solo está de acuerdo, lo contrario el 11% se muestra indiferente antes esta interrogante.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayor cantidad de la población, están de acuerdo con la principal idea de la fundación en beneficio del adulto mayor del cantón Cumandá, lo cual la creación de una casa hogar sería de gran ayuda para el cuidado de los mismos y tareas múltiples afecciones que muchas veces los vuelven vulnerables antes cualquier circunstancia de la vida diaria.

3.1.3 Análisis e interpretación de encuesta aplicada a los adultos mayores

3.1.3.1. Pregunta 1. Género

Tabla 24-3. Genero de los adultos mayores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	47%
Femenino	159	53%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

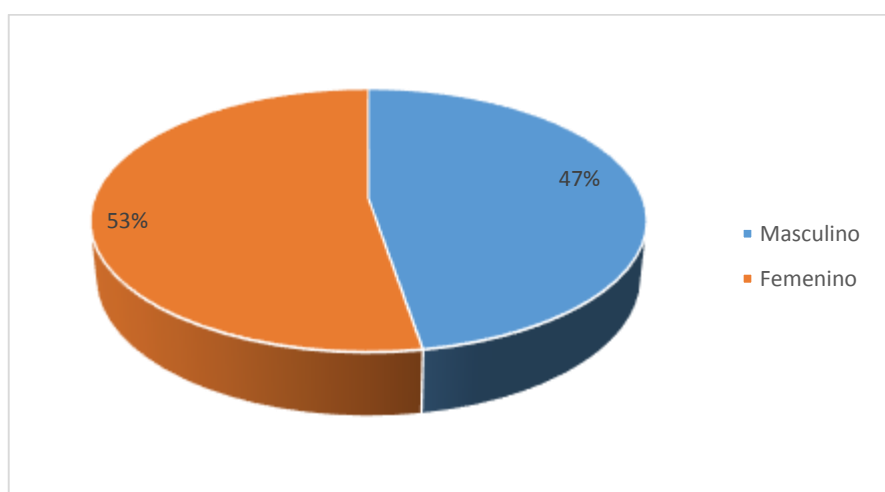


Gráfico 15-3. Genero de los adultos mayores

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se puede analizar que, del total de la población encuestada, el 47% pertenecen al género masculino y el 53% son mujeres.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayor cantidad de la población, son de género femenino, lo que resalta que necesitan más atención, sin embargo, existe un alto porcentaje de hombres de la tercera edad, ya considerados como adultos mayores del cantón Cumandá.

3.1.2.2. Pregunta 2. Edad

Tabla 25-3. Edad de los adultos mayores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
50-55 años	83	27%
56-60 años	62	21%
61-65 años	51	17%
66-70 años	43	14%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

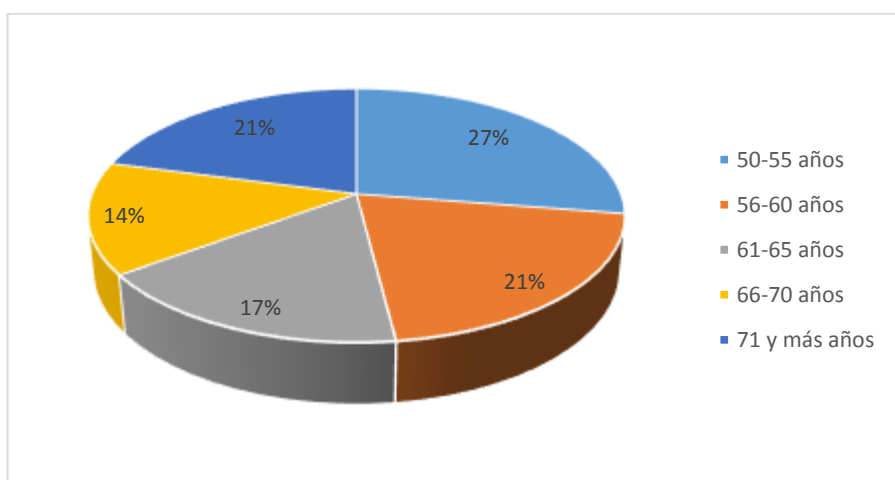


Gráfico 16-3. Edad de los adultos mayores

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se puede analizar que, del total de la población encuestada, el 27 % de los adultos mayores tienen una edad de 50 a 50 años, seguido del 21% que están entre 56 a 60 años, el 17% de 61 a 65 años y el 14% pasan del rango de 66 a 70 años.

Interpretación: Los resultados demuestran que existe una longevidad en la población del cantón Cumandá lo que se puede evidenciar que existen altos porcentajes de la población de la tercera edad, quienes serán los principales beneficiados del presente estudio, mediante la implementación de medidas de ayuda social, por medio de la fundación Sofi % Danny.

3.1.2.3. Pregunta 3. Estado civil

Tabla 26-3. Estado civil de los adultos mayores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	91	30%
Soltero/a	43	14%
Viudo/a	49	16%
Unión libre	68	23%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

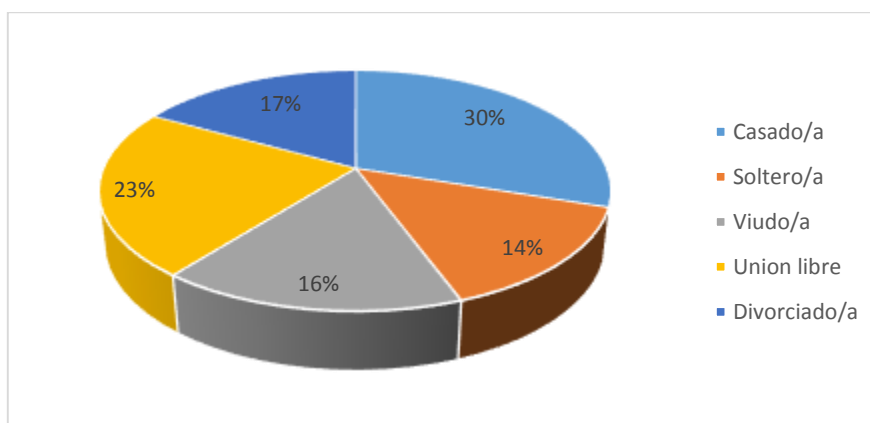


Gráfico 17-3. Estado civil de los adultos mayores

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos observados en el gráfico, se revela que del 100% de la población encuestada, el 30% se encuentra en el estado civil de casado, el 14% son solteros, el 16% están viudos o viudas y el 23% en unión libre.

Interpretación: En base a los resultados alcanzado para esta pregunta se puede determinar que la población adulta mayor está dividida en diferentes estados civiles, de manera que la mayor parte son casados, de manera que tienen familias a su responsabilidad entre obligaciones, sin embargo, también muchos han preferido tener relaciones de unión libre y así conformar sus hogares.

3.1.2.4. Pregunta 4. Nivel de ingresos

Tabla 27-3. Nivel de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0 - \$ 400	167	55%
\$ 401 - \$ 600	110	36%
\$ 700- \$ 1000	25	8%
\$ 1100 - \$ 1500	0	0%
\$ 1500 – en ad.	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

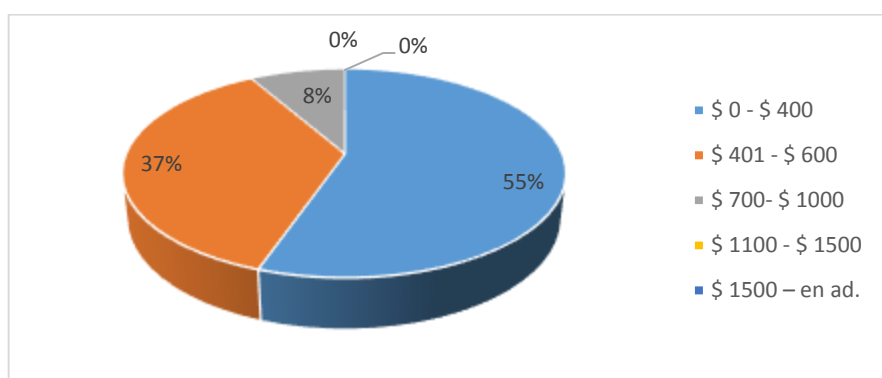


Gráfico 18-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Una vez realizada la encuesta, para esta interrogante se puede observar que, del total de adultos mayores encuestados, el 55% manifiesta que tienen un ingreso percibido de 0 a \$ 400 dólares mensuales, mientras que el 36% tienen un ingreso aproximado entre \$ 401 a \$ 600 dólares, el 8% tiene un ingreso mensual de 8% señalado tener un ingreso de \$ 700 a \$1000 dólares.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede interpretar que existe desigualdad en los ingresos de las personas adultas mayores, ya que no todos pueden gozar de las mismas oportunidades de atención médica, por la falta o insuficiente ingreso económico para costear todo lo que respecta a posibles tratamientos de determinadas enfermedades y alimentación diaria.

3.1.2.5. Pregunta 5. Nivel académico

Tabla 28-3. Nivel académico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	113	37%
Secundaria	76	25%
Tercer nivel	20	7%
Superior	38	13%
Ninguno	55	18%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

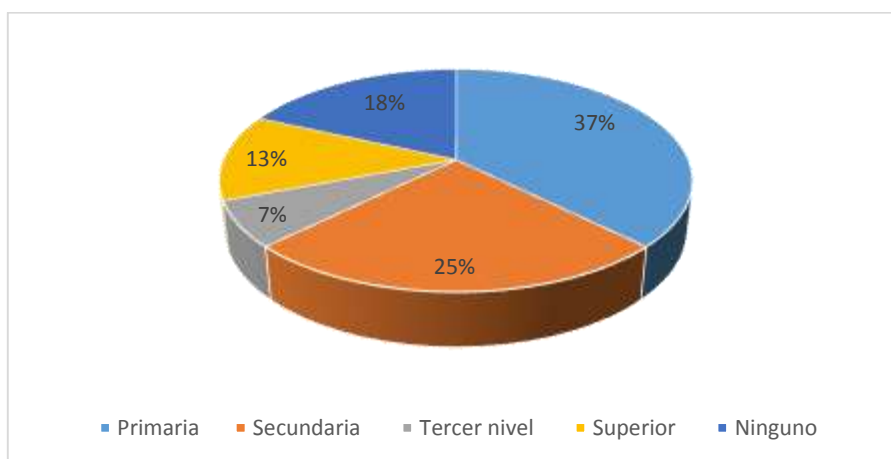


Gráfico 19-3. Nivel académico

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos demostrados en el gráfico se puede evidenciar que, del total de encuestados, el 37% tienen un nivel primario de educación, el 25% tienen una formación secundaria, mientras que el 13% de nivel superior, un mínimo 7% de tercer nivel y el 18% no tienen ningún nivel de preparación académica.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede determinar que existe un porcentaje significativo de personas adultas mayores con poca o ninguna formación académica, lo que resalta el desconocimiento y la desigualdad en las oportunidades laborales para obtener un ingreso económico que sea equilibrado y por ende las mismas atenciones en los servicios de atención médica y alimentaria.

3.1.2.6. Pregunta 6. ¿Tiene conocimiento sobre la labor de la fundación de asistencia social del Ecuador Sofí y Dani?

Tabla 29-3. Conocimiento de la fundación Sofí & Danny

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	19%
No	246	81%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

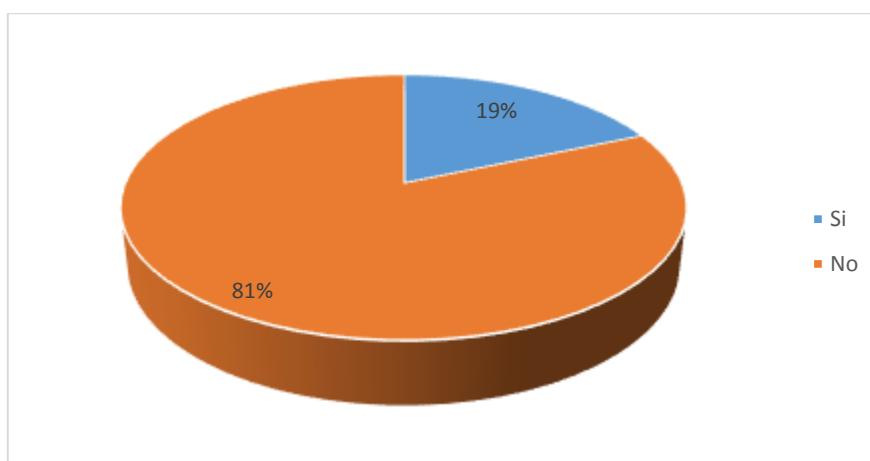


Gráfico 20-3. Conocimiento de la fundación Sofí & Danny

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos demostrados en el gráfico se puede evidenciar que, del total de encuestados, el 81% de la población adulta mayor en el cantón Cumandá manifestaron que si o alguna vez escucharon sobre la labor de la fundación de asistencia social del Ecuador Sofí y Dani, mientras que el 19% señaló que no había escuchado nunca acerca de tal fundación y sus actividades de ayuda social.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede determinar que existe porcentajes significativo de personas adultas mayores que nunca han escuchado acerca de la fundación, lo cual representa una preocupación para los directivos, ya que deben implementar estrategias de difusión para posesionarse en la sociedad como una institución que brinda a la sociedad la ayuda oportuna en relación al cuidado de las personas de edades avanzadas y que no puedan acceder a determinados servicios como un derecho de todo ser humano.

3.1.2.7. Pregunta 7. ¿Durante los últimos 6 meses, usted ha vivido?

Tabla 30-3. Donde ha vivido durante los últimos 6 meses

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Solo	86	28%
Conyugue	102	34%
Padres	36	12%
Hijos	68	22%
Nietos	10	4%
Amigos/Compañeros de piso	0	0%
Tíos/sobrinos/primos	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

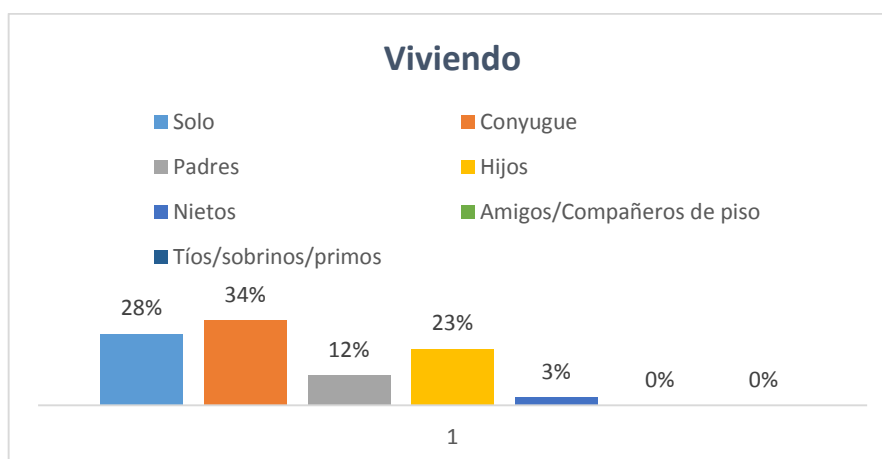


Gráfico 21-3. Donde ha vivido durante los últimos 6 meses

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: De acuerdo a los datos demostrados se puede apreciar que del 100% de la población encuestada el 28% de los adultos mayores manifestaron que en los últimos 6 meses han vivido solo, mientras que el 34% siendo el porcentaje más alto viven con sus conyugues, por otro lado, el 22% viven o han vivido con sus hijos y un reducido 4% mencionaron que han vivido con sus nietos.

Interpretación: En consideración de los resultados encontrados, se puede interpretar que los adultos mayores en su mayoría son independientes, o cual realizan sus actividades de forma personal, sin embargo, en muchas ocasiones se vuelve un problema o inconveniente ya que hay actividades que requieren de ayuda y en su momento no cuentan con esta, de igual manera se considera la edad de cada persona siendo en varias situaciones una limitante para accionar de forma efectiva en día a día.

3.1.2.8. Pregunta 8 ¿Por favor, seleccione el tipo de vivienda en la que actualmente vive?

Tabla 31-3. Tipo de vivienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Apartamento	72	24%
Persona sin hogar	83	27%
Adosado	25	8%
Cabaña	19	6%
Casita de campo	103	34%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

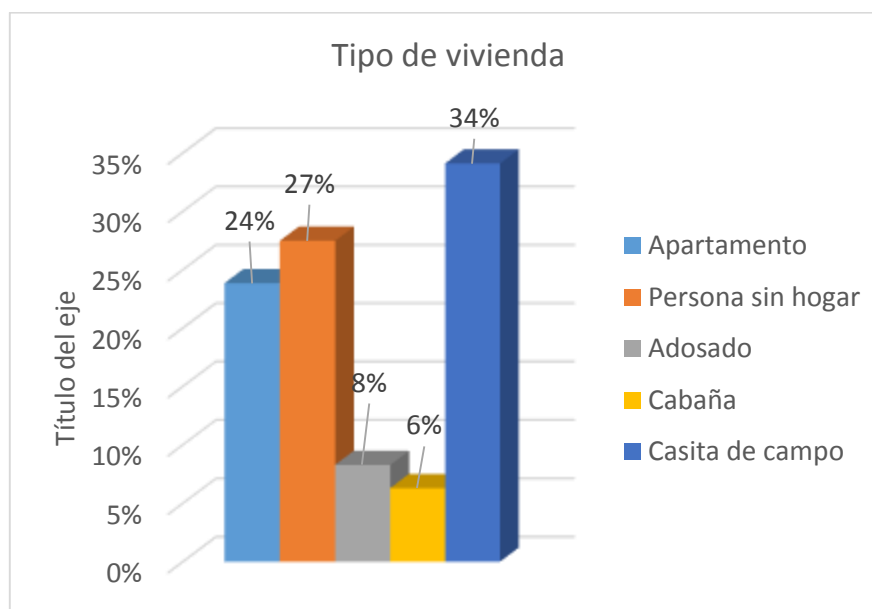


Gráfico 22-3. Tipo de vivienda
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: De los datos encuestados en esta interrogante, se puede apreciar que, de un total de adultos mayores encuestados, el 24% de los adultos encuestados han vivido en apartamentos, seguido del 27% que son personas sin hogar, el 34% siendo el porcentaje más alto en una casita de campo.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede determinar que existe un grupo mayoritario que no dispone de una vivienda en la que puedan vivir de forma digna, apegada a sus derechos como seres humanos, con igualdad de oportunidades a una vida plena en sus años de vejes y percibir la atención necesaria en caso de posibles enfermedades o alimentación diaria.

3.1.2.9. Pregunta 9 ¿Actualmente es beneficiado con el programa del bono de desarrollo humano?

Tabla 32-3. Beneficiado con el programa del bono de desarrollo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	19%
No	246	81%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

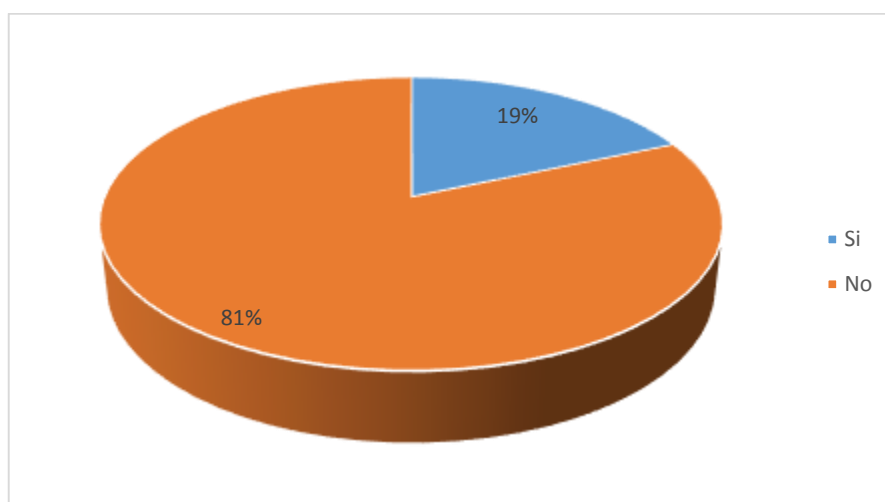


Gráfico 23-3. Beneficiado con el programa del bono de desarrollo
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos encontrados para esta interrogante se demuestra que del 100% de los encuestados, el 81 % de la población adulta mayor, no es beneficiada del actual programa del bono de desarrollo humano, no obstante, solamente el 19% se beneficia de este programa nacional.

Interpretación: En relación a los resultados obtenidos se interpreta que la mayor cantidad de la población adulta del cantón Cumandá, no recibe beneficio alguno del bono que generalmente esta designado a la ayuda de las personas con menos posibilidades económicas, para que de alguna manera se ayuden en sus gastos diarios, como alimentación, transporte y salud.

3.1.2.10. Pregunta 10 ¿En caso de una enfermedad cuenta con los recursos para cubrir esa necesidad?

Tabla 33-3. Cuenta con los recursos en caso de una enfermedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	3%
Casi Siempre	46	15%
Algunas veces	51	17%
Muy pocas veces	136	45%
Nunca	59	20%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

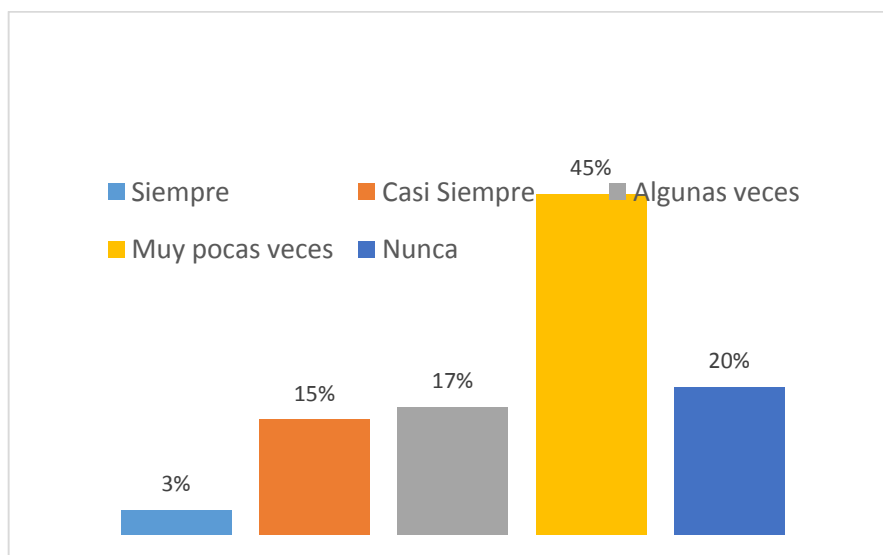


Gráfico 24-3. Cuenta con los recursos en caso de una enfermedad
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos encontrados se puede observar que del 100% de la población encuestada, el 15% de los adultos mayores manifestaron que casi siempre disponen de recursos para cubrir las necesidades en caso de laguna enfermedad, mientras que el 17% algunas veces, el 45% resaltó que muy pocas veces y el 20% nunca.

Interpretación: Por consiguiente, los resultados permiten evidenciar que la mayor cantidad de adultos mayores en el cantón Cumandá, no tienen las mismas posibilidades en caso de una enfermedad, lo que dificulta realizarse alguna atención médica, y en muchos casos este aspecto trae consecuencias que puede afectar de gran manera en sus estado físico y psicológico.

3.1.2.11. Pregunta 11 ¿En los últimos 3 meses ha padecido de alguna de estas enfermedades?

Tabla 34-3. En los últimos 3 meses ha padecido de alguna enfermedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Artritis y/o Artrosis	10	3%
Diabetes	28	9%
Desnutrición	32	11%
Gripe	42	14%
Alzheimer o demencia senil	4	1%
Problemas auditivos y visuales	29	10%
Osteoporosis	21	7%
Enfermedades de corazón	43	14%
Depresión, Estrés	87	29%
Ninguna	6	2%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

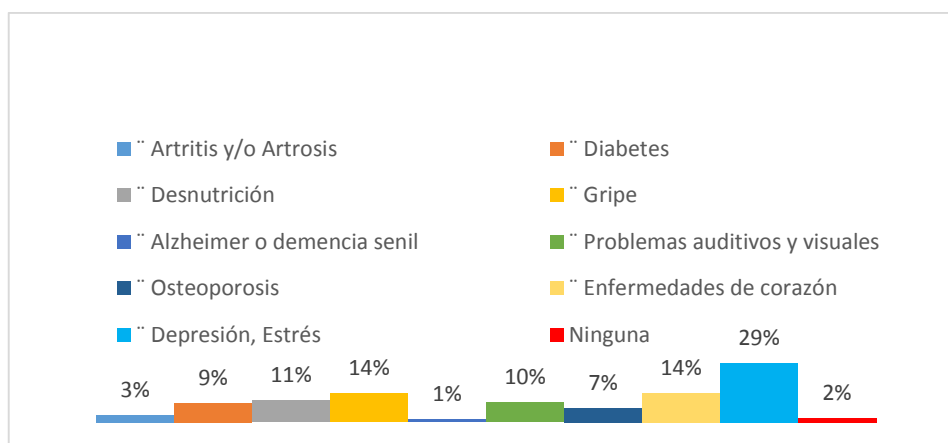


Gráfico 25-3. En los últimos 3 meses ha padecido de alguna enfermedad

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos encontrados se puede analizar que de una población total, el 3% de los adultos mayores han padecido de Artritis y/o Artrosis, seguido del 9% de diabetes, mientras que el 11% desnutrición, el 14% ha padecido de gripe siendo esta la más común, sin embargo el mínimo 1% indico que fue de Alzheimer o demencia senil, el 10% Problemas auditivos y visuales, el 7% osteoporosis, otro 14% de enfermedades al corazón, el porcentaje más alto es el 29% que se refiere a depresión y estrés, finalmente se observa que un 2% no ha padecido de nada en los últimos 3 meses.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede determinar que la mayoría de adultos mayores dentro de los últimos 3 meses si padecieron de algún tipo de enfermedad, por lo tanto, es necesario que sean tomados en cuenta como una parte de la población considerada como vulnerable, ya que al ser de edades avanzadas se resalta la necesidad de un centro de ayuda oportuna.

3.1.2.12. Pregunta 12 ¿Cómo califica su salud en los últimos meses?

Tabla 35-3. Su salud en los últimos meses

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	46	15%
Regular	120	40%
Buena	82	27%
Muy buena	31	10%
Excelente	23	8%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

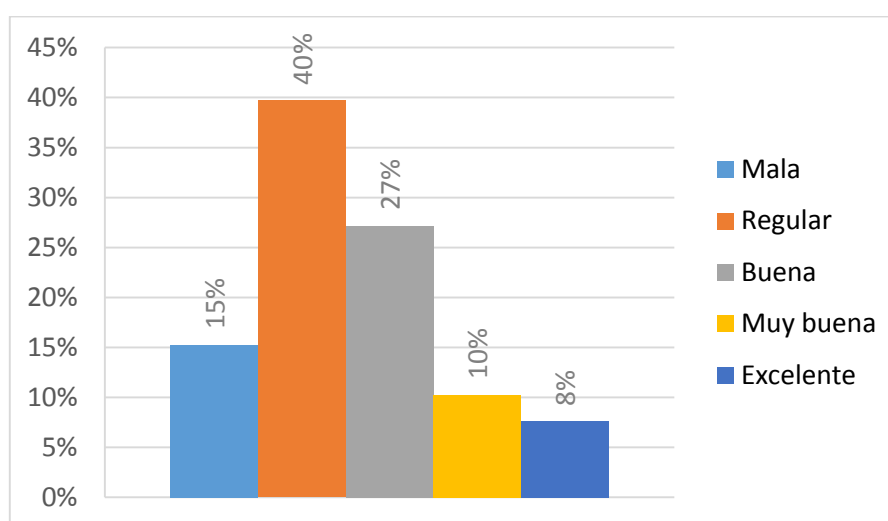


Gráfico 26-3. Su salud en los últimos meses

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Los datos encontrados permiten evidenciar que del 100% de la población encuestada, el 40% de los adultos mayores consideran que su salud en los últimos meses ha sido regular, mientras que el 15% manifestó que mala, por otra parte, el 27% indicó que solamente es buena, sin embargo, el 10% dice ser muy buena y solamente el 8% califica como excelente.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados permiten determinar que la salud de los adultos mayores no es igual en toda la población, ya que existen porcentaje que, si tienen ciertas afecciones, por lo tanto, se requiere del cuidado oportuno, con la finalidad de evitar posibles afecciones negativas en su estado de salud.

3.1.2.13. Pregunta 13 ¿Seleccione las opciones que usted tiene en el lugar donde vive?

Tabla 36-3. En el lugar donde vive tiene

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Seguridad	12%	26%	31%	18%	13%	100%
Higiene	15%	19%	24%	23%	19%	100%
Alimentación adecuada	15%	16%	31%	24%	14%	100%
Cuidados de salud	19%	21%	36%	14%	10%	100%
Afecto	17%	19%	29%	21%	14%	100%
Solidaridad	13%	22%	26%	27%	12%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

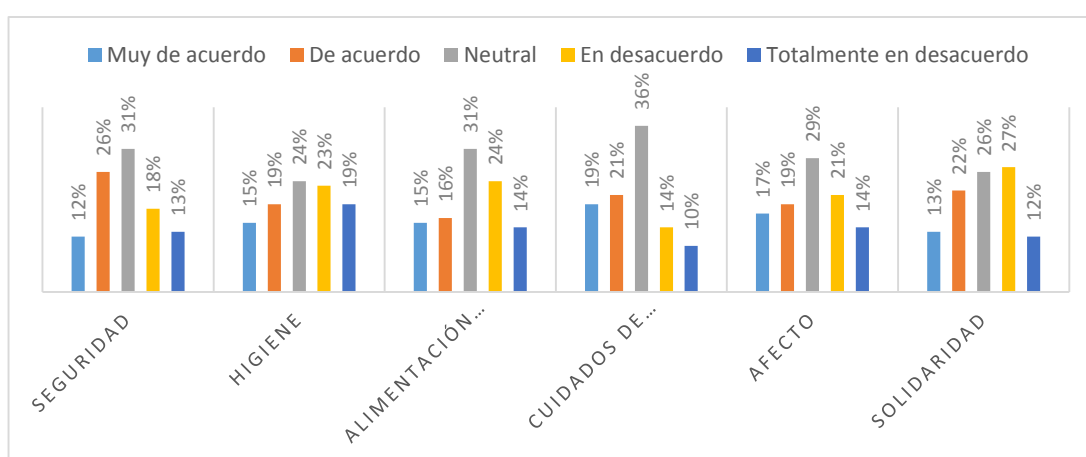


Gráfico 27-3. En el lugar donde vive tiene

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: En relación a las características que tienen los lugares donde viven los adultos mayores, el 31% se mantiene neutral en relación a la seguridad, mientras que el 18% y 13% están en desacuerdo y muy en desacuerdo lo cual no garantiza su estabilidad, en cuanto a la higiene el 23% está en desacuerdo mientras que el 24% es neutral, para la alimentación adecuada el 24% está en desacuerdo y el 31% neutral. En referencia a los cuidados de salud, el 36% de los adultos mayores dicen que es neutral, pero 24% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, al respecto del afecto el 21% está en desacuerdo, finalmente, en relación a la solidaridad el 22% dice que está de acuerdo, sin embargo, el 27% en desacuerdo y el 12% en total desacuerdo.

Interpretación: Conforme a estos resultados, se puede determinar que la mayor cantidad de los adultos mayores no residen en lugares completamente adecuados, ya que altos porcentajes no están de acuerdo en casi todas las características que un lugar confiable debería brindar a este tipo de población, considerada como vulnerable.

3.1.2.14. Pregunta 14 ¿Estaría dispuesto en recibir ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani?

Tabla 37-3. Ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	100%
No	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

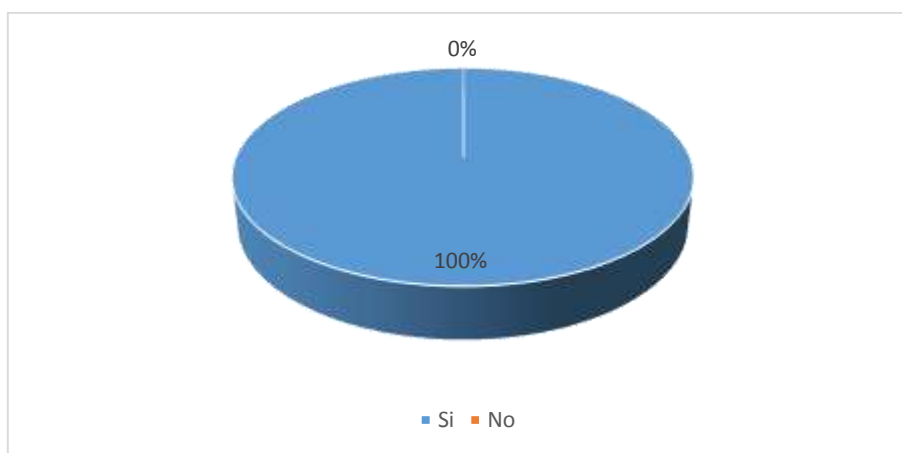


Gráfico 28-3. Ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Los datos encontrados, permiten identificar que del 100% de la población encuestada el total de los adultos respondieron que si estarían dispuestos a recibir ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se puede demostrar y determinar la necesidad que resalta en la población adulta mayor del cantón Cumandá, de tal manera que a través de esta fundación podría acceder a una mejor calidad de vida, obteniendo beneficios en atención médica, alimentación saludable y estabilidad emocional.

3.1.2.15. Pregunta 15 ¿Residiría en una casa hogar de asistencia permanente para adultos mayores?

Tabla 38-3. Residiría en una casa hogar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	68%
No	98	32%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

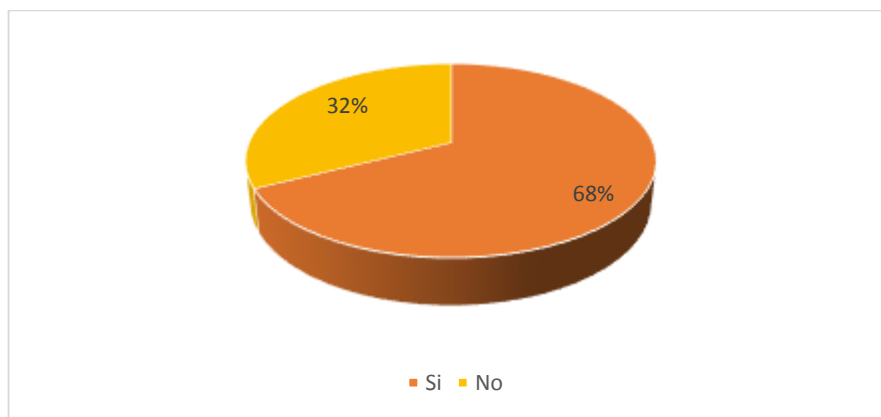


Gráfico 29-3. Residiría en una casa hogar
Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos encontrados, se puede observar que del 100% de la población encuestada, el 68% de los adultos mayores respondieron que si estarían dispuestos a residir en una casa hogar de asistencia permanente para adultos mayores, mientras que el 32% indicó que no.

Interpretación: En relación a estos resultados se puede determinar que la mayoría de los adultos mayores necesitan de la atención inmediata de profesionales que ayuden a mejorar su calidad de vida, para ello se resalta la necesidad de la creación de una casa hogar en el cantón Cumandá.

3.1.2.16. Pregunta 16 ¿Qué características considera usted debe tener una casa hogar de asistencia permanente de adultos mayores?

Tabla 39-3. Características de una casa hogar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Personas capacitadas	59	20%
Lugares amplios	58	19%
Espacios verdes	49	16%
Todas	136	45%
Total	302	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

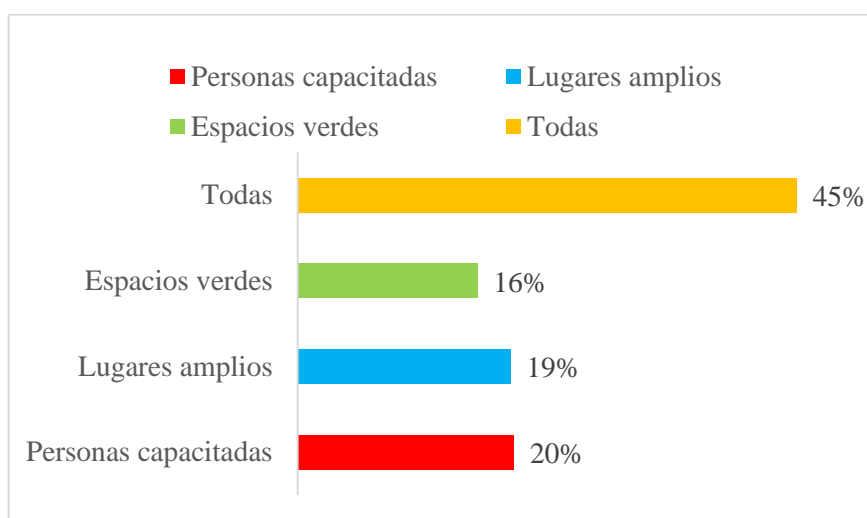


Gráfico 30-3. Características de una casa hogar

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Según los datos encontrados, para esta interrogante se puede apreciar que del total de la población encuestada, el 20% considera que como característica de una casa hogar debería ser principalmente contar con personas capacitadas, mientras que el 19% manifiesta que una casa hogar debería tener lugares amplios, el 16% espacios verdes, pero el 45% resalta que de forma indispensable una casa hogar debería tener todas estas características, para hacerla confiable y garantizada para el adulto mayor.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados antes analizados, con respecto a las características de una casa hogar, causa mucha relevancia social, ya que de forma efectiva la institución que se dedica al cuidado de los adultos mayores debe tener la capacidad humana, espacios adecuados para la pernoctación de las personas y espacios de relajación, relacionada a la naturaleza que cause una impresión de tranquilidad y paz interna.

Análisis e interpretación de la entrevista

Tabla 40-3: Resultados de la Entrevista

Entrevistados	Cargo	1. ¿Cuál es la misión de su Fundación?	2. ¿Por qué deben los donantes confiar en su fundación?	3. ¿Qué puede ofrecer su fundación a cambio de una donación recibida?	4. ¿Qué ha logrado su fundación hasta la fecha?	5. Consideran ustedes que se encuentran haciendo un trabajo adecuado en cuanto al manejo de redes sociales	Preguntas 6. ¿Consideran ustedes indispensable la creación de una casa hogar para Adultos Mayores?	7. Detalle cuales serían las principales funciones más representativas de la casa hogar para adultos mayores	8. Desde su punto de vista como va a contribuir a la población de adultos mayores del Cantón Cumandá	9. Como pretende la fundación financiar la creación de una casa hogar para adultos mayores y cómo será el proceso de reclutamiento o que laborará en dicha casa.	10. Especifique que tipo de contribuciones aparte de las financieras realizan los donantes.
Eco. Blanca Segarra. C.I: 09135466 1	Presidente	Al respecto responde que si existe la misión, sino que se ha logrado difundir con las estrategias adecuadas	Durante años han trabajado en beneficio de las personas con necesidad es especiales, estructura ndo proyectos de ayuda social.	La administración establece acuerdos de reconocimiento social, si los inversionistas deciden ayudar con recursos económicos para la creación y desarrollo de los proyectos establecidos por la fundación Sofi & Dani	Se ha obtenido reconocimientos locales en donde han instaurado los proyectos desarrollados	El trabajo en las redes sociales no ha sido muy invasiva, ya que no existe el suficiente conocimiento sobre el manejo de todas las herramientas tecnológicas	En efecto se evidencia la necesidad de construir una casa hogar donde se puede recibir a las personas adultas que en ocasiones son marginadas y aisladas, como un sector social de vulnerabilidad.	Resulta muy relevante e indispensable construir este tipo de proyectos, ya que todas las actividades de la fundación están enfocadas principalmente en brindar ayuda de determinados grupos sociales que en muchas ocasiones son aislados y vulnerados sus derechos como seres humanos.	La fundación se compromete de forma expresa, con la ayuda social, por lo tanto, el compromiso radica en el cuidado, protección y garantía de una estabilidad personal de las personas de la tercera edad	El financiamiento se pretende obtener mediante aportes de empresarios locales que ayuden en esta obra social, donde se contará con el personal adecuadamente seleccionado con capacidad personal y formativa que y responsable para el cuidado de las personas adultas mayores.	Aparte de ser aportes económicos o financieros, los inversionistas o donantes puede mediante víveres, medicina, materiales entre muchas cosas que faciliten la construcción de la casa hogar y el cuidado del adulto mayor.

Ing. José Beltrán C.I: 17085633 15	Vice Presidente	En este aspecto menciona que la fundación cuenta con la misión, pero no se da a conocer de la manera correcta	La fundación es una institución que se vincula con la sociedad y sus necesidades.	La fundación propone convenios publicitarios para difundir la marca de la empresa o institución aportadora, en todas las actividades sociales.	Se logra resultados muy significativos que han convertido a esta fundación como una entidad protectora a la población con cierta vulneración y escasos recursos económicos.	Por el desconocimiento de los beneficios se ha perdido los beneficios totales que este tipo de medios ofrece a una empresa o institución de ayuda social, sin embargo tienen una planificación mínima sobre la difusión de la fundación Sofi & Dani, para que la sociedad de forma general pueda conocer de sus existencia y las actividades a las que se dedica.	Ciertamente se resalta la necesidad de una casa hogar en el Cantón Cumandá que ayude al cuidado integral de las personas adultas mayores que son desprotegidos.	Debe ser primordial la alimentación adecuada, para evitar la desnutrición del adulto mayor, de igual manera asistencia médica, cuidado continuo, lo que esto se reflejaría la protección integral para que la persona pueda tener estabilidad física y psicológica durante toda su permanencia en el establecimiento.	Ser parte de la sociedad como un compromiso o humanista en beneficio de las personas que son vulnerables por su edad y estado de salud.	El financiamiento o que se pretende obtener será mediante convenios con empresas locales que decidan invertir en la labor social para el cuidado integral de los adultos mayores, a favor de ganar presencia en el Cantón Cumandá.	Las contribuciones que se espera obtener para el desarrollo y ejecución de un determinado proyecto de ayuda social, aporte de financieros pueden ser en víveres, insumos para los beneficiarios y demás materiales que faciliten la operatividad de la obra, destinada a la sociedad.
---	------------------------	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Análisis: Con respecto a las respuestas obtenidas por la administración en las diferentes preguntas, se puede analizar que la fundación cuenta con elementos de trabajo, pero por el desconocimiento no han hecho énfasis en establecer estrategias que ayuden a potencializar la imagen de la institución y los servicios que presta en beneficio de la sociedad.

3.1.4 Discusión de resultados

Luego de haber obtenido los correspondientes resultados de las encuestas y entrevistas se procede a contrastar con otras investigaciones relacionadas al desarrollo social mediante fundaciones. Por lo tanto, en la fundación Sofí & Dani, se determinó que la mayoría de personas que fueron encuestadas si realizan o pertenecen a programas de beneficencia o ayuda social, se revela que el 58% mantiene una actividad positiva. Al respecto en la investigación realiza por Lindao (2016) manifiesta que la ayuda social es relevante dentro una sociedad que en muchas ocasiones no presta atención específicamente al adulto mayor. La realidad de vida en la que un adulto mayor vive es deplorable cuando este es abandonado a su suerte en las calles o en lugares con poco cuidado de su salud, que ponen en riesgo su vida. De igual manera los resultados encontrados en el presente proyecto se evidencia que un 46% de la población encuestada con respecto a los inversionistas o empresarios, está de acuerdo en la realización de planificaciones de ayuda social, centrados en el aporte comunitario ya que existen personas que realmente necesitan ayuda que de alguna manera les permita mejorar su calidad de vida. Al respecto se cuenta con la investigación de Carmona, (2018), quien argumenta que la calidad de vida de las personas adultas consiste básicamente en la calidad de atención que recibe por parte de las personas que en su entorno se encuentra, por tanto que resalta la importancia de mantener una comunión sana entre familiares de un mismo hogar que están a su cuidado, ya que del estado de ánimo también depende la condición de su salud.

Es importe reconocer que brindar asistencia como voluntario directo e indirecto en beneficio de las personas mayores de edad o adulto mayor, tiene un valor notable en la calidad de un ser humano, ya que se desprende de sí mismo para intervenir por el bienestar de otros y de alguna manera ser partícipe de en la mejora de las condiciones de este sector poblacional, se evidencia que un 39% señala que de manera muy comprometida asistiría como voluntario al programa de ayuda social. Por consiguiente, en la investigación realizada por (Zapata, 2015), demuestra que la ayuda social o llevarse a cabo planificación con fines de apoyo a la sociedad, enmarca un antes y un después de las persona que serán beneficiadas de tales proyectos, hace un enfoque en la participación de la ciudadanía en general para dar impulso a mejorar la situación actual de una o varias personas, en la valoración de los datos obtenidos determinan como satisfactorio el nivel de ayuda recibida por parte de sus amigos, conocidos, familia y demás personas con corazón de bondad y empatía con la necesidad de los adultos mayores. En consideración con la ayuda que brindan las fundaciones a la sociedad ya sea a niños adultos y personas con capacidades especiales, juega un papel importante para sostener y sustentar los diversos requerimientos que se presentan en el transcurso de los días, para ello Villafuerte (2017) afirma que las instituciones de ayuda social son un pilar fundamental, para mejorar la calidad de vida de las personas en estados o condiciones de necesidad.

3.2 Comprobación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se plantea la prueba estadística de Chi-Cuadrado que trata de forma específica verificar la correlación de las variables de estudio, y de acuerdo a los resultados aceptar o rechazar la hipótesis establecida, para el desarrollo del proyecto.

Análisis: Se escoge las preguntas del cuestionario aplicado a los adultos mayores ya que ellos son los principales beneficiarios del proyecto de ayuda social, por importancia vinculada con la hipótesis.

Preguntas cuestionario adultos mayores del cantón Cumandá: P. 6 - P.9 y P.14

3.2.1 Formulación de hipótesis

H0: NULA

El plan de marketing social **NO** contribuye en la creación de una casa hogar en el Cantón Cumandá, de la Fundación de Asistencia Social del Ecuador “Sofi y Dani”.

H1: ALTERNATIVA

El plan de marketing social **SI** contribuye en la creación de una casa hogar en el Cantón Cumandá, de la Fundación de Asistencia Social del Ecuador “Sofi y Dani”.

3.2.2 Nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 95% (0,95), por tanto, un nivel de riesgo de 5% (0,05). Se trabajó con la fórmula del Chi-Cuadrado para la verificación de la hipótesis, puesto que para las respuestas se elaboró varias alternativas teniendo así un cuadro de contingencia.

3.2.3 Grados de Libertad

Grados de libertad (Gl) = (fila – 1) (columna – 1)

Gl = (f – 1) (c – 1)

Gl = (3 – 1) (2 – 1)

Gl = (2) (1)

Gl = 2

X²t = 5, 99

3.2.4 Estimador estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

X^2 = Chi-Cuadrado

Tabla 41-3. Frecuencias observadas

ITEMS	SI	NO	TOTAL
6	56	246	302
9	56	246	302
14	302	0	302
TOTAL	414	492	906

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Tabla 42-3. Frecuencias esperadas

SI		NO	
O	E	O	E
56	138	246	164
56	138	246	164
302	138	0	164

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Tabla 43-3. Cálculo del Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
56	138	-82	6724	49
56	138	-82	6724	49
302	138	164	26896	195
246	164	82	6724	41
246	164	82	6724	41
0	164	-164	26896	164
TOTAL				538

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

Tabla 44-3. Distribución del Chi-Cuadrado

GRADOS LIBERTAD	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

3.2.5 Representación Gráfica

Nivel de confianza 95%=0,95 Chi cuadrado tabular $X^2_{tabular} = 538$

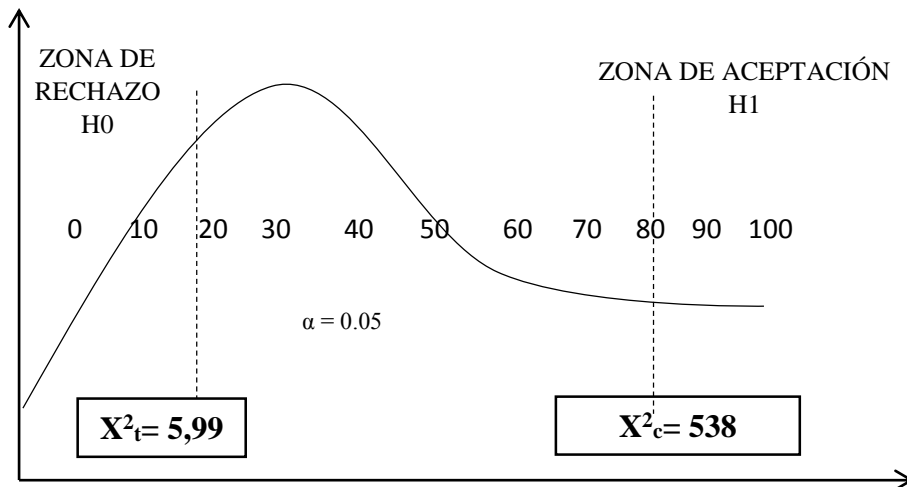


Gráfico 31-3. Distribución del Chi-Cuadrado

Realizado por: Tutasig Peralta, Jorge. 2020

3.2.6 Decisión Final

El valor del Chi cuadrado calculado 538 es mayor que el valor del Chi cuadrado tabular que es 5,99; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna h_1 , que dice: El plan de marketing social **SI** contribuye en la creación de una casa hogar en el Cantón Cumandá, de la Fundación de Asistencia Social del Ecuador “Sofi y Dani”.

3.3 Propuesta

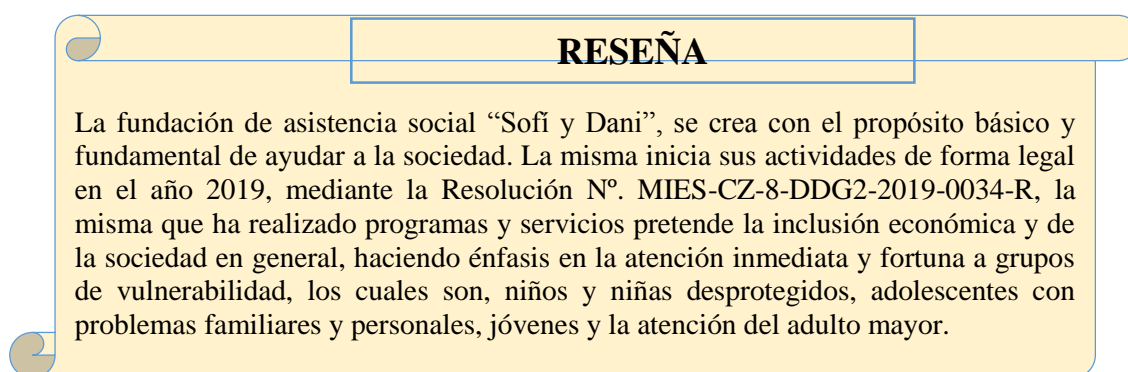
3.3.1 Nombre de la propuesta

Plan de marketing social para la creación de una casa hogar de la fundación de asistencia social del Ecuador “Sofi y Dani” en cantón Cumandá.

3.3.2 Alcance de la propuesta

A través de la propuesta establecida se pretende concientizar a la mayor parte de la población del Cantón Cumandá, sobre la importancia del cuidado al estrato social de edades avanzadas, de manera explícita al sector empresarial quienes en el presente estudio se los considera como la población objetivo, quienes puedan ser los principales contribuyentes, para la construcción de la casa hogar en beneficio de los adultos mayores, de manera que en lo posterior la mayor parte de la sociedad se integre en nuevos proyectos que se relacionen directamente con la ayuda social y así crear una sociedad que contribuye de forma desinteresada en lo personal sino que se interesa por el desarrollo social y económico de otros.

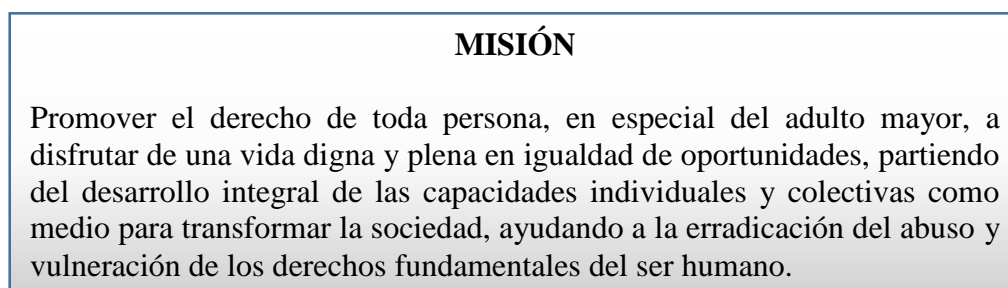
3.3.3 Descripción de la fundación “Sofi y Dani”



RESEÑA

La fundación de asistencia social “Sofi y Dani”, se crea con el propósito básico y fundamental de ayudar a la sociedad. La misma inicia sus actividades de forma legal en el año 2019, mediante la Resolución N°. MIES-CZ-8-DDG2-2019-0034-R, la misma que ha realizado programas y servicios pretende la inclusión económica y de la sociedad en general, haciendo énfasis en la atención inmediata y fortuna a grupos de vulnerabilidad, los cuales son, niños y niñas desprotegidos, adolescentes con problemas familiares y personales, jóvenes y la atención del adulto mayor.

Figura 3-3. Reseña de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)



MISIÓN

Promover el derecho de toda persona, en especial del adulto mayor, a disfrutar de una vida digna y plena en igualdad de oportunidades, partiendo del desarrollo integral de las capacidades individuales y colectivas como medio para transformar la sociedad, ayudando a la erradicación del abuso y vulneración de los derechos fundamentales del ser humano.

Figura 4-3. Misión de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Visión

Posesionarnos a nivel nacional como una fundación comprometida con la sociedad, generando impacto por las acciones de ayuda social, en beneficio y desarrollo de los grupos con mayor vulnerabilidad, de igual manera por la integridad de las personas y de la fundación como profesionales.

Figura 5-3. Visión de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

VALORES DE LA FUNDACION “SOFI Y DANI”

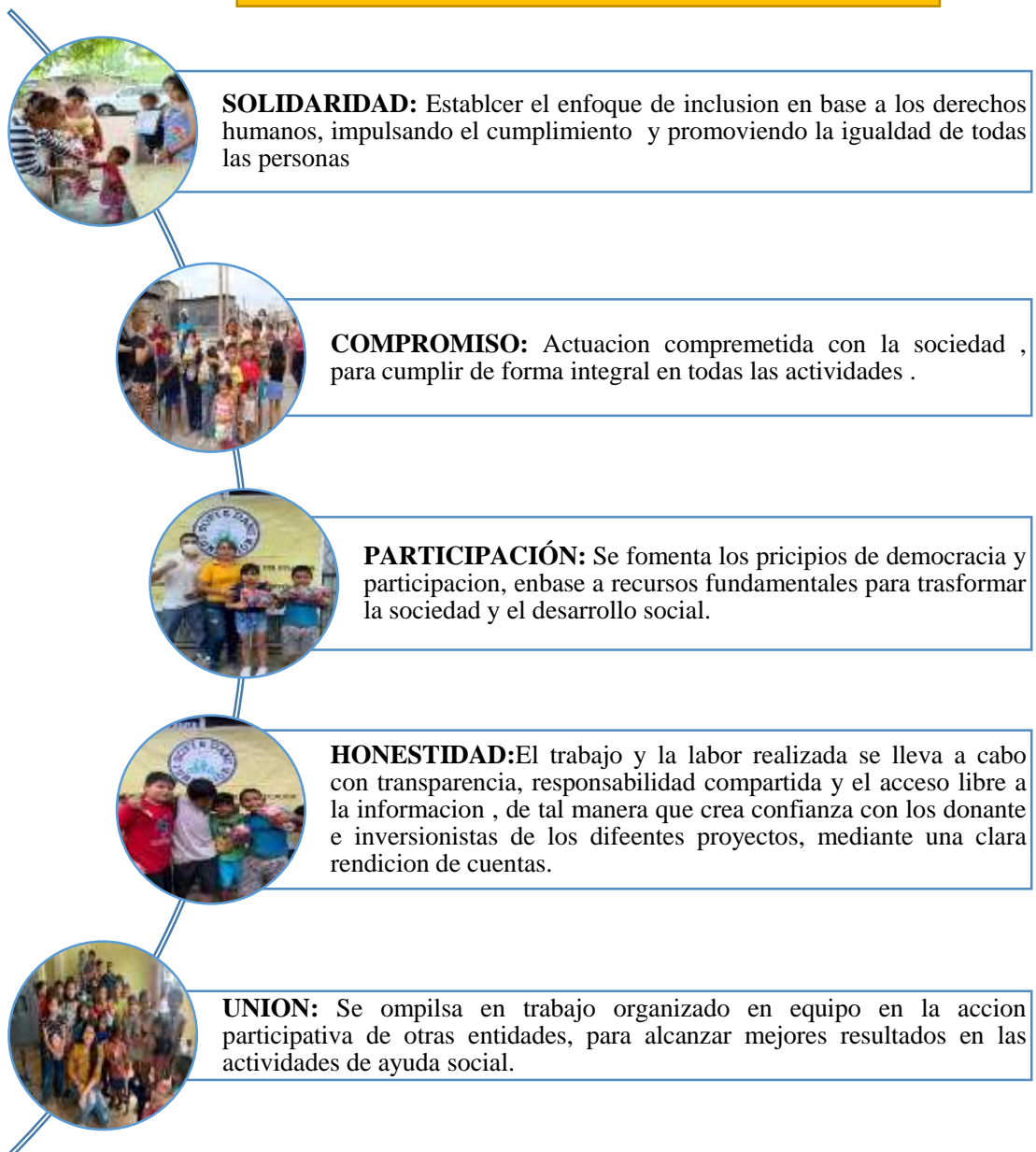


Figura 6-3. Valores de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

LOGO



Figura 7-3. Logo de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

SLOGAN

**CRECEMOS
JUNTOS**

Figura 8-3. Slogan de la fundación “Sofi y Dani”
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Acciones estratégicas

- * Diseño de planes, programas y proyectos que permiten captar recursos para realizar sus proyectos.
- * Establecer alianzas con otras instituciones o fundaciones de servicio social.
- * Instaurar planes efectivos de comunicación para la adecuada difusión de los proyectos a realizarse en determinado sector beneficiario.
- * Establecer planes de capacitación de forma periódica al personal involucrado en cada proyecto realizado.

Estructura organizacional



Figura 9-3. Organización de la fundación "Sofi y Dani"
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.4 Objetivos de la propuesta

3.3.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing social, para la creación de la casa hogar de la fundación de asistencia social del Ecuador “Sofí y Dani” del cantón Cumandá.

3.3.3.2 Objetivos específicos

- Plantear estrategias que garantice la seguridad, el estado de salud y psicológico del adulto mayor en base al adecuado tratamiento de los responsables.
- Establecer las estrategias de marketing social para fortalecer los programas sociales en beneficio del adulto mayor, que despierte el interés de nuevos donantes para la construcción de la casa hogar en el cantón Cumandá.
- Realizar el plan operativo de las estrategias del marketing social para evaluar y controlar su respectivo cumplimiento.

3.3.5 Desarrollo de estrategias

Las estrategias se plantean de acuerdo a la estructura de las 7ps del marketing social, donde el autor (Pérez , 2015) aporta con su investigación así el enfoque esta dado y fundamenta al servicio que la casa hogar pretende brindar al adulto mayor del cantón Cumandá, por lo tanto, se detallan las siguientes:

3.3.5.1 Producto social

La casa hogar que la fundación “Sofí y Dani” pretende brindar la asistencia oportuna a la mayor cantidad posible de adultos mayores en el cantón Cumandá, cuyo propósito principal es mejorar la calidad de vida. Por consiguiente, el producto social de este proyecto se enfoca en los siguientes servicios, dando respuesta al Objetivo 1.

- Asistencia alimentaria
- Oferta de vivienda segura de forma permanente
- Atención y cuidado higiénico
- Terapias psicológicas
- Atención de enfermería
- Estabilidad de la salud

Todos los servicios antes detallados serán completamente gratis, lo cual todo adulto mayor podrá tener acceso libre a solicitar el cuidado y la atención que necesite.

3.3.5.1.1 Estrategia producto social

Tabla 45-3. Estrategias del producto social – plan de acción

Estrategia O1E1	Producto social
Objetivo	Presentar todos los servicios que la casa hogar pretende disponer en beneficio del adulto mayor en el cantón Cumandá.
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Administración• Coordinación de proyectos
Periodicidad	2 meses
Táctica	Creación de un manual corporativo, logo y Slogan que se sean del agrado de los clientes y las cuales podrán ser publicados en las redes sociales que la fundación dispone, es importante recalcar que deberán ser rediseñadas anualmente.
Presupuesto	\$ 80
Política de seguimiento	Duración Total de Fijaciones

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Para la realización del manual corporativo, el mismo que se adjunta como **Anexos**, es necesario crear la imagen que representaría a la casa hogar, para ello se crea el logotipo y se establece el slogan

Logo de la casa hogar



Figura 10-3. Logo de la casa hogar Cumandá
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

El ícono resultante de la marca fue la abstracción de una persona adulta en silla de ruedas además de la complementación de la abstracción de un bastón. Los colores empleados están basados en la connotación de madurez lo que implica el uso de colores naranja y café además de brindar confianza dentro de la institución.

Psicología del color naranja seleccionado para el logo



Figura 11-3. Psicología del color naranja seleccionado para el logo
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

De acuerdo a la psicología del color, se seleccionó el color naranja como predominante en el logo de la casa hogar a construirse, ya que transmite diversión, fuerza de la juventud de manera original, de igual manera representa el estado de ánimo positivo lleno de alegría y vitalidad.

Estructura básica del logo de la casa hogar

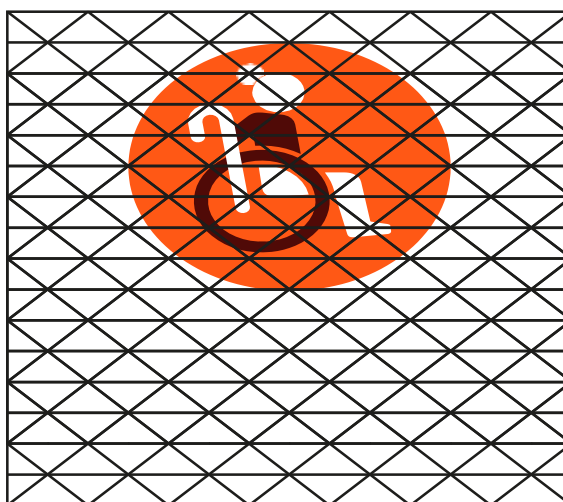


Figura 12-3 Estructura básica del logo de la casa hogar
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

En la creación del identificador visual se compone de la simplificación de elementos existentes que proporciona reconocimiento. Con esto la propuesta realizada se basa en un esquema de reticulación para la distribución correcta de espacios y proporciones de la marca. Debido a los elementos geométricos se usaron las medias y diagonales.

3.3.5.1.2 Presupuesto del producto social

Tabla 46-3. Presupuesto del producto social

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Papel crushe 25 hojas	1	\$50,00	\$ 50,00
Impresión del manual	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 80,00

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.2 Precio

Este proyecto social se comprende como una organización sin fines de lucro, de tal manera que los precios a considerarse serán de las donaciones y aportes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, por empresas privadas y públicas, ya sean en dinero, materiales de construcción entre otros que sirvan de contribución sustancial para poner en marcha la obra social en beneficio del adulto mayor del cantón Cumandá, de igual manera para tener otros ingresos se propone la venta de artículos y realización de actividades que incentiven a la población a donar.

3.3.5.2.1 Estrategias del precio

Tabla 47-3. Estrategias del precio – plan de acción

Estrategia O2E2	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de recolección de alimentos • Feria de solidaridad • Feria de gastronómica
Objetivo	Incentivar a la población y empresarios del cantón Cumandá a contribuir en la mejora de la calidad de vida del adulto mayor
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Coordinación de proyectos
Periodicidad	1 mes 4 días 3 días
Táctica	Los precios a establecerse por los productos y servicio que se pone en oferta serán de tipo flexible, con el propósito de captar la mayor cantidad de recursos y el interés por parte de la sociedad en general. De igual manera precios que estén por debajo de los comunes que se encuentra en un punto de venta tradicional.
Presupuesto	\$ 905,5
Política de seguimiento	Duración total de fijaciones

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

CAMPAÑA DE RECOLECCIÓN DE ALIMENTOS

- **Descripción:** A través de esta campaña se pretende concientizar a la población en general sobre la importancia del cuidado al adulto mayor, y a la vez recolectar donaciones para la construcción y funcionamiento de la casa hogar
- **Diseño:** Para hacer posible esta estrategia, se pretende establecer alianzas con otras instituciones de nivel educativo, de tal manera que este tipo de campañas se lleven a cabo por lo menos una vez al año, las donaciones recolectadas pueden ser de alimentos aportados por la población en general y el personal de las propias instituciones en alianza.
- **Objetivo:** Recolectar la mayor cantidad de alimentos y productos no perecibles, para mantener una alimentación adecuada y balanceada en nutrientes para el adulto mayor del cantón Cumandá.
- **Tiempo:** 1 mes
- **Recolección de las donaciones:** Para la recolección de los alimentos donados se establecerá brigadas con jóvenes reclutados específicamente para esta tarea.



Figura 13-3. Fotografías de ejemplo de brigadas para la recolección de las donaciones
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

- **Presupuesto**

Tabla 48-3. Presupuesto para la campaña de recolección de alimentos

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Transporte	1	\$15,00	\$ 15,00
Bolsas	150	\$ 0,15	\$ 22,50
Imprevistos	1	\$ 20,00	\$ 20,5
Total			\$ 58,00

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

FERIA DE SOLIDARIDAD PARA EL ADULTO MAYOR

- **Descripción:** Este tipo de campañas se refiere principalmente a la generación de ingresos, por medio de las ventas de artículos manuales elaborados por los adultos mayores, de manera que se lleve a cabo la autogestión en la captación de recursos económicos.
- **Diseño:** Las manualidades que se pretenden vender, serán elaborados por materiales reciclados, la exposición se hará en el parque central del cantón Cumandá.
- **Objetivo:** Generar ingresos de autogestión que permitan continuar con los servicios de ayuda social a los adultos mayores del cantón Cumandá, empleando sus propios conocimientos y habilidades.
- **Tiempo de exposición:** Mínimo 1 día a la semana



Figura 14-3. Fotografías de ejemplo de trabajo realizado con materiales reciclados
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

- **Presupuesto**

Tabla 49-3. *Presupuesto para la feria de solidaridad para el adulto mayor*

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Permiso para la feria	1	\$10,00	\$ 10,00
Flores artificiales	250	\$0,20	\$50,00
Animador	1	\$ 25	\$ 25,00
Volantes publicitarios	250	\$ 0,02	\$ 5,00
Carpas para exponer el producto	3	\$ 10	\$ 30,00
Alquiler de sonido	1	\$ 30	\$ 30,00
Movilización	1	\$ 10	\$ 10,00
Elaboración de los productos	200 artículos	\$ 0,60	\$ 12,00
Total			\$ 172,0

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

FERIA DE GASTRONOMIA EN BENEFICIO DEL ADULTO MAYOR

- **Descripción:** Esta actividad se llevará a cabo en el parque central del cantón Cumandá, cuyo principal propósito es generar ingresos económicos como autogestión para sostener la economía de la casa hogar, de tal manera que permitan continuar con el servicio del adulto mayor, tales recursos obtenidos se destinan expresamente para el beneficio del adulto mayor.
- **Diseño:** La feria a realizarse puede programarse para fechas específicas o tradicionales, como por ejemplo la feria puede llevarse a cabo en días de semana santa, para el caso puede exponer los platos típicos como; la fanesca, colada morada, guaguas de pan, etc. Tal evento puede efectuarse en presencia de las autoridades municipales o invitados de prestigio, como artistas o reconocidos presentadores de televisión.
- **Objetivo:** Generar ingresos de autogestión que permitan continuar con los servicios de ayuda social a los adultos mayores del cantón Cumandá,
- **Tiempo de exposición:** Los 3 días que tarda el feriado desde las 10 am hasta las 17.30pm



Figura 15-3. Fotografías de ejemplo del plato pretendido a la venta

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

- **Presupuesto**

Tabla 50-3. Presupuesto para la feria de gastronomía en beneficio del adulto mayor

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Permiso para la feria	1	\$10,00	\$ 10,00
Animador	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Volantes publicitarios	250	\$ 0,02	\$ 5,00
Carpas para exponerlos alimentos	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Alquiler de sonido	1	\$ 30	\$ 30,00
Movilización	1	\$ 15	\$ 15,00
Fanesca	250 platos	\$ 0,50	\$ 125,00
Colada morada	500 vasos	\$ 0,50	\$ 250,00
Guaguas de pan	500 unidades	\$ 0,35	\$ 175,00
Servilletas Paquete de 100 unidades	5 paquetes	\$ 0,30	\$ 1,50
Vasos Paquete de 100 unidades	5 paquetes	\$ 0,80	\$ 4,00
Cucharas plásticas Paquete 100 unidades	5 paquetes	\$ 0,40	\$ 2,00
Platos plásticos Paquete de 100 unidades	5 paquetes	\$ 0,60	\$ 3,00
Total			\$ 675,5

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.3 Plaza

La casa del adulto mayor a construirse, por el momento cuenta con un espacio pequeño, el mismo que ha sido gestionado por la misma fundación “Sofí y Dani”, sin embargo, se pretende conseguir un lugar más amplio donde pueda establecerse todos los servicios que se detallan como producto social, para lograr la captación efectiva de donantes y beneficios para la población destinada, los puntos de campaña estarán ubicados en el centro del cantón Cumandá.

3.3.5.3.1 Estrategias de plaza

Tabla 51-3. Estrategias de plaza – plan de acción

Estrategia	Objetivo	Táctica	Duración		Responsables	Costo
			Tiempo	Año		
O2E3 Creación de un portal o página web	Dar a conocer los servicios de la casa hogar, a los donantes y población en general para tener más acceso e incrementos de la ayuda social.	Crear un diseño amigable y con contenido basado en la realidad de la casa hogar y sus donantes	Permanente	2022	Administración	\$ 140

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)



Figura 16-3. Página web para la casa hogar Cumandá
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

- **Presupuesto**

Tabla 52-3. Presupuesto para la creación de la página web

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Ingeniero en sistemas	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Compra de dominio	1	\$ 40	\$ 40,00
Hosting de alojamiento	1	\$ 20	\$ 20,00
Total			\$ 140,00

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.4 Promoción

Para promocionar la casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el cantón Cumandá, se hará la difusión correspondiente mediante los recursos POP (Point of Purchase), con el propósito de lograr el fortalecimiento los procesos de cambio de vida y del producto social, para el efecto será indispensable el uso de los diversos medios de publicidad y el marketing directo.

3.3.5.4.1 Estrategias de promoción – Cuenta Facebook



Figura 17-3. Cuenta Facebook para la casa hogar Cumandá
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.4.2 Estrategias de promoción – Cuenta Instagram



Figura 18-3. Cuenta Instagram para la casa hogar Cumandá
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Tabla 53-3. Estrategias de promoción – plan de acción

Estrategia	Objetivo	Táctica	Duración		Responsables	Costo
			Tiempo	Año		
O2E4						
Creación de cuentas en las redes sociales	Promocionar la imagen de la casa hogar y lograr la posición dentro de la ciudadanía del cantón Cumandá.	Crear un diseño amigable y con contenido basado en la realidad de la casa hogar para llamar la atención de más inversionistas	Permanente	2022	Administración	\$ 0,00
• Facebook						
• Instagram						
Otras redes						

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.5 Proceso

El proceso a seguir para recolectar las respectivas donaciones, será estrictamente estructurado cuya finalidad comprenda la minimización de los traslados de los aportes en beneficio de los adultos mayores del canto Cumandá.

3.3.5.5.1 Estrategias de proceso

Tabla 54-3. Estrategias de proceso – plan de acción

Estrategia	Objetivo	Táctica	Duración		Responsables	Costo
			Tiempo	Año		
O2E5						
* Creación de cuentas bancarias para la recepción de las donaciones	Realizar controles de los ingresos por donaciones.	Designar grupos de recolecta y puntos de donación ya sea de instituciones públicas y privadas	Permanente	2022	Administración	\$ 0,00
* Crear puntos de donación o retiros a domicilio mediante el respectivo equipo			Permanente	2022	Administración	\$ 40,00

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

- **Descripción:** Las diferentes formas de recolección, permitirá el control del fluido de las donaciones y aportes recibidos por personas naturales, empresas y organizacionales gubernamentales y no gubernamentales, en beneficio de la casa hogar.
- **Diseño cuenta bancaria:** Para el efecto de donaciones por transacciones es necesario la creación de una cuenta bancaria, la misma que será creada en la institución de mayor confianza para los administradores de la fundación Sofí & Dani.
- **Diseño retiro de donaciones a domicilio:** Tomando en consideración que al inicio se estableció la necesidad de formar brigadas para la recolección de la donación, de igual manera podrán retirar a domicilio desde el lugar que el donante decida. Para ello se requiere del alquiler de trasportes para la movilización y retiro de las donaciones.

A continuación, los diferentes medios de recolección de las donaciones

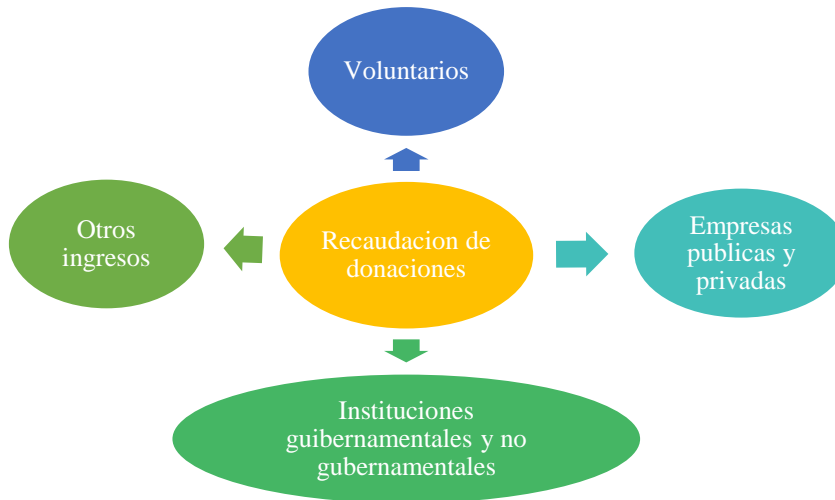


Figura 19-3. Sistema de recaudación de donaciones
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.6 Personal

El personal que formara parte de la casa hogar será estrictamente seleccionado, de acuerdo a sus competencias y experiencia en el servicio y atención de ayuda social, no obstante, no se pretende excluir a todo aquel que quiera ser parte del servicio social, los cuales deberán ser capacitados para el cuidado adecuado del adulto mayor.

3.3.5.6.1 Estrategias de personal


Tabla 55-3. Estrategias de personal – plan de acción

Estrategia O2E6	Objetivo	Táctica	Duración Tiempo	Responsables		Costo
				Año		
* Contratación y selección del personal	Contar con el personal calificado para el cuidado y atención del adulto mayor.	Convocar a toda la sociedad del cantón Cumandá,	Permanente	2022	Administración Talento humano	\$ 0,00
* Capacitación al personal seleccionado		Analizar la actitudes y aptitudes de servicio a la comunidad	Permanente	2022	Administración Talento humano	\$ 120,00
* Dotación de uniformes de acuerdo a la sección		Diseños formales para la atención del adulto mayor	Permanente	2022	Administración Talento humano	\$

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

a) Selección del personal para el cuidado y atención del adulto mayor.

Tabla 56-3. Perfil del personal para el cuidado del adulto mayor

 PERFIL DEL PERSONAL	
Características socio demográficas	
Edad	18- 50
Estado Civil	Casado, soltero, unión libre, separado, divorciado, viudo
Sexo	Masculino, Femenino
Ocupación	Profesionales, empleados, estudiantes, amas de casa
Características Psicográficas	
Personalidad	<input type="checkbox"/> Actitud positiva y proactiva <input type="checkbox"/> Saber trabajar en equipo <input type="checkbox"/> Ser empático <input type="checkbox"/> Poseer madurez emocional <input type="checkbox"/> Ético sobre sus acciones
Valores	<input type="checkbox"/> Respetuoso <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Solidario <input type="checkbox"/> Colaborador <input type="checkbox"/> Honesto <input type="checkbox"/> Paciente
Intereses	<input type="checkbox"/> Ayudar al prójimo <input type="checkbox"/> Fiel creyente en Dios
Otras Variables	
Conocimientos	<input type="checkbox"/> Profesionales, estudiantes, amas de casa, o cualquier persona que esté dispuesta a brindar su servicio
Disponibilidad	<input type="checkbox"/> Que le voluntario esté dispuesto a donar por lo menos 16 horas mensuales <input type="checkbox"/> Debe tener disponibilidad por lo menos un fin de semana al mes. <input type="checkbox"/> Estar dispuesto desplazarse a comunidades rurales de difícil acceso.

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

b) Capacitación del personal

- **Descripción:** Se debe establecer planes periódicos de capacitación al personal, tal proceso permitirá que el personal tenga conocimientos actualizados sobre el cuidado y atención al adulto mayor y despertar conciencia sobre la realidad en la que viven, de igual manera permite que el personal sea competitivo y apto en cualquier situación que se presentara en la casa hogar.
- **Diseño:** Las capacitaciones específicamente se enfoca en la actualización de conocimientos, atención a los usuarios, motivación, todo esto será de forma obligatoria a todo el personal, para ello se llevará un registro de asistencia.
- **Objetivo:** Generar un impacto al personal mediante mensajes relevantes y sobre todo fortalecer sus conocimientos, actitudes y aptitudes.
- **Tiempo de exposición:** Las capacitaciones serán cada 4 meses

Presupuesto de la capacitación

Tabla 57-3. Presupuesto para la creación de la página web

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Capacitadores	2	\$60,00	\$ 120,00
Recursos tecnológicos	1	\$ 60	\$ 260,00
- Proyector	1	\$ 250	
- Computador			
Refrigerios	15	\$ 0,50	\$ 7,50
Total			\$ 387,50

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

c) Dotación de uniformes de acuerdo a la sección



Figura 20-3. Uniformes para el personal de cuidado al adulto mayor

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)



Figura 21-3. Uniformes para el personal administrativo
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Presupuesto de la capacitación

Tabla 58-3. *Presupuesto para la creación de la página web*

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Compra de uniformes personal de atención	4	\$25,00	\$100,00
Compra de uniformes al personal administrativo	2	\$30	\$ 60,00
Total			\$ 160,00

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.5.7 Presentación

Con el propósito de lograr una posición aceptable y respetuosa ante los posibles donantes y la población en general, se deberá disponer y presentar una infraestructura optima que garantice la normal realización de todas las actividades de cuidado y atención al adulto mayor.

Distribución pretendida de la infraestructura de la casa hogar

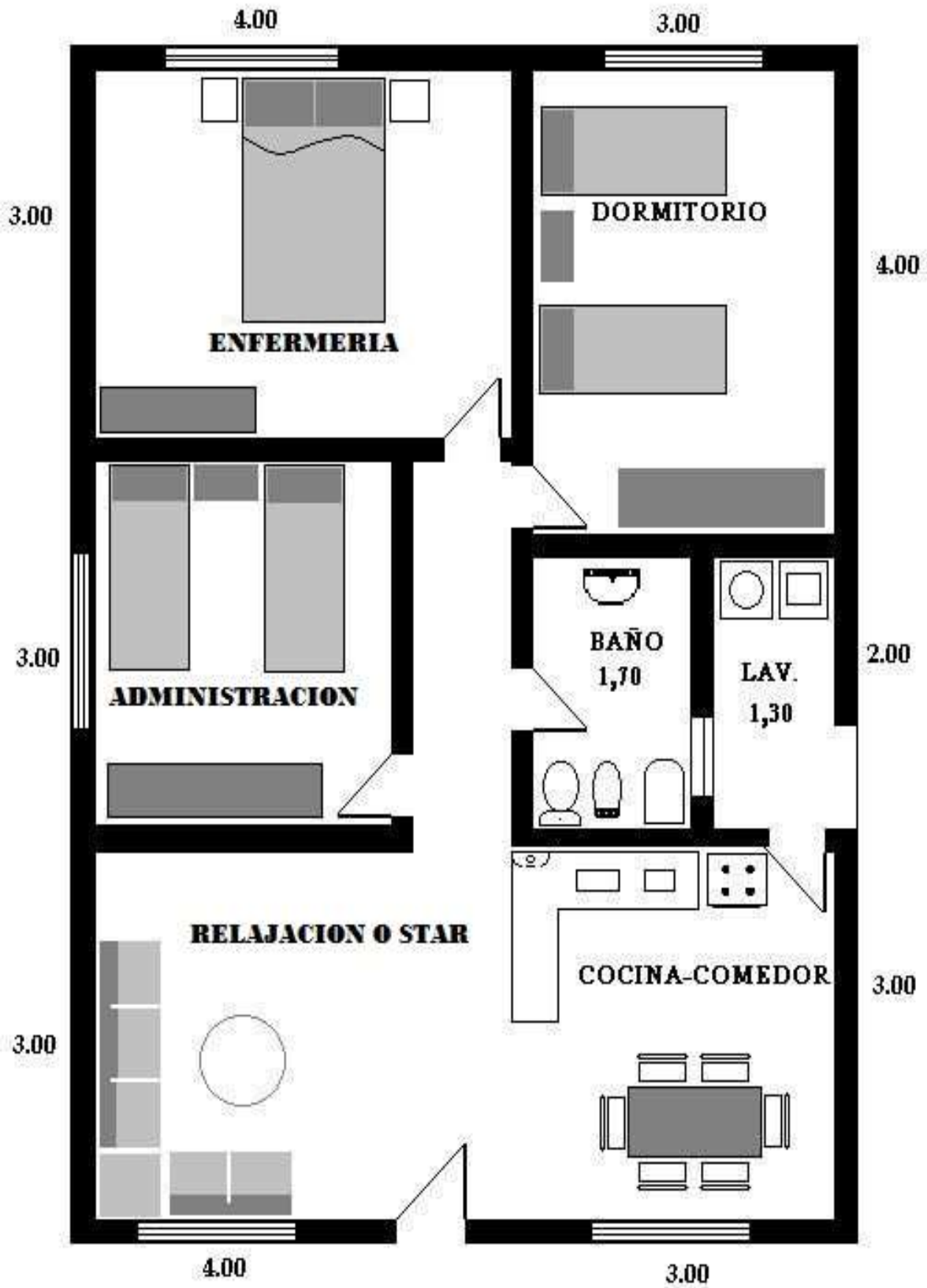


Figura 22-3. Distribución pretendida de la infraestructura de la casa hogar
Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

3.3.6 Plan operativo de control y seguimiento de las estrategias

Tabla 59-3. Plan operativo de control y seguimiento de las estrategias

Estrategias	Tácticas	Actividades	Herramientas de evaluación	Indicador	Resultados	Costo	Responsables	Alcance
Estrategia de producto social								
Creación del logo y Slogan	Diseñar en base a modelos innovadores	Diseñar la imagen corporativa	Logo Slogan	Posicionamiento	Lograr la posición de la casa hogar, en la mente de los inversionistas.	\$ 25	Administración Coordinación de proyectos	Organizacional
Creación de un manual corporativo	Presentar la información de la casa hogar en un solo grafico	Exponer la información de la casa hogar	Informe	Satisfacción de los donadores	Confianza de la población	\$ 10		Nivel regional y nacional
Estrategia de precio								
Campañas de recolección de alimentos	Los precios a establecerse por los productos y servicio que se pone en oferta será de tipo flexible, con el propósito de captar la mayor cantidad de recursos y el interés por parte d la sociedad en general. De igual manera precios que estén por debajo de los comunes que se encuentra en un punto de venta tradicional.	Creación de puntos de encuentro de las brigadas	Registros	Coordinación	Captar la mayor cantidad de recursos	\$ 58	Administración	Organizacional
Feria de solidaridad		Elaboración de productos	Registro	Posicionamiento	Posicionar la casa hogar	\$ 172	Coordinación de proyectos	Nivel regional y nacional
Feria de gastronomía		Elaboración y venta de platos típicos	Recetas alimentarias	Posicionamiento	Posicionar la casa hogar	\$ 675		Nivel regional y nacional
Estrategia de plaza								
Creación de un portal o página web	Crear un diseño amigable y con contenido basado en la realidad de la casa hogar y sus donantes	Seleccionar el contenido	Sitio web	Visitas al sitio web	Lograr captar donantes en línea	\$ 140	Administración Coordinación de proyectos	Nivel regional y nacional
Estrategia de promoción								
Creación de cuentas en las redes sociales	Crear un diseño amigable y con contenido basado en la realidad de la casa hogar para llamar la	Cuenta de Facebook Cuenta de Instagram	Fan page	Número de seguidores y comentarios	Posicionar a la empresa en la mente de la ciudadanía	\$ 0	Administración Coordinación de proyectos	Nivel regional y nacional

	atención de más inversionistas							
Estrategia de proceso								
Cuentas bancarias para la recepción de las donaciones	Designar grupos de recolecta y puntos de donación ya sea de instituciones públicas y privadas	Abrir una cuenta en el banco de preferencia	Registro	Donantes en línea	Captación de recursos	\$ 40	Administración Coordinación de proyectos	Nivel regional y nacional
Retiros a domicilio		Crear grupos de retiro y puntos de almacenamiento	Registro	Personal	Reconocimiento de la acción social			Nivel regional y nacional
Estrategia de personal								
Selección del personal	Convocar a toda la sociedad del cantón Cumandá,	Seleccionar el personal de trabajo	Registro	Posicionamiento	Equipos de trabajo	\$ 0	Administración Talento humano	Organizacional
Capacitación al personal seleccionado	Analizar la actitudes y aptitudes de servicio a la comunidad	Planificación de capacitaciones	Registro	Posicionamiento	Concientizar al personal	\$ 387	Administración Talento humano	Nivel regional y nacional
Dotación de uniformes de acuerdo a la sección	Diseños formales para la atención del adulto mayor	Diseñar y entregar uniformes de trabajo	Informe	Posicionamiento	Crear confianza y seriedad del trabajo social	\$ 160	Administración Talento humano	Nivel regional y nacional
Estrategia de presentación								
Diseño y creación del plano de distribución en áreas	Presentar un diseño apropiado y fácil de reconocer la arquitectura de la casa hogar	Estructurar los servicios	Registro	Posicionamiento	Crear confianza de los donantes	\$ 0	Administración Gestión de proyectos	Organizacional Nivel regional y nacional
TOTAL, PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA						\$ 1667		

Elaborado por: Jorge Tutasig (2020)

Como Se puede observar en el plan operativo anual, para empezar con el desarrollo de las actividades para la captación de recursos en beneficio de los adultos mayores del cantón Cumandá se requiere un monto de \$1667 dólares. Finalmente, luego de haber realizado la propuesta en base a estrategias de marketing social para la fundación Sofi & Dani, a continuación se establece las correspondientes conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Las conclusiones se plantean de acuerdo a los objetivos específicos, establecidos para el desarrollo del presente proyecto:

- Se efectuó la fundamentación teórica de las variables que intervienen en el tema principal acerca del plan de marketing social, en base a diversos criterios de varios autores de revistas, libros y artículos científicos, por consiguiente, se pudo conocer de forma más amplia los contextos de cada tema y subtema investigado.
- El levantamiento de datos, mediante la aplicación de los diferentes instrumentos metodológicos, como encuestas y entrevistas, facilitó la determinación del estado situacional de la fundación de asistencia social de Ecuador “Sofí y Dani” a través del análisis interno y externo, en consecuencia de una muestra de 248 personas el 29% de la población encuestada nunca ha escuchado sobre la fundación Sofí & Danny mucho menos sobre programas de ayuda social, esto se debe a una deficiente difusión de sus programas y acciones que ha realizado, Solo el 5% de la población asegura conocer sobre el trabajo de dicha fundación, gracias a que brindan apoyo y ayuda a la misma.
- Se llevó a cabo una propuesta para esta fundación Sofí y Dani lo cual permitirá mejora la realidad de los adultos mayores De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia la necesidad de diseñar y crear un plan de marketing social que facilite la captación de nuevos recursos, gracias a los aportes de posibles donantes, ya sean personas naturales, empresarios privados y públicos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, de tal manera que ayude a la creación de la casa hogar en el cantón Cumandá, enfocada en el servicio social sobre la atención y cuidado del adulto mayor.

RECOMENDACIONES

En relación a las conclusiones antes establecidas, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la fundación “Sofí y Dani”, establecer convenios estratégicos con empresas privadas o públicas, de manera que el beneficio sea mutuo, y sobre todo resaltar la apatía con los adultos mayores y sus necesidades.
- Se recomienda a la fundación “Sofí y Dani”, proponer planes estratégicos para el levantamiento de datos, que facilite conocer la realidad del adulto mayor y sus necesidades, y a la vez llevar a cabo campañas sociales que ayuden a captar nuevos donantes, por ende, recursos que van direccionados específicamente para la ayuda social de las personas vulnerables por su edad avanzada o por alguna complicación en el estado emocional y de salud.
- Se recomienda poner en práctica el modelo del plan de marketing social, desarrollado en base a estrategias, que permitan la captación de nuevos donantes, para para la creación de la casa hogar en el cantón Cumandá.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar , S., Montejo , G., & Paiz , A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Andrade, A. (2017). *Diseño de un plan de marketing social para el GAD Cumandá*. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Arévalo , I. (2016). *Plan de Marketing y Estrategias de Comunicacion para ONGs*. Tegucigalpa : Volunspirate .
- Asilos CDMX. (18 de 04 de 2019). <https://adultosmayores.online>. Obtenido de <https://adultosmayores.online/asilos-cdmx/>
- Baena, Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3era ed.). México: Patria. Recuperado el 29 de 06 de 2021, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Benalcázar, E. (2017). *Marketing Social como estrategia para posicionar los servicios de salud generando valor social en la direccion distrital N23D03 la condordia salud, año 2017*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). (D. Andrade, Ed.) Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cangás, M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing* . Quito : Universidad Politécnica Salesiana .
- Carmona, S. (Septiembre de 2018). Actividades sociales y bienestar personal en el envejecimiento. *Papeles de población*, Vol. 16(N|. 65), 562-598. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252010000300006
- Díaz, J. (2020). *Valoración Manual* (Segunda ed.). Barcelona, España: Elsevier Health Sciences. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=A-TcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fernandez , A., & Pérez , C. (2017). *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Ecuador : Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Galán Amador , M. (27 de 04 de 2019). <http://manuelgalan.blogspot.com/>. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/>: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- García, G. (2017). *Fundamentos empresariales*. Madrid: Editoriales ESIC.
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de unidades de información*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- INEC, I. N. (2010). *Fascículo poblacional Cantón Cumandá*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Cumanda.pdf

- Jiang , L. (7 de 12 de 2018). <https://blogs.upc.edu.pe/>. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/:https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad#:~:text=El%20marketing%20nos%20dice%20que,lo%20que%20el%20mercado%20necesita.>
- Lindao, E. (2016). *Proyecto social: "vida afectiva del adulto mayor"*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Marroquín, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. Perú: UNE.
- Minarro, M. (14 de 05 de 2020). <https://www.inboundcycle.com>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com:https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Navarrete, A. (2018). *El Marketing; Estrategias comerciales*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A.
- Navas , N. (2017). *Marketing Social como elemento a considerar en la intervención social*. España : UNIREVISTA.ES.
- NIA. (10 de 11 de 2017). <https://www.nia.nih.gov/espanol>. Obtenido de <https://www.nia.nih.gov/espanol:https://www.nia.nih.gov/espanol/establecimientos-residenciales-centros-vida-asistida-asilos-ancianos>
- Palacios, G. (2016). *"Plan de Marketing Social para la Fundación Jhon Jerry Smith"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pérez , L. (2015). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. México DF: Pearson Educación .
- Pilco Mosquera , W. E., & Ruiz Mancero, L. (2015). *La Investigación de Mercados como una disciplina Estratégica* (Vol. 1). (ESPOCH, Ed.) Riobamba: Instituto de Investigaciones. Recuperado el 24 de 09 de 2021, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Pintado , N. (2015). *Diseño de un plan de Marketing Social para el Hogar de Adultos Mayores San Ignacio de Loyola*. Universidad Politécnica Salesiana , Quito.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: ELEARING. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ElxWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=definici%C3%B3n+de+marketing&ots=g087ezzoHK&sig=eaXZdyCbIMGgwnJ479zQgk-1LOM#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false
- Quishpillo, J. (2019). *Estrategias de Marketing Social para el mejorar la calidad del servicio de la cooperativa de transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba*. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales* . México: Ediciones Díaz Santos.
- RAE. (28 de 11 de 2020). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/:https://dle.rae.es/diccionario>

- Reyes, R. (20 de 04 de 2018). <http://www.adultomayorinteligente.com/>. Obtenido de <http://www.adultomayorinteligente.com/>: <http://www.adultomayorinteligente.com/significado-de-adulto-mayor/>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España : ESIC Editorial .
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de Investigación*. Managua: UNAN.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Colombia : Revista Medica Sanitaria .
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz Mitjana, L. (12 de 04 de 2018). <https://psicologiaymente.com>. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/>: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Saa, G. M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España, España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqnvilpdsAhVPk1kKHfxlCd4Q6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false>
- Sainz, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. España: Esic.
- Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos. (s,f). *Perfil del Territorio del Cantón Cumandá*. Riobamba.
- Suárez Lugo, N. (2021). Mercadotecnia social en la prevención y control de la Pandemia del coronavirus. *Scielo*, 19, 3. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592020000300307
- Taylor, B. (25 de 10 de 2017). *Objetivo de las Fundaciones*. Colombia: Ehow. Obtenido de <https://www.crear-empresas.com/>: <https://www.crear-empresas.com/fundaciones#:~:text=Las%20fundaciones%20son%20organizaciones%20constituidas,del%20terrorismo%20y%20actos%20violentos%2C>
- Villafuerte, J. (Febrero de 2017). El bienestar y calidad de vida del adulto mayor, un reto para la acción intersectorial. *MediSur*, Vol. 15(N|. 1), 265-354. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2017000100012
- Westwood, J. (2016). *30 minutos para redactar el pla de marketing*. Mexico: Granica.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Ditorial Brujas.
- Zapata, B. (Agosto de 2015). Apoyo social y familiar al adulto mayor del área urbana en Angelópolis. *Revista de Salud Pública*, Vol. 1(N|. 5), 123-154. Obtenido de <http://dx>.

ANEXOS

Anexo 1: Manual corporativo



INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene por objetivo presentar las normas y políticas establecidas en el manejo de la imagen corporativa, a través de los distintos elementos de comunicación interna y externa, de manera conjunta, coherente e identificable.

El manejo y uso adecuado de los elementos de identidad corporativa, permitirán comprender la propuesta única de valor de la Casa Hogar Cumanda.

El manual define los parámetros básicos que deben ser considerados, por todos quienes tengan funciones de crear o diseñar materiales vinculantes a la marca, o cualquier pieza gráfica de comunicación corporativa o publicitaria.

El isologo constituye el elemento gráfico primordial dentro de la identidad corporativa propuesta. Estará obligatoriamente presente en todas las piezas comunicacionales inherentes a la promoción de la Casa Hogar, dirigida a cualquiera de los segmentos del público.

El manejo bien orientado y consciente, permitirá proyectar una imagen positiva y sumará pregnancia al nuevo identificador visual propuesto para la Casa Hogar Cumanda.

El isotipo es una sola unidad, no modificable, que pretende sintetizar las características tangibles e intangibles razón por la cual, antes de hacer uso de la misma, es elemental leer el presente manual de uso corporativo.

ÍNDICE

FILOSOFÍA CONCEPTUAL

Filosofía conceptual.....

ESTRUCTURA BÁSICA

Estructura.....

Factor x.....

Área de seguridad.....

Reducción mínima.....

Aplicaciones en otros idiomas.....

USOS DE COLOR Y TIPOGRAFÍA

Colores corporativos.....

Tipografía corporativa.....

USOS DE LA MARCA

Versiones correctas.....

Usos correctos.....

Usos incorrectos.....

FILOSOFÍA CONCEPTUAL



+



=



**CASA HOGAR
CUMANDA**

El icono resultante de la marca fue la abstracción de una persona adulta en silla de ruedas además de la complementación de la abstracción de un bastón.

Los colores empleados están basados en la connotación de madurez lo que implica el uso de colores naranja y café además de brindar confianza dentro de la institución.

FILOSOFÍA CONCEPTUAL



CASA HOGAR CUMANDA

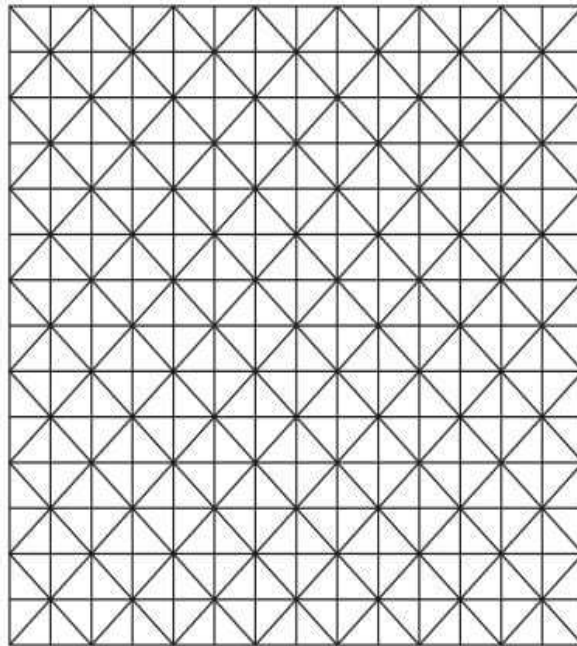
El logotipo se constituye de el nombre CASA HOGAR CUMANDA acompañado por el slogan: UN RETIRO DIGNO.

Cabe mencionar que el nombre Casa Hogar Cumanda ya se encuentra reconocido en el contexto local, cantonal.

El nombre y el claim: Casa Hogar Cumanda "Un retiro digno" son de fácil reconocimiento y recordación en todos sus niveles semióticos.



RETÍCULA



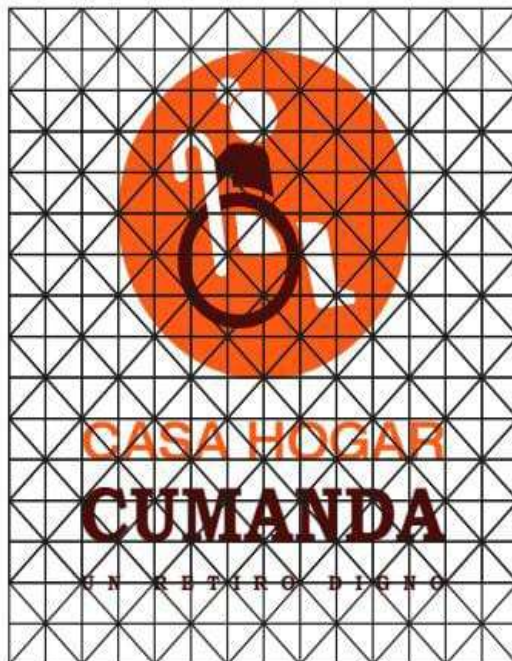
En este caso para la creación del identificador visual se usó la retícula de medias y diagonales que al seguir esta regla da como resultado trabajos más equilibrados y armoniosos.

Dicho esto si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que subdividen la cuadrícula se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.



ESTRUCTURA BÁSICA

ESTRUCTURA



En la creación del identificador visual se compone de la simplificación de elementos existentes que proporciona reconocimiento. Con esto la propuesta realizada se basa en un esquema de reticulación para la distribución correcta de espacios y proporciones de la marca.

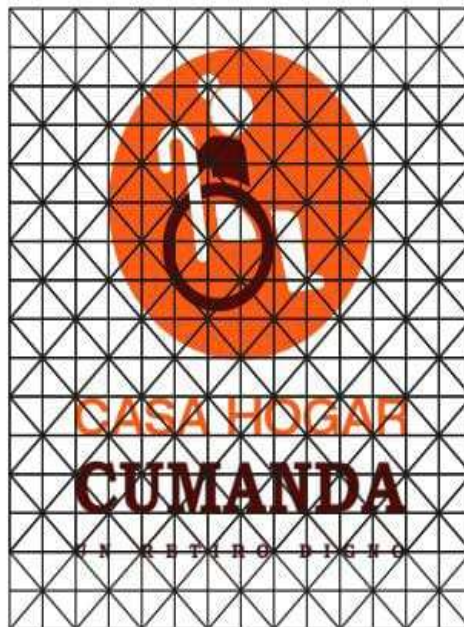
Debido a los elementos geométricos se una las medias y diagonales .



MANUAL DE USO CORPORATIVO

FACTOR X

X



El factor X es el encargado de determinar la proporcionalidad de la marca esto nos permite que al momento de reducir la marca no se altere o distorsione del mismo modo al agrandarla esto evitará un uso incorrecto de la marca.



ÁREA DE SEGURIDAD



El área de seguridad es aquella que brinda una separación entre el logotipo con símbolo y otros elementos ajenos a la marca como pueden ser fotografías y cuadros de texto, esta área bajo ningún motivo deberá ser invadido. En estos casos es muy importante contar con un factor X el cual es el encargado de estos parámetros de separación y seguridad.



REDUCCIÓN MÍNIMA



La reducción mínima permitida del indicador visual está comprendida en las siguientes medidas que son de 2,3 cm ancho y 3 cm de alto, estas medidas deberán ser respetadas caso contrario se perderá la legibilidad y pregnancia de la marca.

Si en el remoto caso de que se debiera reducir aún más según lo establecido este se deberá usar solo el grafismo.



APLICACIONES EN OTROS IDIOMAS

a) Español



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

b) English



CASA HOGAR
CUMANDA
A WORTHY RETIREMENT



USO DEL COLOR Y TIPOGRAFÍA

COLORES CORPORATIVOS

R: 80 **C: 41**
G: 11 **M: 100**
B: 8 **Y: 85**
 K: 67



PANTONE 4975 C

R: 255 **C: 0**
G: 89 **M: 75**
B: 22 **Y: 90**
 K: 0



PANTONE 021 C

Los colores corporativos son presentados en los códigos RGB para diseño web y los códigos en CMYK y PANTONE para impresión.



MANUAL DE USO CORPORATIVO

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

MAYÚSCULAS

A B C D E F G H I

J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j

k l m n ñ o p q r s

t u v w x y z

Números y signos

1 2 3 4 5 6 7 8 9

0

+ - * / () ? & ; !

“ # \$ % & ° [] { } ‘



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

La tipología empleada para el gráfismo CASA HOGAR de la marca es HelveticaNeue LT 63 MdEx (3).

USOS DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS



Se deberá priorizar el uso a color o la cromática pero en el caso de que por motivos técnicos se deberá emplear la versión en blanco y negro.



MANUAL DE USO CORPORATIVO



USOS CORRECTOS

Se debe asegurar que en todas las aplicaciones que se le dé a la marca se logre la mayor visibilidad posible pero en el caso que se aplique en fondos no corporativos o en fotografías se debe aplicar en blanco y negro dependiendo de la luminosidad que las fotografías presenten.

FONDOS DE COLORES NO CORPORATIVOS

Oscuro



Claro





USOS INCORRECTOS

La marca debe cumplir con parámetros establecidos de proporcionalidad y cromática. Bajo ninguna circunstancia de se realizarán modificaciones de proporcionalidad, cromática y tamaño.

FONDOS FOTOGRÁFICOS

Uso incorrecto de color

Espaciado incorrecto



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO



USOS INCORRECTOS

Tipografía incorrecta



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

Deformación



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

Trazado



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

Ocultación



CASA HOGAR
CUMANDA
UN RETIRO DIGNO

Anexo 2: Encuesta a los adultos mayores

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Determinar la necesidad que presenta el adulto mayor, sobre la creación de una casa hogar en el cantón Cumandá, 2020.

Instrucciones: Marque en la casilla de la respuesta que usted considere correcta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADULTOS MAYORES DEL CANTÓN CUMANDÁ

DATOS PERSONALES

Género:	Edad:	Estado Civil:	Nivel de ingresos:	Nivel de instrucción:
Masculino	50-55 años	Casado/a	\$ 0 - \$ 400	Primaria
Femenino	56-60 años	Soltero/a	\$ 401 - \$ 600	Secundaria
	61-65 años	Viudo/a	\$ 700- \$ 1000	Tercer nivel
	66-70 años	Unión libre	\$ 1100 - \$ 1500	Superior
	71 y más años	Divorciado/a	\$ 1000 – en ad.	Ninguno

1. ¿Tiene conocimiento sobre la labor de la fundación de asistencia social del Ecuador Sofí y Dani?

- Si
 No

2. ¿Durante los últimos 6 meses, usted ha vivido?:

- Solo
 Conyugue
 Padres
 Hijos
 Nietos
 Amigos/Compañeros de piso
 Tíos/sobrinos/primos

3. ¿Por favor, seleccione el tipo de vivienda en la que actualmente vive?

- Apartamento
 Persona sin hogar
 Adosado
 Cabaña
 Casita de campo

4. ¿Actualmente es beneficiado con el programa del bono de desarrollo humano?

- Si
 No

5. ¿En caso de una enfermedad cuenta con los recursos para cubrir esa necesidad?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

6. En los últimos 3 meses ha padecido de alguna de estas enfermedades:

- Artritis y/o Artrosis
- Diabetes
- Desnutrición
- Gripe
- Alzheimer o demencia senil
- Problemas auditivos y visuales
- Osteoporosis
- Enfermedades de corazón
- Depresión, Estrés
- Ninguna ...

7. ¿Cómo califica su salud en los últimos meses?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

8. ¿seleccione las opciones que usted tiene en el lugar donde vive?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Seguridad					
Higiene					
Alimentación adecuada					
Cuidados de salud					
Afecto					
Solidaridad					

9. ¿Estaría dispuesto en recibir ayuda de la fundación de asistencia social del ecuador Sofi y Dani?

- Si
- No

10. ¿Residiría en una casa hogar de asistencia permanente para adultos mayores?

- Si
- No

11. Que características considera usted debe tener una casa hogar de asistencia permanente de adultos mayores:

- Personas capacitadas
- Lugares amplios
- Espacios verdes
- Otras especifiquen

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Encuesta a los empresarios

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Objetivo: Identificar los posibles inversionistas para la creación de la casa hogar en el Cantón Cumandá.

Instrucciones: Marque en la casilla de la respuesta que usted considere correcta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE INDUSTRIAS

DATOS PERSONALES

Género:	Edad:	Estado Civil:
Masculino	25-35 años	Casado/a
Femenino	36-45 años	Soltero/a
LGBTIQ+	46-55 años	Viudo/a
	56-65 años	Unión libre
		Divorciado/a

1. ¿La empresa a la que Ud., pertenece es parte de algún programa de beneficencia o ayuda social?

- Si
- No

2. ¿Ha escuchado sobre los programas de ayuda social por parte de la fundación Sofi & Danny?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3. ¿Está de acuerdo en que se realice planificaciones de ayuda social en el Cantón Cumandá?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Cree que los programas de ayuda social permiten garantizar la salud en los beneficiarios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Muy en desacuerdo
5. ¿Un programa de ayuda social, mejoraría la calidad de vida del adulto mayor en el Cantón Cumandá?
- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de los programas de ayuda social, por parte de la fundación Sofi & Danny?
- Periódico
 Redes sociales
 Página web
 Afiches
 Todos
 Ninguno
7. ¿Asistiría usted como voluntario a un programa de ayuda social?
- Me encantaría asistir
 Si asistiría
 Quizás asistiría
 No asistiría
8. ¿Considera importante implementar estrategias de Ud. social para la difusión de programas para ayudar como voluntario o donante en una fundación social?
- Muy importante
 Importante
 Moderado e importante
 De poca importancia
 Sin importancia
9. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a donar del impuesto a la renta que vaya con el fin de ayuda social?
- 25
 50
 75
 100
 Otros ...
10. ¿Está de acuerdo en que la fundación Sofi & Danny, cree una casa hogar para el cuidado del adulto mayor en el Cantón Cumandá?
- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
11. ¿En caso de llegar a crearse la casa hogar en el Cantón Cumandá, qué enfermedades debería tratar específicamente?
- Artritis y/o Artrosis
 Diabetes
 Desnutrición
 Gripe
 Alzheimer o demencia senil
 Problemas auditivos y visuales
 Osteoporosis
 Enfermedades de corazón
 Depresión, Estrés
 Todas

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Entrevista a la administración

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Objetivo: Identificar los posibles inversionistas para la creación de la casa hogar en el Cantón Cumandá.

Instrucciones: Marque en la casilla de la respuesta que usted considere correcta.

Entrevista a integrantes de la fundación de asistencia social del ecuador Sofí & Dani

1. ¿Cuál es la misión de su Fundación?
2. ¿Por qué deben los donantes confiar en su fundación?
3. ¿Qué puede ofrecer su fundación a cambio de una donación recibida?
4. ¿Qué ha logrado su fundación hasta la fecha?
5. consideran ustedes que se encuentran haciendo un trabajo adecuado en cuanto al manejo de redes sociales
6. ¿Consideran ustedes indispensable la creación de una casa hogar para Adultos Mayores?
7. Detalle cuales serían las principales funciones más representativas de la casa hogar para adultos mayores
8. Desde su punto de vista como va a contribuir a la población de adultos mayores del Cantón Cumandá
9. Como pretende la fundación financiar la creación de una casa hogar para adultos mayores y cómo será el proceso de reclutamiento que laborará en dicha casa.
10. Especifique que tipo de contribuciones aparte de las financieras realizan los donantes.

Gracias por su colaboración

