

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LITERATURA Y LINGÜÍSTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS
GERONTOLÓGICOS Y GERIÁTRICOS SEVTA**

MARÍA ANTONELLA VALENCIA ARGÜELLO

DIRECTOR: MTR. FRANCISCO PACHECO

QUITO, 2011

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico de forma especial a mis amorosos padres; el Dr. Gonzalo Valencia y la Dra. Fabiola Argüello por todo el esfuerzo, dedicación y apoyo que siempre me brindaron, y en muestra de mi agradecimiento y mi amor hoy les dedico mi esfuerzo. Espero que hoy se sientan orgullosos de mí por haber tomado en cuenta sus consejos y por culminar con una de mis metas.

Finalmente, puedo decir que mi tesis está dedicada a mi Familia, de quienes me siento muy orgullosa y hoy espero hacerlos sentir orgullosos de mí.

Antonella

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres Gonzalo y Fabiola por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación, por sus comentarios, sugerencias y opiniones. Son los mejores papas del mundo, los amo.

Gracias a Dios por darme la vida, por poner en mí camino a personas maravillosas y por las bendiciones y regalos que recibo día tras día.

Gracias a mis hermanos por ser mis amigos, por preocuparse tanto por mí y siempre tratar de llevarme por el camino del progreso, los quiero.

Gracias a mi novio por tu apoyo, comprensión y amor que me permite lograr lo que me proponga. Gracias por creer en mí, por escucharme, por motivarme e impulsarme a cumplir todas mis metas y sueños. Gracias por ser parte de mi vida, te amo.

También quiero agradecer de forma especial a mi Director de tesis quien fue mi profesor y mi amigo, aquella persona que supo transmitirme sus conocimientos y quien me ayudo a realizar mi tesis aportando con su tiempo.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	6
Conceptos Fundamentales	6
1.1. Comunicación Organizacional.....	6
1.2 Tipos de Comunicación Organizacional.....	8
1.2.1 Comunicación Externa	8
1.2.2 Comunicación Interna	9
1.2.2.1. Comunicación Formal	14
1.2.2.2. Comunicación Informal.....	15
1.3. Planificación de la Comunicación	16
1.3.1 Planificación estratégica.....	16
1.3.1.1 Estrategias de Comunicación	18
1.3.1.2 Estrategias de Comunicación externa.....	19
1.3.2 Marketing	19
1.3.2.1 Marketing Social	19
1.4. Identidad Corporativa	20
1.4.1 Imagen corporativa:.....	22
1.4.2 Posicionamiento	24
Capítulo II.....	26
La Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA.	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.1.2 Cultura Organizacional “Fundación SEVTA”	27
2.1.2.1 Misión.....	27
2.1.2.2 Visión	28
2.1.2.3 Valores.....	28
2.2 Planes y Programas “FUNDACIÓN SEVTA”.....	29
2.2.1 Planes:	29
2.2.2 Programas:.....	30
2.3 Identidad Visual	34
2.4. Públicos.....	38
2.4.1 Público Interno	38

2.4.2 Público Externo	39
2.5 Comunicación Corporativa	39
2.6 Diagnóstico Externo	41
2.6.1. Análisis de los usuarios	41
2.6.2 Análisis Resultados	41
2.6.3. Conclusiones	50
2.6.4. Recomendaciones.....	51
2.7 Análisis del entorno	52
2.7.1 Análisis PEST	52
2.8 Análisis Competitivo	57
2.8.1. Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter	57
2.8.1.1 Competidores Actuales.....	57
2.8.1.2 Proveedores del Sector	58
2.8.1.3 Clientes del Sector	58
2.8.1.4 Servicios Sustitutos	59
2.8.1.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores	60
2.8.1.6 Poder de Negociación de los proveedores	63
2.8.1.7 Poder de Negociación de los compradores.....	63
2.8.1.8 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	63
2.8.2 Conclusión general sobre la naturaleza del sector	64
2.8.3 FODA	65
CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS GERONTOLÓGICOS Y GERIÁTRICOS SEVTA	68
3.1. Plan Estratégico de Comunicación Externa para la Fundación SEVTA	68
3.1.1 Objetivos de la Fundación SEVTA	69
3.1.2 Matriz FODA	70
3.1.3 Estrategias	71
3.1.4 Plan de Comunicación Externa	72
3.1.5 PRESUPUESTO	79
3.1.6 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN SEVTA	80
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
4.1 Conclusiones	81
4.2 Recomendaciones	83

Bibliografía.....	84
Internet	85
Fuentes de Información	85
ANEXOS	86
ANEXO 1	87
INVESTIGACIÓN DE MERCADO FUNDACIÓN SEVTA.....	87
ANEXO 2	96
CUESTIONARIO	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Tabla de Medios de la Fundación SEVTA	40
Tabla N° 2 Análisis PEST	56
Tabla N° 3 Barreras de entrada del sector de fundaciones especializadas en atención a los adultos mayores	62
Tabla N° 4 FODA - Fortalezas y Oportunidades.....	66
Tabla N° 5 FODA - Debilidades y Amenazas.....	67
Tabla N° 6 Matriz FODA.....	70
Tabla N° 7 Matriz de Indicadores.....	75
Tabla N° 8 Matriz de Acciones para el Plan Estratégico de Comunicación Externa	77
Tabla N° 9 Presupuesto Fundación SEVTA.....	79
Tabla N° 10 Cronograma 2010/2011	80

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación se ha ido posicionando como un factor primordial para el desempeño y evolución de las organizaciones. Su adecuada planificación representa una guía en la gestión de su empresa, no solo para la consecución fiel de sus objetivos sino también para la correcta toma de decisiones. El proceso comunicativo abarca a todo el personal de una organización brindándole pautas para cumplir con las metas y así cultivar el sentido de pertenencia en cada uno de los integrantes en pro de un desempeño mucho más satisfactorio.

La comunicación organizacional hoy en día es esencial para toda actividad empresarial, ya que un buen flujo de información entre emisores y receptores permite llevar a cabo exitosamente los proyectos que se ejecutan dentro de esta. Para los dirigentes de una organización es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación dentro de una organización, tiene varios métodos para llevar a cabo una buena participación tanto interna como externa. Es decir, se debe manejar un correcto flujo de información a nivel interno, mantener excelentes relaciones entre los miembros de la empresa, entre otros, para de esta manera, poder transmitir mensajes positivos de la organización hacia el público externo, encaminados a proyectar una imagen favorable de los productos o servicios que la empresa otorga.

La comunicación promueve la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacitaciones individuales y grupales. En este sentido podemos decir que la comunicación organizacional debe ser la fuerza y la esencia dominante en la empresa.

Muchas organizaciones han empezado a darse cuenta de la importancia de la comunicación, de la información y de la identidad corporativa como recurso estratégico

para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Un buen manejo de estrategias comunicacionales desarrolla y posiciona a una organización dentro de un nivel empresarial alto.

El hablar de Identidad Corporativa es hablar de una u otra forma de la imagen de una empresa se basa en mostrar quien es la institución, la cual transmite símbolos que la diferencian de la competencia así como gráficos, medios verbales y culturales.

Dicha materia pretende, entre otras cosas: crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales, a fin de elaborar y desarrollar una estrategia adecuada que le asegure el éxito.

El presente trabajo pretende lograr que la Fundación SEVTA ofrezca un servicio de calidad y obtenga un mayor posicionamiento en el mercado mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación externa, que ayude a la Fundación a utilizar las estrategias comunicacionales más favorables para brindar a sus clientes un trabajo más completo.

Con la implementación del plan de comunicación externa, la Fundación SEVTA ampliara sus servicios ofreciendo un servicio más completo, compitiendo en un segmento de mercado que hoy en día es de gran importancia, siempre y cuando se logre ser reconocido por el excelente servicio que otorgue, junto con ideas innovadoras y creativas.

La ejecución del plan implica realizar primeramente, un diagnóstico externo para determinar el posicionamiento de la imagen corporativa en su público objetivo y la satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos, se efectuara también un análisis del entorno en el que se desenvuelve la Fundación partiendo de esta información se podrá realizar un análisis respectivo del proceso para proceder a ejecutar el plan estratégico de comunicación externa.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, se detallaran temas relevantes a la comunicación organizacional, plan estratégico de comunicación y conceptos básicos de imagen corporativa; el Capítulo II, donde se realizara un diagnostico externo y se conocerá el entorno organizacional de la Fundación; Capítulo III, donde se detallara el plan estratégico de comunicación externa, y por último el Capítulo IV, descripción de las conclusiones y recomendaciones.

- **Descripción del Problema**

En el estudio propuesto se desarrollará un plan de comunicación externa con el fin de posicionar a la imagen corporativa de la Fundación SEVTA con su público objetivo, que son los adultos mayores, y con las diferentes organizaciones que trabajan en beneficio de los mismos que son las siguientes: Federación de la Tercera Edad, Grupo de jubilados de la Tercera Edad, Ministerio de Salud Pública, entre otros.

Se realizará un diagnóstico previo, en el mismo que se identificará de manera principal la imagen, la identidad y la comunicación externa, ya que son los pilares fundamentales de la organización; con el fin de que estos aspectos logren proyectar una imagen favorable de la Fundación, y así la misma logre promocionarse y de a conocer los servicios y productos que tiene.

En el plan se identificarán las posibles alianzas estratégicas con entidades estatales y privadas que desarrollan programas de ayuda para adultos mayores y deseen mejorar la calidad de vida de los mismos.

- **Justificación**

La comunicación externa es el pilar fundamental de la organización, ya que por medio de la misma se mantienen informados a los públicos objetivos de las diferentes actividades y beneficios que ofrece la Fundación. En este caso los favorecidos son los adultos mayores de la ciudad de Quito y las diferentes organizaciones que trabajan para el mejoramiento del estilo de vida de este grupo de personas.

La comunicación externa es una estrategia para informar a los medios de comunicación de iniciativas, servicios, eventos, ideas o sugerencias que ofrece la Fundación. A su vez debe trabajar de la mano con la imagen corporativa, ya que es un instrumento estratégico que tiene por objeto crear y fijar en la memoria de su público objetivo, unos valores positivos, motivantes y duraderos de la organización.

El estudio planteado ayudará a posicionar la imagen corporativa de la Fundación, y a promocionarla con su objetivo principal que es el mejorar el estilo de vida de los adultos mayores. La investigación es viable, pues se dispone de todas las herramientas para el logro de la misma y el acceso a la información.

- **Metodología**

Para efectuar la investigación planteada se va a realizar una revisión documental de los archivos de la Fundación, con el fin de recolectar información para el planteamiento de las diferentes estrategias de comunicación externa que beneficien a la organización. Además, se usará los textos como herramientas principales para buscar las diferentes estrategias de comunicación que permitan posicionar la imagen corporativa de la Fundación.

De igual forma, se realizará un diagnóstico externo para determinar los factores que facilitan o limitan el papel de la comunicación externa. Igualmente, las técnicas que se van a utilizar son: entrevistas y encuestas. Las entrevistas se realizaran a la presidenta de la Fundación SEVTA, para obtener información de la organización y conocer sus requerimientos con respecto a las expectativas del plan de comunicación.

La investigación descriptiva (encuestas), con respecto al grado de conocimiento que se puede tener acerca de la Fundación SEVTA, se centrará en el mercado objetivo potencial, los cuales son los adultos mayores, los mismos que residen en la ciudad de Quito.

Mediante la investigación descriptiva se pretende indagar en el grupo objetivo de la Fundación SEVTA, para saber cómo se encuentra el estilo de vida de los adultos mayores, con el fin de brindar un servicio totalmente profesional hacia la población adulta mayor.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación externa para mantener y mejorar la relación con los diferentes públicos de la organización, así como proyectar una imagen favorable de la Fundación en la promoción de sus actividades, productos y servicios.

Objetivos Específicos:

- Determinar la identidad corporativa actual de la Fundación.
- Determinar las herramientas de comunicación que se utilizan actualmente en la Fundación.
- Caracterizar el entorno presente que debe enfrentar la Fundación.
- Determinar las estrategias que se deben usar para el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación SEVTA.
- Identificar las estrategias y herramientas de comunicación corporativa que se deben usar en el plan de comunicación externa de la organización.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.1. Comunicación Organizacional

Actualmente, el estudio de las organizaciones se ha convertido en un aspecto primordial, no solo porque puede representar un modo eficaz de lucro, sino también, por el elemento humano que lo conforma. Sin duda, su existencia se remota a miles de años atrás, desde los inicios de la humanidad los seres humanos han buscado alcanzar sus objetivos de manera colectiva. Es así que en cada situación de nuestra vida somos partes de las organizaciones aunque a veces no lo notemos.

Al ser parte de una organización, cualquiera que sea su tamaño o tipo, la comunicación cumple un papel fundamental, es por ello que este proceso se lo conoce como comunicación organizacional y según Gary Kreps (1995), “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.¹

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio influye en las opiniones y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que la empresa cumpla mejor y ágilmente con sus objetivos.

La comunicación indica en el momento en que una persona le asigna un significado al mensaje y responde a éste. “En este proceso conviene destacar: la importancia del contexto, de la idea de que los efectos son difícilmente retroactivos: y la existencia de muchos componentes.”² Como son: el mensaje, el tiempo y el lugar, entre otros.

¹ Gary, Kreps, *La Comunicación en la Organizaciones*, Estados Unidos, Addison-Wesley Iberoamericana, 1995, p. 13.

² Martín, Antonio y García, Pablo, *Sociología en la Organizaciones*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España, 2002 p. 380.

Estos componentes permiten que las organizaciones trabajen y progresen. Además son necesarios para que sus miembros se sientan identificados con ella y cooperen en la consecución de metas. Si la comunicación no es organizada surgen varios problemas tanto para la imagen que se quiere proyectar como al interior de la organización. Según Annie Bartoli (1992) una comunicación organizada es la que como propósito debe cumplir una finalidad, es decir, identificarse con los objetivos que quiere alcanzar. Debe saber a dónde direccionarse, debe ser instrumentada con dispositivos acordes a lo que se quiere comunicar. Debe adaptarse a la integración de varios sistemas que conforman la institución y finalmente debe ser flexible.

Mediante la comunicación organizacional se puede definir claramente la jerarquía que establece la organización y por ende las funciones de cada departamento. Esto facilita el análisis del desempeño de las actividades y su desarrollo al momento de cumplir con los objetivos.

Es importante hablar sobre el comunicador organizacional ya que el papel que cumple es sumamente importante dentro de la organización, puesto que su función se centra en crear estrategias que permitan un progreso notable en la consecución de metas, cabe mencionar que es el encargado de transmitir de una manera eficaz la filosofía, tareas y las reglas de la organización. Además, plantea técnicas que permiten sobrellevar una crisis y cumple con la función de armonizar la relación entre los trabajadores y buscar una solución exitosa ante cualquier problema o dificultad que atraviese la institución.

La comunicación organizacional tiene como principales funciones el coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

En conclusión, la importancia de la comunicación organizacional dentro y fuera de la organizaciones es evidente no solo como herramienta de gestión sino también en su aporte hacia el desarrollo de la innovación y un buen manejo de las relaciones publicas tanto para

el público interno y externo, mediante el buen manejo de la comunicación se logra promover un servicio de calidad.

1.2 Tipos de Comunicación Organizacional

1.2.1 Comunicación Externa

Se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Su objetivo principal es trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad.³

Sus principales funciones se basan en gestionar una imagen acorde con las necesidades del entorno, así también como relacionar a la empresa con el público externo mediante el dialogo con el fin de construir una imagen favorable en beneficio de la empresa logrando siempre que ésta supere a su competencia.

Según Anna Bartoli⁴ existen tres tipos de comunicación externa, las cuales son:

- **Comunicación externa operativa:** Todos los miembros de una organización tienen contacto con el exterior. Este tipo de comunicación externa plantea la representatividad que tiene cada empleado y la importancia de saber comunicar y manejar una imagen correcta de la empresa tanto con los clientes, proveedores y públicos.
- **Comunicación externa estratégica:** Consiste en crear y fortificar redes que puedan llegar a ser claves en alguna actividad o necesidad que se genere en la empresa, esto se relaciona con actores involucrados en cargos municipales, dirigentes de empresas clubes.

³ Arturo Tacaronte, Comunicación Organizacional, Internet: [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com), Acceso: 2009 – 02 – 11.

⁴ Annie, Bartoli, Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, p. 100.

Este tipo de comunicación también se vincula con la estrategia de escuchar, es decir, identificar captadores de información en el medio.

- **Comunicación externa de notoriedad:** Este tipo de comunicación es manejado por la institución en general puesto que busca informar y dar a conocer sobre sus productos y el beneficio de adquirirlos. Algunos elementos que son desarrollados por este tipo de comunicación son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, demostraciones. Al desarrollar cada uno de estos elementos, el protagonista es el empleado por lo que para trabajar en una imagen favorable es importante que el empleado esté al tanto de todo lo que la organización representa, debe estar convencido de cada detalle con el fin de transmitirlo hacia el público externo.

1.2.2 Comunicación Interna

La comunicación interna surge a raíz de la identificación de una serie de limitaciones y problemas al momento de comunicar. Se impone como una disciplina de gestión empresarial a finales de los años 70 tomando una cierta distancia del área de recursos humanos. Sin embargo, es a partir de los años 90 que se desarrolla generando valor en las empresas que la implementaban adecuadamente.

Gary Kreps (1995) la define como un “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización”⁵ Se conforma de una serie de medios informativos o herramientas como: boletines, circulares, memorandos, entre otros que llevan un mensaje claro sobre el estado actual de la organización, además de las metas y tareas que se deben cumplir para la consecución de sus objetivos. Su función primordial es “permitir el desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas”⁶

Además, se encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Su objetivo principal es trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los

⁵Gary, Kreps, op. cit., p. 22.

⁶ Ibíd. p. 22

temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad.⁷

Las empresas están formadas por personas que poseen la capacidad innata de comunicarse ya sea verbal, escrito o gestual y la utilizan como herramienta de trabajo para poder relacionarse con sus compañeros/as y superiores, además, si es debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los mismos. Es fundamental que esta comunicación sea ordenada y que fluya no solo en forma descendente, es decir desde la empresa hacia los empleados, sino también en forma ascendente, de la base a los cargos directivos.

- **Comunicación Ascendente:**

La comunicación ascendente es inversa y se proyecta del trabajador hasta el superior de más alto nivel. Tiene diversas funciones como proporcionar a los directivos feed-back acerca de los asuntos y problemas de la empresa, una ayuda imprescindible en la toma de decisiones, también sirve para estimular el compromiso y la participación de la plantilla.

Si no existe una correcta vinculación de la comunicación ascendente no existe retroalimentación, explica que los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones.⁸

Con frecuencia los canales de comunicación ascendente no están suficientemente desarrollados, hecho que provoca graves problemas de comunicación interna. Está comprobado que los superiores tienden a recibir información donde sus empleados le comunican aquello que ellos desean que conozcan, eliminando de sus mensajes aquella informaciones que puedan desagradar a sus superiores.

Los empleados tienden a enviar los mensajes maquillados a sus superiores, intentando aproximarlos a aquello que de antemano saben que desean oír; esto repercute en que la

⁷ Arturo Tacaronte, Importancia de la Comunicación en las organizaciones, Internet: www.gestiopolis.com, Acceso: 2010 – 02 – 11.

⁸ Gary, Kreps, Comunicación Ascendente, Internet: www.Gestiopolis.com, Acceso: 2010 – 02 – 11.

dirección recibe una retroalimentación inexacta al funcionamiento y el logro de objetivos en los puestos inferiores y medios de la empresa.

Para lograr una correcta comunicación la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones altamente precisas, nunca debe premiar la retroalimentación positiva, así podrá crear una dinámica que permita el ascenso tanto de comunicaciones positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo.

Los principales medios de la comunicación ascendente son los siguientes:

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Círculos de calidad
- Las notas de obligadas respuesta
- Teléfonos de servicios
- Encuestas
- Sistema de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.).

Dentro de las principales funciones ascendentes encontramos las siguientes:

- Proporcionar a los directivos el feed-back adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.
- Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente.
- Aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores.
- Estimula la participación y el compromiso de todos, de este modo se intensifica la cohesión de la organización (sin embargo los canales de comunicación ascendente están, normalmente, poco desarrollados en las organizaciones empresariales, lo que causa muchos problemas de eficacia en la comunicación).

- **Comunicación Descendente:**

La comunicación descendente es la comunicación que va desde los niveles altos hacia los bajos, llevando información sobre la organización. El objetivo general de la comunicación descendente es “transmitir instrucciones y ordenes, en base a las actividades a realizar y objetivos a conseguir”⁹

Se caracteriza por poseer un contenido demasiado específico; transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de las tareas, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, el nivel de cumplimiento de la tarea. Oculta datos de carácter institucional: los objetivos de la organización, los resultados alcanzados, los acontecimientos más importantes y significativos (inversiones de la organización, expansiones, cambios organizativos, etc.). Aunque la difusión de algunas de estas informaciones puede comprometer ciertos objetivos estratégicos, otras que no conllevan ningún peligro, tampoco se difunden.

Esta comunicación descendente que da prioridad a los intereses de la organización (conseguir un determinado nivel de productividad) y descuida el nivel socio-integrativo (la información destinada a conseguir una mayor motivación y satisfacción de los trabajadores) resulta insuficiente y frustrante para los colaboradores. Además de una información personal sobre su trabajo (condiciones del mismo, salarios, promoción, etc.); las referencias sobre la vida de la organización, sus objetivos, sus proyectos o los resultados son tanto más importantes cuanto mayor es el grado de autonomía o de responsabilidad del trabajador en la toma de decisiones. Dado que cuanto mejor informados estén, cuantos más datos conozcan y cuanto más se potencien la comunicación de carácter socio-integrativo; en mejores condiciones se encontrarán para participar.

La comunicación descendente se la realiza a través de:

- reuniones de trabajo
- reuniones formales
- entrevistas personales

⁹ Joan, Costa, op. cit., p. 62.

- manuales de procedimiento
- cartas personales

La comunicación es eficaz por:

- Proporciona información detallada hacia las personas con relación a las actividades que deben realizar y los resultados de las mismas.
- Produce respeto y consideración entre los empleados y confianza entre los mandos altos, medios y bajos.
- Refuerza la posición de mando jerárquico entre las personas.

- **Comunicación Horizontal:**

Es el flujo que se da entre mandos de la misma jerarquía. Es espontánea y tiene el objetivo y tiene el objetivo de coordinar entre las personas y conseguir armonización entre los diferentes servicios de la empresa.

Las organizaciones tratan de fomentar este flujo de comunicación ya que produce resultados multidisciplinarios y motiva el trabajo en equipo. La comunicación horizontal es utilizada para transmitir información no oficial y generar ambientes de expectación anticipados.

Genera un espíritu de corporación y logra crear un ambiente de trabajo en común, además, facilita a eliminar rumores y malos entendidos con el fin de crear una búsqueda rápida de soluciones entre los distintitos niveles de la organización.

La comunicación horizontal permite que lo los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.

La comunicación horizontal se la realiza a través de:

- Reuniones de trabajo entre las personas de los distintos departamentos.
- Cartas internas entre los departamentos.

1.2.2.1. Comunicación Formal

Las redes Formales son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas con las comunicaciones de tipo laboral, en esta se establecen tareas, metas, objetivos. Se caracteriza por que los procesos y procedimientos están a la luz pública. Se soporta en los medios escritos y orales.

- **Orales:** Debe ser en un lenguaje que todos los empleados entiendan y que no se preste para otras interpretaciones. Ejemplo: comités, reuniones, entre otras.
- **Escritas:** Es clara, completa, precisa y correcta. Ejemplo: Boletines, cartas, actas, memorandos.

Por consiguiente, la comunicación formal transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama, otorgando una visión clara de los canales del traslado de la información. La realidad formal de una empresa esta compuesta por dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación: una organización funcional y una organización jerárquica.

La organización funcional: se basa en analizar por separado cada una de las diferentes tareas o funciones que en ella se realizan, con el fin de conseguir un funcionamiento global óptimo. Es la que se conoce como el tipo de organización que se deriva de la “división del trabajo”.

La organización jerárquica: nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la compañía.

La comunicación formal que se deriva de una organización funcional y jerárquica se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y nos conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna.

1.2.2.2. Comunicación Informal

Se forma a partir de las relaciones de amistad, se estructura desde la cotidianidad. Los temas pueden ser laborales pero no dentro de la empresa, pero por ser información que va de persona a persona formando una cadena, puede ser cambiada o deformada y prestarse para chismes o los peligrosos rumores.

Los rumores suelen tener en promedio más del 70 % de sus datos como veraces. Sin embargo, estos generan inestabilidad en la organización y conflictos entre quienes trabajan en ella, la rumorología da lugar a un conocimiento generalizado y erróneo sobre temas que afectan a la organización o sobre incidencias personales de sus miembros. Estos rumores se hacen especialmente peligrosos a causa de:

Los procesos de distorsión a que están expuestos por la influencia de los valores, creencias y necesidades psicológicas de las personas en el procesamiento de la información. En efecto, como afirma L. Puchol (1997), “el mejor rumor es peor que la más cruda de las realidades porque distorsionan y exageran la realidad”.

La extrema rapidez con que circulan y el gran tamaño de la audiencia a la que llega (pudiendo trascender los límites de la organización) como consecuencia de los beneficios que obtienen las personas que participan en su transmisión: les permite encontrar un significado a los acontecimientos y eliminar las incertidumbres, además pueden mejorar su autoimagen al demostrarse conocedores de información secreta.

Su capacidad de convencimiento y credibilidad debido a que raras veces tratan de verificarse porque generalmente son transmitidos por amigos de confianza a los que no se suele cuestionar o porque ayudan a racionalizar o justificar las preocupaciones e inquietudes más básicas de las personas y cuando intentan confirmarse resulta difícil identificar su procedencia.

1.3. Planificación de la Comunicación

Ciertas organizaciones ven la planeación una manera de “descubrir nuevas oportunidades, anticiparse y evitar futuros problemas, idear cursos de acción eficaces (estrategias y tácticas) y comprender las incertidumbres y los riesgos de las diversas opciones”.¹⁰

Existen organizaciones que también ven a la planeación como un trabajo sin sentido puesto que gasta tiempo y muchas veces no aporta con buenos resultados. Sin embargo, es necesario destacar que todas las organizaciones necesitan planear y construir estrategias que fortalezcan el futuro de la empresa.

Por consiguiente, "la planificación de la comunicación dentro de una institución se ocupa de luchar contra la entropía, del apoyo a la co-responsabilidad comunicacional, de la evaluación y la construcción de percepciones, de la producción de documentos comunicacionales de referencia y de la promoción de la memoria del proceso".¹¹

Se concluye, en que la planificación es imprescindible ya que las personas y la organización se fortalecen en sus capacidades de gestión a partir de la generación de compromisos recíprocos entre los integrantes, la organización y la sociedad. Se diseñan las futuras alternativas a partir de instancias colectivas de producción del conocimiento, tanto en lo referido al análisis de la situación actual como a la formulación de las opciones para su transformación.

1.3.1 Planificación estratégica

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Es un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina cómo se pretende alcanzar los objetivos.

El plan estratégico de comunicación es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa. Este proceso requiere de una metodología, es decir, un protocolo de trabajo desde el propio planteamiento hasta la

¹⁰ Hellriegel, Jackson, Slocum, *Administración un enfoque basado en competencia*, Colombia, Thomson, 2002, p. 193.

¹¹ Daniel Prieto Castillo, *La planificación de la comunicación institucional*, San Salvador, 1993, p. 6.

operativa con un orden cronológico, y un enfoque estratégico, que contemple objetivos, vías para su consecución y un análisis previo que marque la línea a seguir.¹²

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, empezando desde el análisis de su entorno y definiendo sus objetivos a corto ya largo plazo, para seleccionar las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de las estrategias.

El plan estratégico deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. En este sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Para realizar un plan estratégico de comunicación se requiere de una debida planificación en el cual se analice la situación de la organización, se plantean los objetivos que se desean alcanzar y se complementan con las estrategias que se deben cumplir. Los pasos que se deben seguir son los siguientes:

- **Investigación**

Es importante conocer a la organización y para esto se debe plantear la necesidad de realizar un diagnóstico que permita estar al tanto de las necesidades que tiene nuestro público objetivo.

- **Planeación y Programación**

Después de ser analizados las necesidades a raíz del diagnóstico se procede a plantear estrategias que sean acordes a los recursos y medios con los que dispone la organización, es primordial sugerir estas estrategias de manera detallada para que los directivos de la organización comprendan qué pasos se van a seguir y de que manera debe aportar la empresa para que las mismas se cumplan satisfactoriamente.

- **Implantación del plan de comunicación**

Este paso consiste en poner en práctica todas las estrategias planteadas y comenzar detalladamente con su desarrollo.

¹² Antonio Blay, Lacasa, S, Gestión de la Comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión, 2004, p.54.

- **Evaluación**

La evaluación es importante para conocer si las estrategias que se implementaron aportaron con un crecimiento para la empresa o as u vez no presentaron los resultados esperados.

1.3.1.1 Estrategias de Comunicación

Una estrategia se define como el “principio y ruta fundamental que orienta el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”¹³. La clave de crear estrategias eficaces es que sobresalgan y sean únicas en la relación a las que se generan en la competencia. Al hablar de estrategias de comunicación lo primordial es centrarse en plantear o estudiar los objetivos que rigen la comunicación.

Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos. El tipo de estrategia que utilizara una empresa depende de los resultados del diagnóstico, es decir, si una empresa dispone de fortalezas a nivel interno y detecta oportunidades a nivel externo puede conformar estrategias de avance, y puede tomar iniciativas en el Plan con un riesgo controlado. Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades.

Diarios y revistas: artículos, noticias, "publinotas", publicidades.

Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles, sólo citaré algunas: sitio web propio, blog, foros, redes sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias y casos de fracaso/éxito.

¹³ A. Chandler, Estrategias de Comunicación, Internet: estrategia en <http://www.definición.org/estrategia>, Acceso: 2010-04-14.

1.3.1.2 Estrategias de Comunicación externa

En la actualidad, las organizaciones ven en varias estrategias la oportunidad de fortalecer su imagen, estas estrategias deben ir de la mano con un plan de comunicación bien elaborado que permita su ejecución de una manera efectiva.

Es así que las empresas en la actualidad definen a la comunicación externa como un conjunto de especialidades

1.3.2 Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".¹⁴

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

1.3.2.1 Marketing Social

El mercadeo social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la organización utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

Se define al Mercadeo Social como la "tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado,

¹⁴ Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, p. 20.

investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios".¹⁵

Para el tema propuesto el enfoque teórico va a ser el Mercadeo Social con el fin de identificar las necesidades, los deseos y los intereses del público objetivo al que se dirige la organización. Ofreciendo a los adultos mayores la satisfacción deseada de una forma más eficaz y eficiente que la competencia, siempre pensando el bienestar de ellos y con el objetivo principal que es mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

1.4. Identidad Corporativa

Si bien es posible señalar distintos autores que trabajan el concepto de identidad y la mirada particular de cada uno, se pueden observar puntos comunes en la mayoría de ellos. Así, se puede comenzar diciendo que la identidad de la organización es la organización misma en sus múltiples manifestaciones.

Las distintas definiciones hacen hincapié en el hecho de concebir a la identidad como una abstracción que se materializa en una estructura. En tanto abstracción, la identidad de una empresa está definida por factores tales como su filosofía, su misión, sus valores y todo aquello que está presente en la misma acción fundadora, en la manera de concebir y engendrar a la misma. Estos rasgos, sin embargo, están en directa relación con otro tipo de factores, ya sea económicos, técnicos, organizacionales, comerciales, etc. Según señala Joan Costa, la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

En palabras de Leonardo Schvartein "La identidad de la organización es aquello que permanece invariante a lo largo del tiempo, y que además la distingue de otras de su misma especie".¹⁶ En la misma línea Paul Capriotti define a la Identidad corporativa como el

¹⁵ Roberto Eduardo, Kotler Philip, Mercadotecnia Social, México, Segunda Edición, Diana, 1993, p. 33.

¹⁶ Leonardo, Schvartein, Diseño de organizaciones tensiones y paradojas, p. 330, (Apunte de cátedra, Taller de Producción de Mensajes).

conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

La importancia de definir la Identidad Corporativa radica en que permite reconocer la especificidad de la organización dentro del mercado en el que ésta se enmarca y dentro de la sociedad misma en tanto entidad. En lo que se refiere al proyecto del centro la Identidad Corporativa estará definida, principalmente, a partir de que el mismo se inscribe en el sistema productivo y en el marco específico del área de salud. En este sentido, la definición de la Identidad corporativa constituye el punto de partida y la base fundamental de toda estrategia de imagen corporativa.

Tal como señala Joan Costa, la Identidad Corporativa, “lejos de ser un simple programa de diseño gráfico, es de hecho, una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos”¹⁷. Para este autor, tal estructura estará definida por siete vectores de diferente naturaleza y con funciones complementarias e integradoras. Una estrategia de imagen corporativa implicará, por lo tanto, la intervención en cada uno de estos vectores que hacen a la Identidad Corporativa.

- Identidad verbal.
- El logotipo
- La simbología gráfica
- Identidad cromática
- La identidad cultural
- Lo escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa.
- Indicadores objetivos de identidad

Trabajar el concepto de identidad de esta manera supone atender a cuestiones como la historia, el sistema de valores, el estilo de dirección, los juegos de poder, entre otros. Todos estos factores forman parte de la cultura organizacional que hacen a la identidad de la empresa. Dicha cultura se traduce por: hábitos (usos y costumbres); mitos y ritos; tabúes; “mentalidad casera”; estilo de dirección y comportamiento.

¹⁷ Joan, Costa, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*, Barcelona, España, CEAC diseño, 1992, p. 30.

Según la definición que ofrece Paul Capriotti la cultura corporativa es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidos y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento”¹⁸. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de la organización.

Es importante destacar que la cultura de la empresa no se agota en las pautas formales, claramente establecidas por la dirección o sistematizadas en documentos escritos. La cultura implica, además, la interpretación que de ellas hacen los miembros de la organización, es decir, la traducción de aquellas en la práctica concreta, en los hábitos y comportamientos cotidianos de sus empleados.

1.4.1 Imagen corporativa:

Tal como fue señalado anteriormente, la identidad se puede definir como lo que la institución es, a través de sus distintas configuraciones. Todos los rasgos que hacen a la identidad son uno de los aspectos que serán percibidos por los públicos, quienes a partir de allí tendrán una imagen de dicha institución.

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”¹⁹.

Según Justo Villafañe, la Imagen Corporativa contiene tres dimensiones:²⁰

- Autoimagen: Imagen interna construida a partir de la percepción que ésta tienen de sí misma.
- Imagen Intencional: Imagen de la personalidad de la empresa transmitida.
- Imagen Pública: Percepción que el entorno tienen de la empresa.

Siguiendo con la misma línea, Capriotti definirá a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento

¹⁸ Paul, Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Barcelona, Ariel S.A. 1999, p. 147.

¹⁹ Joan, Costa, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Argentina, La Crujía, 2001, p. 58.

²⁰ Justo, Villafañe, *Imagen Positiva*, Pirámide, 1993.

de toda la información relativa a la organización. De allí, la importancia de intervenir sobre la imagen de acuerdo a los objetivos, necesidades y expectativas de la empresa. La imagen no es algo acabado, no se da de una vez y para siempre, por ello la necesidad de que la misma sea estimulada desde la misma empresa en función de sus perspectivas.

Costa dirá: “La imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente y por ser una imagen psicológica, y no una cosa, la empresa sólo puede gestionarla, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”.²¹

La misma concepción es trabajada por Amado Suárez - Castro Zuñeda: “Imagen es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real que es corregido por dicho público y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos). (Villafañe.1993-26)”.²² Basándose en esta definición de Villafañe, los autores explican que, en tanto la realidad de la institución es simplemente un estímulo que provoca la experiencia colectiva y, al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa, y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada.

Esto no significa que puede generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación, podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen intencional, acorde con las expectativas de la institución.

Es muy importante saber manejar correctamente la identidad de una empresa, esta tiene varias funciones y objetivos tales como:

- Aporta notoriedad y posiciona a la empresa con un perfil de prestigio.
- Favorece la proyección, creación e implementación de futuros planes.

²¹ Joan, Costa, op. cit., p. 58.

²² Amado Suárez, Adriana- Castro Zuñeda, Carlos, Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada, p. 49-51.

- Dota de filosofía y personalidad de la empresa.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios por asociación directa a la imagen ya establecida o posicionada.

1.4.2 Posicionamiento

Una vez que una compañía haya decidido en cuáles segmentos del mercado entrar, debe decidir qué "posiciones" quiere ocuparen esos segmentos. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Un producto u organización tiene muchas relaciones que se combinan para formar una impresión total. La decisión de posicionamiento a menudo significa seleccionar aquellas relaciones que servirán de base y que se tengan que enfatizar y aquellas que hay que eliminar o que se les deba dejar de dar énfasis.

La decisión del posicionamiento a menudo es la decisión estratégica crucial para una compañía o marca porque la posición puede ser decisiva para la percepción de los clientes y las decisiones de escogencia. Además, puesto que todos los elementos del programa de mercadeo pueden afectar potencialmente la posición, usualmente es necesario usar una estrategia de posicionamiento como énfasis para el desarrollo del programa de mercadeo. Una estrategia de posicionamiento clara puede garantizar que los elementos del programa de mercadeo sean consistentes y brinden apoyo.

La identificación y selección de una estrategia de posicionamiento puede recurrir a un conjunto de conceptos y procedimientos que se han desarrollado y refinado durante los últimos años. El proceso de desarrollo de una estrategia de posicionamiento involucra seis pasos:

1. Identifique a los competidores.
2. Determine cómo se perciben y evalúan los competidores.
3. Determine las posiciones de los competidores.
4. Analice a los clientes.

5. Seleccione la posición.

6. Monitoree la posición.

CAPÍTULO II

LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS GERONTOLÓGICOS Y GERIÁTRICOS SEVTA.

2.1. Antecedentes

La Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA es un organismo sin fines de lucro aprobado por acuerdo ministerial 000430 y publicado en el registro oficial el 06 de mayo del 2006 por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

Conforme las estadísticas demográficas disponibles, cerca del 9% de la población ecuatoriana tienen 60 y más años de edad; de este subconjunto el 26% no sabe leer ni escribir, el 37% participa en la actividad económica y el 19% son jefes de hogar. La población adulta mayor total del país es de 1'107.291, en el Distrito Metropolitano de Quito la población adulta mayor es de 90.628.²³

El grupo objetivo de la Fundación es la población adulta mayor a partir de los 65 años, este grupo se caracteriza por tener una gran vulnerabilidad, enfermedades agudas, pluripatologías, polifarmacia, tendencias a caídas, aislamiento social, intentos suicidas entre otros; que deteriora su esfera física, síquica y social.

Actualmente los beneficiarios directos de la Fundación son 300 adultos/as mayores que residen en los centros gerontológicos y hogares de ancianos de tercer orden (situación de vulnerabilidad) en la ciudad de Quito - Ecuador. En el futuro la Fundación desea llegar a toda la población adulta mayor del país.

Por esta razón, se deberá evaluar técnicamente las necesidades de estos grupos de edad, de modo que permitan la inclusión, y atención en el nivel socio-sanitario, que les

²³ Fundación Patronato Municipal San José, Sesenta y Piquito, Quito, Ediecuatorial, p.8

corresponda, con cobertura de salud en el amplio sentido de la palabra, que incluya su bienestar sico-social orientado a mejorar su calidad de vida.

El objetivo de la Fundación es emprender investigaciones en el campo de la gerontología y geriatría, para la prevención y tratamiento de enfermedades e incapacidades de las personas de la tercera edad y propender a mejorar la calidad de vida y el bienestar de este sector vulnerable de la población, mediante la implantación de programas y estrategias que generen el nivel adecuado de vida que esta parte de la sociedad así lo requiere.

La Fundación promueve el entendimiento y el intercambio de experiencias entre las diferentes organizaciones, lleva a cabo eventos de formación gerontológica, elabora estudios y realiza programas con el fin de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, tratando siempre de mejorar los servicios que brinda a este grupo vulnerable de la sociedad.²⁴

Por lo tanto, la Fundación mantiene contacto con diferentes entidades que trabajan en pro de los adultos mayores, entre ellas encontramos las siguientes: Federación de la Tercera Edad de Quito, Hospital Geriátrico, Hogar Corazón de María y el centro de ayuda Abuelitos de la Calle.

2.1.2 Cultura Organizacional “Fundación SEVTA”

2.1.2.1 Misión

Realizar y fomentar el estudio multidisciplinario y el análisis de la problemática geriátrico-gerontológico a través del desarrollo de actividades educativas, de investigación, de gestión socio-sanitaria y estrategias de promoción y prevención para un envejecimiento saludable y activo, garantizando la formación de los recursos humanos con un alto nivel de calificación para la atención a la población de adultos/as mayores.

²⁴ Dra. Fabiola Argüello, Presidenta de la Fundación SEVTA, entrevista realizada en las instalaciones de la Fundación, 12 de febrero de 2010.

2.1.2.2 Visión

Establecernos como una organización líder, que contribuya al estudio, análisis, identificación y solución de los problemas del adulto mayor en el entorno biopsicosocial, y que proponga, desarrolle y analice políticas para la población en vías de envejecimiento y envejecida del país.

2.1.2.3 Valores

- **Trabajo en Equipo**

La participación conjunta y comprometida de quienes conformamos la Fundación SEVTA es la base para alcanzar y consolidar los objetivos organizacionales.

- **Honestidad**

Comportamientos personales de los funcionarios y servidores de la Fundación SEVTA, de rectitud, integridad y respeto en la entrega de los productos y servicios al cliente y a los bienes y derechos de las personas y de la institución.

- **Servicio al Cliente**

Vocación de los profesionales de la Fundación SEVTA para la atención y satisfacción de las necesidades de los adultos mayores en términos de calidad.

- **Liderazgo**

Las competencias y credibilidad de sus profesionales y pacientes, son la base del mejoramiento continuo de la Fundación SEVTA.

- **Responsabilidad**

Hacerla eficiente y eficaz la gestión sobre la base de un marco ético, profesional, técnico y normativo.

- **Enfoque**

El primer valor social de la Fundación SEVTA, es la motivación de los trabajadores y su implicación en los proyectos de salud. Otras tareas sociales, son las actividades que desarrollamos para contribuir a incidir positivamente en la salud de los adultos mayores.

- **Calidad**

La gestión de la Fundación SEVTA se basa en el mejoramiento continuo de nuestros procesos institucionales, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de nuestros clientes.

2.2 Planes y Programas "Fundación SEVTA"²⁵

2.2.1 Planes:

- Formula investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre la situación socio-sanitario sico-social y familiar de los adultos mayores en la ciudad de Quito (sectores vulnerables) orientado a mejorar su calidad de vida.
- Canalización y seguimiento de la información recopilada para gestionar los diversos programas y políticas, mediante la cooperación entre instituciones públicas, con los Municipios y Centros de referencia de Geriatría y Gerontología para la promoción de la salud de los adultos mayores.
- Desarrollo de proyectos para capacitar continuamente a los profesionales de la salud en áreas de gerencia, planificación e investigaciones de asistencia a los adultos mayores.
- Realizar estudios epidemiológicos para detectar los agravios a la salud de los adultos mayores con miras al desarrollo de un sistema de información sobre la población anciana.
- Asesoramiento para la creación de Centros Gerontológicos según las normas del Ministerio de Salud.

²⁵ Dra. Fabiola Argüello, Presidenta de la Fundación SEVTA, entrevista realizada en las instalaciones de la Fundación, 24 de marzo de 2010.

- Formular estudios e investigaciones para los aspectos prioritarios del envejecimiento.
- Desarrollar proyectos de incentivos a la práctica de las actividades físicas promoviendo la promoción de la salud de los adultos mayores.
- Desarrollo de programas educativos con el objetivo de mantener la prevención y autonomía física en los adultos mayores.

2.2.2 Programas:²⁶

1. Programa de Salud:



- Atención Primaria en Salud Fundación “SEVTA”
- Monitoreo de la calidad en salud de los adultos mayores los cuales pertenezcan a la Fundación.
- Control de enfermedades y tratamiento, salud preventiva.
- Campañas de concienciación en salud.
- Crear las bases para la futura implementación de un sistema nacional de atención al adulto mayor.

Se benefician adultos mayores de 60 años de los sectores vulnerables , ancianos de calle o en riesgo de serlo de la ciudad de Quito , con funcionalidad independiente, autónomo, con

²⁶ Dra. Fabiola Argüello, Presidenta de la Fundación SEVTA, entrevista realizada en las instalaciones de la Fundación, 24 de marzo de 2010.

patología controlada, que pueda desempeñar un oficio o actividad económica informal que le permita cubrir sus necesidades alimenticias, con previa solicitud, captación y valoración socioeconómica de su carencia.

2. Programa de Asistencia a la población adulta mayor por la Fundación “SEVTA”



Se canaliza atención institucional integral al Adulto Mayor con pérdida de su capacidad funcional, a través de los diferentes Centros Gerontológicos se caracterizan por ser instituciones con un modelo de larga estancia donde se brinda el alojamiento, la alimentación, el servicio médico, el vestuario y la atención general a la población adulta mayor en condición de alta vulnerabilidad, abandono familiar o indigencia.

Pueden acceder al Programa personas mayores de 60 años, en condiciones de alta vulnerabilidad o abandono, con pérdida de su capacidad funcional.

3. Programa de Protección Social a la población Adulta Mayor:



Desarrollo de programas educativos involucrando al adulto mayor, la familia y la comunidad con el fin de realizar una difusión de la información sobre la prevención y recuperación de las discapacidades en la ciudad de Quito.

Pueden acceder al Programa mujeres mayores de 60 años y hombres mayores de 65 años, con prioridad para desplazados, indígenas e indigentes. También pueden participar los adultos mayores que asisten a los centros gerontológicos de la ciudad de Quito y los profesionales que trabajan en dichos centros aportaran con sus experiencias.

4. Programa de Atención Primaria en Geriatría para un envejecimiento exitoso:



Comprende las acciones orientadas a la promoción, participación y fortalecimiento de los adultos mayores que integran las organizaciones en la ciudad de Quito, brindando apoyo institucional a los Clubes de adultas y adultos mayores, como espacios de socialización y participación para los Adultos Mayores, impulsando una mejor calidad de vida y un envejecimiento saludable e incluyente, mediante la realización de salidas turísticas denominadas “Días Dorados” y capacitación en temas relacionados con las problemáticas comunes a los Clubes de Adultas y Adultos Mayores.

Igualmente se promueve líderes gerontológicos como un escenario de reflexión, debate, respeto, reconocimiento y participación democrática, promoviendo la interlocución con el Distrito Metropolitano de Quito en la identificación de las necesidades y programas en beneficio de los Adultos Mayores de la ciudad de Quito. Otra acción que se realiza es la celebración del Mes del Adulto Mayor, por medio de festivales artísticos y culturales, realización de un foro académico, entre otros.

Pueden acceder al Programa las personas adultas mayores de 60 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito y que estén organizados en clubes de Adultos Mayores reconocidos por el Ministerio de Salud Pública.

5. Programa de Atención de la Discapacidad:



Busca la rehabilitación funcional, ocupacional y social de personas en situación de discapacidad, para mejorar su calidad de vida y posibilitar su inclusión familiar, social y laboral, a través de coordinación con los servicios de: estimulación temprana, hidroterapia, rehabilitación ocupacional, rehabilitación basada en comunidad y en el servicio, atención domiciliaria, entrenamiento para población en situación de discapacidad visual o física, subsidio económico y aditamentos externos. Pueden acceder al Programa personas, en situación de discapacidad física, cognitiva, mental, visual, auditiva o múltiple de la ciudad de Quito.

6. Programa de Atención a Domicilio:



La atención domiciliaria hace referencia a un programa de atención que sin poner en riesgo la vida del paciente y bajo un modelo multidisciplinario brinda una solución a los problemas de salud de ciertos pacientes (los que cumplen los criterios de vulnerabilidad-

población adulta mayor) conservando siempre como mayor logro y objetivo la ganancia en términos de calidad de vida.

La Fundación SEVTA realiza una estrategia de atención extra hospitalaria que permite brindar servicios de salud humanizados y oportunos a la población adulta mayor en los diversos Centros Gerontológicos de los sectores más vulnerables de la ciudad de Quito, representando una mejoría importante en la calidad de vida de los usuarios y con un relativo menor costo comparado con la atención tradicional.

En el modelo de atención domiciliaria caben actividades de todo el espectro de los servicios de salud desde el fomento y la protección de la salud, la atención primaria, la prevención clínica, la hospitalización en casa o centros de reclusión geriátrica apropiados con el uso domiciliario de equipos tradicionalmente hospitalarios, enfermedades de alto costo y procedimientos de rehabilitación.

2.3 Identidad Visual

La identidad visual de la Fundación SEVTA es la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente, con el fin de actuar como estímulo recordatorio de la Fundación.

El Manual de Identidad Visual de la Fundación está formado por un conjunto de constantes gráficas, tipográficas y cromáticas que fijan una personalidad a la Fundación, a su vez este manual es una guía ilustrada para la producción gráfica

El Sistema Universal de Identidad Visual define y describe aquellas constantes visuales que identifican y representan a la Fundación SEVTA. Las normas del Sistema Universal son de aplicación vinculante y obligada en todos los soportes de comunicación que lleven la firma de la Fundación.

El Manual de Identidad Visual Corporativa de la Fundación SEVTA consta de los siguientes elementos normalizados (Ver Anexo CD).

- **Los colores corporativos**

La Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA usa una paleta de dos colores corporativos: rojo y plomo, que le identifican plenamente y cuyo uso está normalizado. Los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público objetivo y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas.

Los colores corporativos de la Fundación son los adecuados, ya que para la elección de cada uno se tomó en cuenta el efecto que provocaría en su público, el estilo y la personalidad de la organización y la aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

El rojo corporativo es un color que representa energía, fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En este caso, se relaciona directamente a la imagen de la Fundación que desea proyectar hacia su público objetivo, en cuanto al nivel de recordación el color rojo, tiene la virtud de ser muy memorable.

Rojo Corporativo



C: 25

M: 100

Y: 100

K: 25

Pantone: 541

Hexadecimal: 003366

El gris corporativo es un color que representa la sobriedad, respeto y autoridad, además, inspira la creatividad e inspira el éxito. El color gris es el término medio entre el blanco y el negro, representa la neutralidad y el equilibrio. En este caso se relaciona directamente con la imagen de la Fundación ya que lo desea transmitir y expresar hacia su público es la credibilidad y confianza, con el fin de que el color sea fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento del mismo sea sólido y duradero.

Gris Corporativo



C: 23

M: 16

Y: 14

K: 24

Pantone: 421

Hexadecimal: 99999

- **El logotipo corporativo**



Fuente: Fundación SEVTA

El logotipo de la Fundación es el identificador oficial de la identidad visual, se debe utilizar el logotipo en toda pieza gráfica comunicativa, promocional, informativa o identificativa del servicio que presta. Está constituida por las palabras Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA y los símbolos de un adulto mayor y una casa, con las características visuales que se aprecian en la ilustración.

El logotipo de la Fundación deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, banners, etiquetado de artículos promocionales y anuncios de prensa.

Es a través del logotipo por medio que la Fundación tiene un valor agregado, ya que el buen manejo del mismo permite distinguirse del resto y promocionar sus servicios y productos otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a su público objetivo.

- **El logotipo corporativo**

FUNDACION
SEVTA
*Estudios Gerontológicos
y Geriátricos*

Fuente: Fundación SEVTA

El logotipo de la Fundación es el identificador oficial de la imagen de la organización, está constituida por las palabras Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA.

En este caso las palabras estudios Gerontológicos y Geriátricos se encuentran en el color gris corporativo y las palabras Fundación SEVTA están escritas en letras mayúsculas, con el fin de que el nombre de la Fundación sea el primero en recordarse y sea el que predomine en el logotipo y se posicione en la mente de su público objetivo.

La desventaja que presenta el logotipo es que no resulta tan fácil de recordar como el isotipo. Lo que habrá que analizar del logotipo son sus modos de transmisión al momento de utilizarlo, lo más recomendable es usarlo en conjunto con el isotipo.

- **El isotipo corporativo**



Fuente: Fundación SEVTA

El isotipo o símbolo de la Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA es un anciano que se encuentra ubicado a la izquierda del logotipo y una casa que está ubicada al lado derecho del logotipo. El isotipo se puede utilizar con fines estéticos o decorativos, sin necesidad de estar acompañado por el logotipo.

El isotipo de la Fundación es muy fácil de recordar ya que su ícono se identifica directamente con su público objetivo, estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener por la memoria que las palabras. El inconveniente que presenta el isotipo es que no es muy claro en su mensaje, no lo es tanto como el logotipo que utiliza palabras que tienen un significado normalizado y establecido previamente.

En este caso el uso del isotipo de la Fundación se lo usa para representar de una idea de universalidad. El mensaje que transmite el ícono no reconoce fronteras idiomáticas y tiene una capacidad de ser entendido en cualquier lugar del mundo. Así, el público tendrá la sensación de que la Fundación porta un isotipo universal y global.

2.4. Públicos

2.4.1 Público Interno

El talento humano que tiene la Fundación SEVTA es el material primordial para el desarrollo e implementación de los diferentes procesos y estrategias a generar para con la población adulta mayor vulnerable en la ciudad de Quito.

- Presidenta
- Vice- Presidenta
- Director Ejecutivo
- Director Financiero
- Equipo Multidisciplinario de trabajo.

2.4.2 Público Externo

- Es toda la población adulta mayor del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Inclusión Social
- ONG vinculadas a los adultos mayores
- Municipio Metropolitano de Quito
- Fundación Abuelitos de la Calle
- Centro Gerontológico Corazón de María

2.5 Comunicación Corporativa

La proyección de la imagen corporativa de la Fundación SEVTA hacia su público objetivo no ha sido bien canalizada, ya que el manejo de estrategias comunicacionales es mínimo y la comunicación corporativa no la logrado ser planificada, y esto no ha permitido una retroalimentación constante. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrá el público externo con respecto a la organización. Las herramientas de comunicación que maneja la Fundación son las siguientes:

- **Publicidad de BOCA a BOCA**

La Fundación SEVTA basa su estrategia de comunicación es esta poderosa herramienta, pues funciona de persona a persona y el principal objetivo es que los clientes de la Fundación hablen bien de la misma y la recomienden, el efecto será

positivo y brindará un enorme resultado y satisfacción para posicionar a la Fundación.

- **Boletines de Prensa**

Los boletines de prensa que realiza la fundación son mínimos, ya que se los realiza una vez por mes y no se los realiza adecuadamente.

- **Relaciones Públicas**

El manejo de esta herramienta dentro de la Fundación es mínimo, ya que la consolidación y proyección de la imagen no se la ha realizado correctamente, y a su vez no cuentan con una persona que los guíen en este tema.

- **Publicity**

La Fundación maneja este recurso por medio de un espacio gratuito en un medio de comunicación pequeño a través de una noticia, con el fin de persuadir y llegar a su público objetivo posicionando sus servicios, y productos. Su acogida es mínima ya que las actividades que realiza la Fundación no han logrado difundirse correctamente.

- **Manual de Identidad Visual Corporativa**

El manejo de la identidad corporativa de la Fundación SEVTA se basa en la utilización de las bases de la identidad visual, aplicaciones gráficas., paragrafícas y arquitectónicas (señalética); con el objetivo principal de darse a conocer y posicionarse en el grupo objetivo seleccionado.

Tabla N°1 Tabla de Medios de la Fundación SEVTA

MEDIOS	% IMPACTO
Medios: Impresos	0 %
Medios: Audio Visuales	0%
Publicidad: BOCA a BOCA	100%
Boletines de Prensa	20%
RRPP	20%
Publicity	40%
Manual de Identidad Visual Corporativa	80%

Fuente: Fundación SEVTA

2.6 Diagnóstico Externo

2.6.1. Análisis de los usuarios

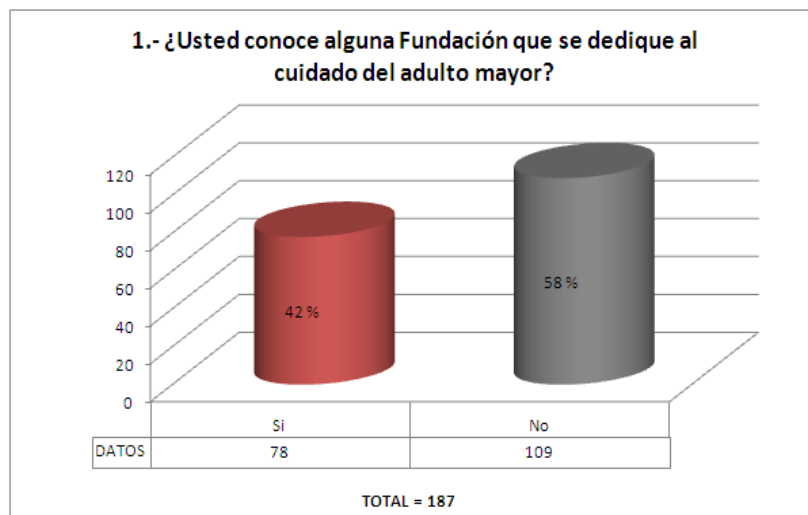
La segmentación del mercado se la puede definir como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado con el fin de desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo; en este caso el grupo objetivo de la Fundación son los adultos mayores.

Para esto, se investigó a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para conocer su percepción y satisfacción acerca de los servicios de la Fundación SEVTA y de los diferentes centros de atención a los adultos mayores. De igual forma, determinar el posicionamiento de la Fundación SEVTA y a su vez, conocer cuáles son los servicios que requieren los adultos mayores. (Ver Anexo 1)

2.6.2 Análisis Resultados

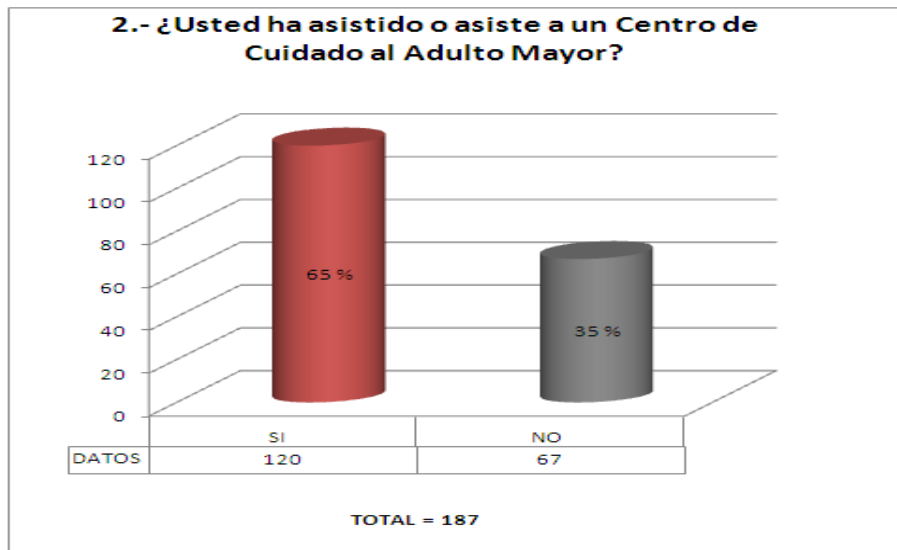
A continuación se detallan el análisis de los resultados arrojados por las encuestas.

Gráfico N° 1



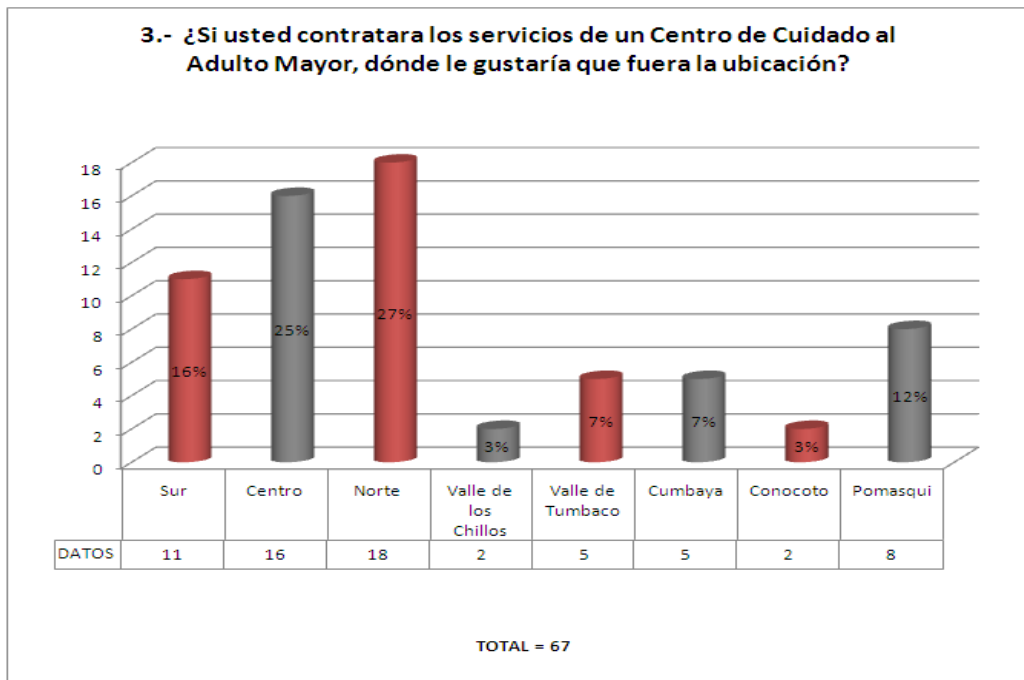
Con esta pregunta, se pudo determinar el grado de conocimiento de las personas de la tercera edad sobre entidades de apoyo a los adultos mayores. Como podemos ver el 42% que corresponde a 78 personas conocen fundaciones que se dediquen al cuidado del adulto mayor, mientras que el 58% que son 109 personas no conocen.

Gráfico N° 2



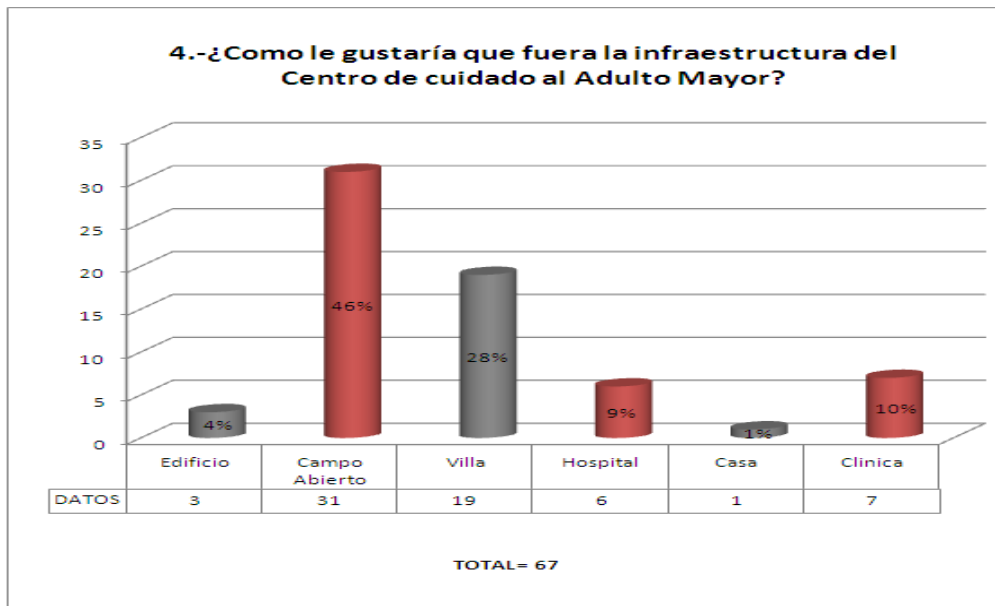
El 65% dice haber asistido a centros de cuidado al adulto mayor, y el 35% dice que no, con esto podemos darnos cuenta sobre el grado de aceptación y credibilidad de los adultos mayores en estas entidades.

Gráfico N° 3



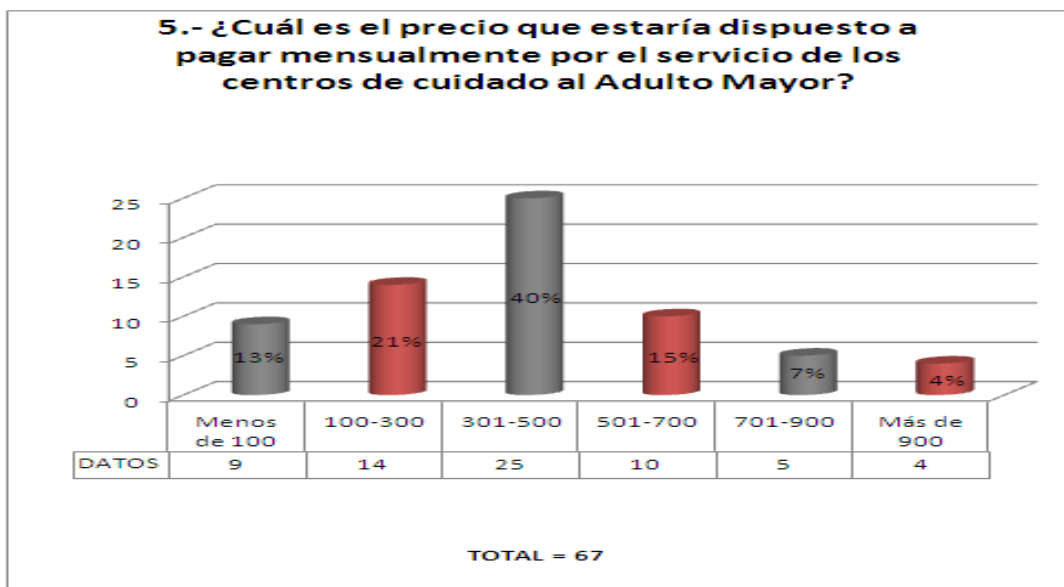
El 27% de los adultos mayores que no asisten a centros de cuidado al adulto mayor les gustaría que la ubicación sea al norte de la ciudad; al 25% en el centro de la ciudad; un 16% en el sur; el 12% en Pomasqui; el 7% en el Valle de Tumbaco, otro 7% en el Valle de Cumbayá; y un 3% en Conocoto y en el Valle de los Chilllos.

Gráfico N° 4



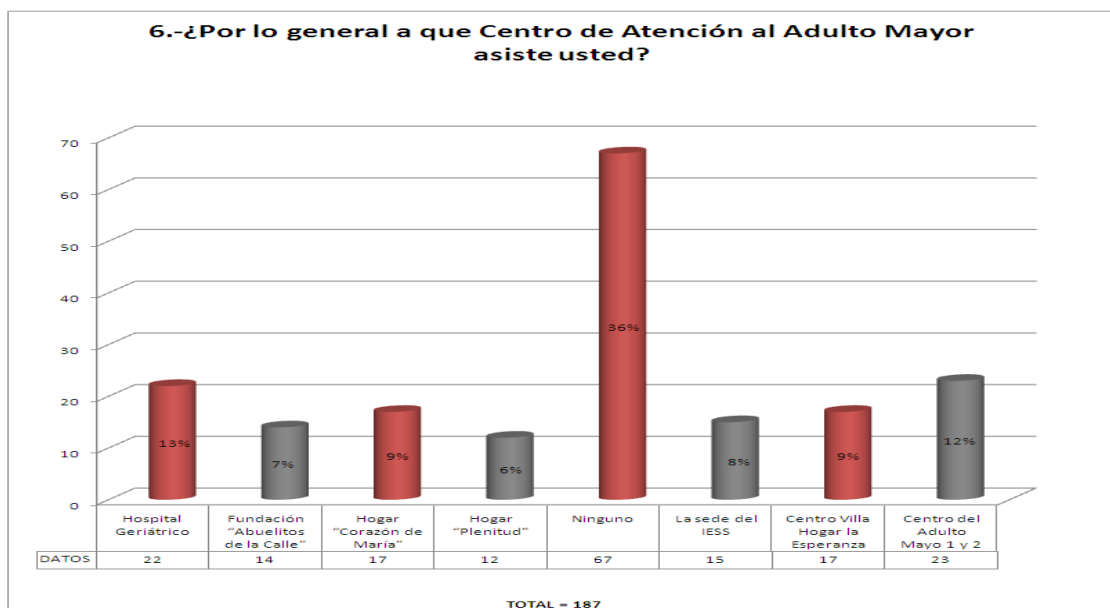
El 46% de adultos mayores le gustaría que la infraestructura fuera un Campo Abierto; un 28% quisiera que fuera una Villa; el 10% una Clínica; un 9% un Hospital; el 4% un Edificio, y el 1% opta por que sea Casa; con esto podemos percibir la preferencia que tienen las personas de edad acerca de la infraestructura de los centros de cuidado al Adulto Mayor.

Gráfico N° 5



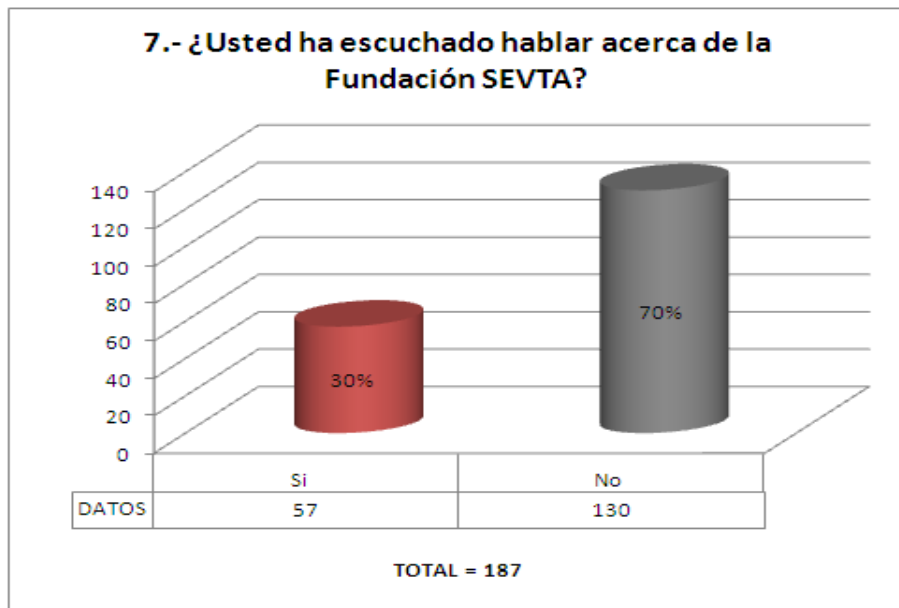
El 40% de los encuestados está de acuerdo en pagar de 301 a 500 dólares; el 21% pagaría de 100 a 300 dólares; un 15% estaría dispuesto a pagar 500 a 700 dólares; un 13% pagaría menos de 100 dólares ya que es una parte de la población que no cuenta con los recursos económicos necesarios; el 7% pagaría de 700 a 900 dólares, mientras que un reducido sector de la población adulta mayor que corresponde a un 4% pagaría más de 900 dólares. En conclusión, el precio promedio que están dispuestos a pagar es de US\$ 395.

Gráfico N° 6



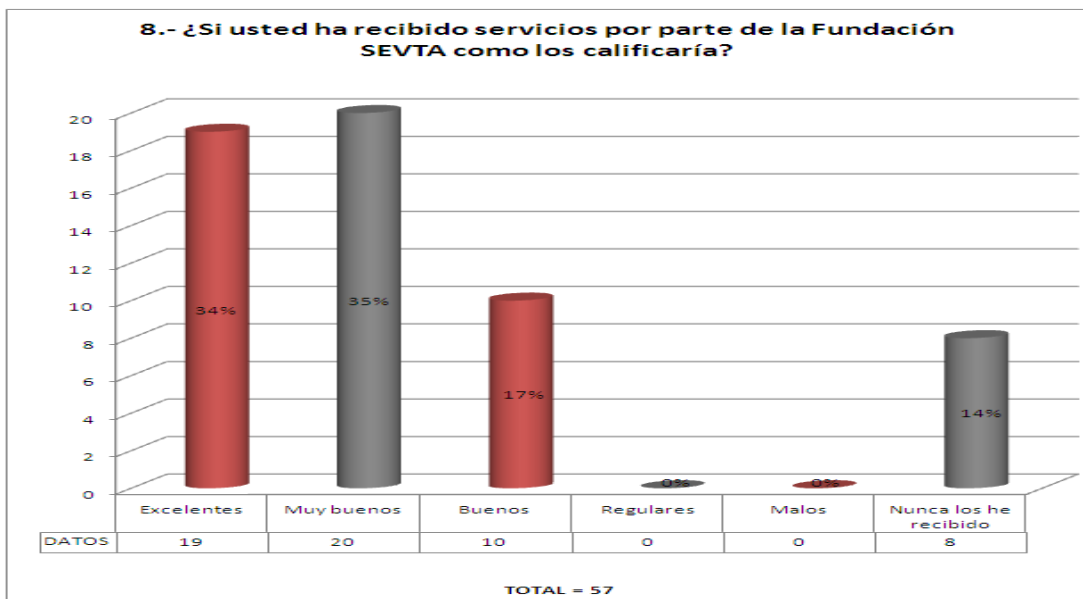
El 36% de los encuestados no asiste a ningún centro gerontológico; el 13% asiste al Hospital Geriátrico; un 12% frecuenta al Centro del Adulto Mayor 1 y 2; el 9% concurre al Hogar Corazón de María; el otro 9% va al Centro Villa Hogar la Esperanza; un 8% acude a la Sede del IESS; el 7% va a la Fundación Abuelitos de la Calle; y el 6% va al Hogar Plenitud, con esta pregunta se pudo conocer los centros de atención al adulto mayor más frecuentados.

Gráfico N° 7



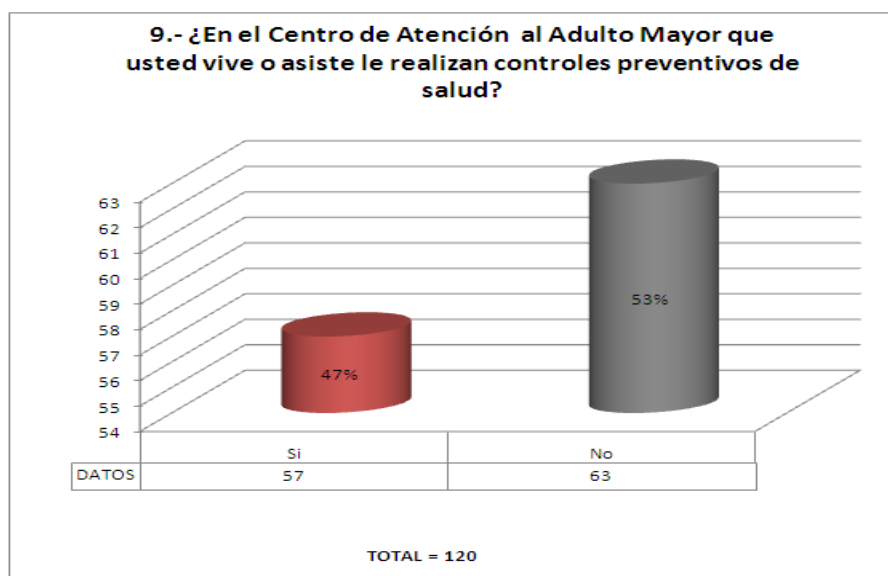
El 70% no ha escuchado hablar de la Fundación SEVTA, mientras que un 30% sí ha escuchado, como podemos determinar el grado de posicionamiento de la Fundación SEVTA es bajo.

Gráfico N° 8



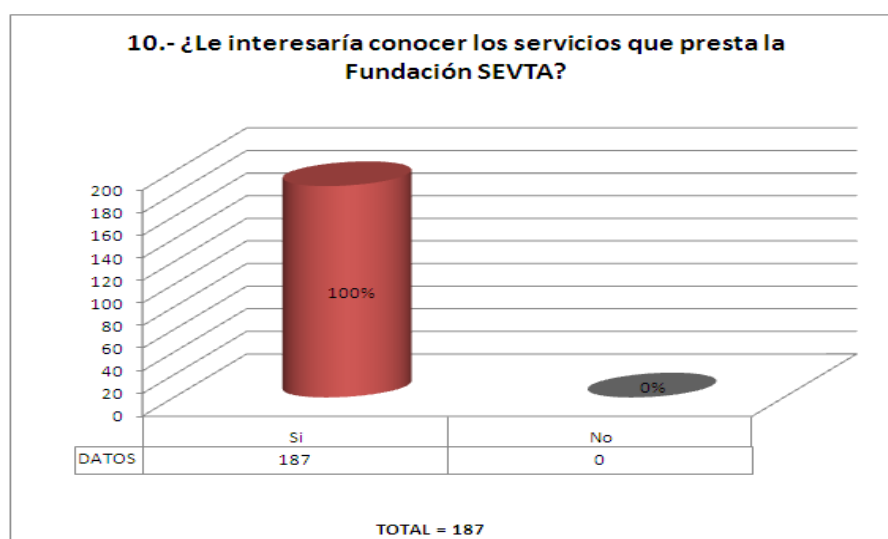
El 35% califica a los servicios de la Fundación como muy bueno; un 34% presentó un nivel de satisfacción excelente; el 17% califico su grado de satisfacción como bueno; el 14% dijo nunca haberlos recibido y el grado de satisfacción de regular y malo no obtuvo ninguna calificación.

Gráfico N° 9



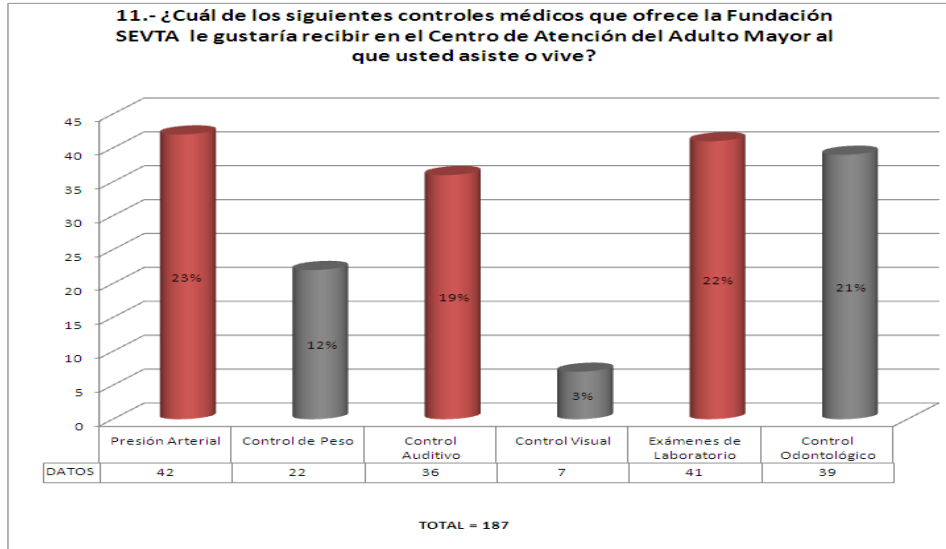
El 53% de los encuestados no recibe controles de salud preventiva, mientras que el 47% si los recibe, con esto podemos determinar el grado de atención preventiva en las diferentes entidades frecuentadas por los adultos mayores.

Gráfico N° 10



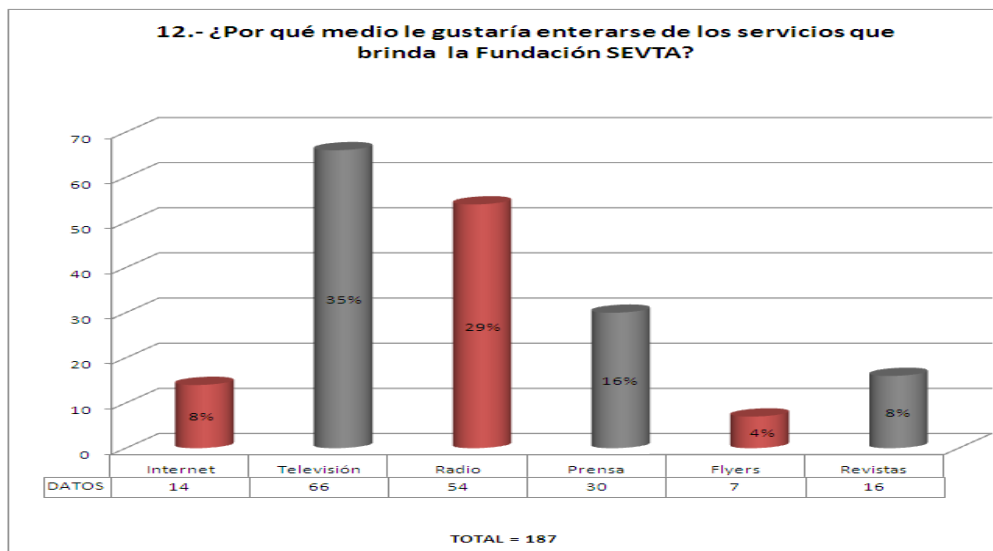
El 100% de los encuestados está interesado en conocer sobre los diferentes servicios que presta la Fundación.

Gráfico N° 11



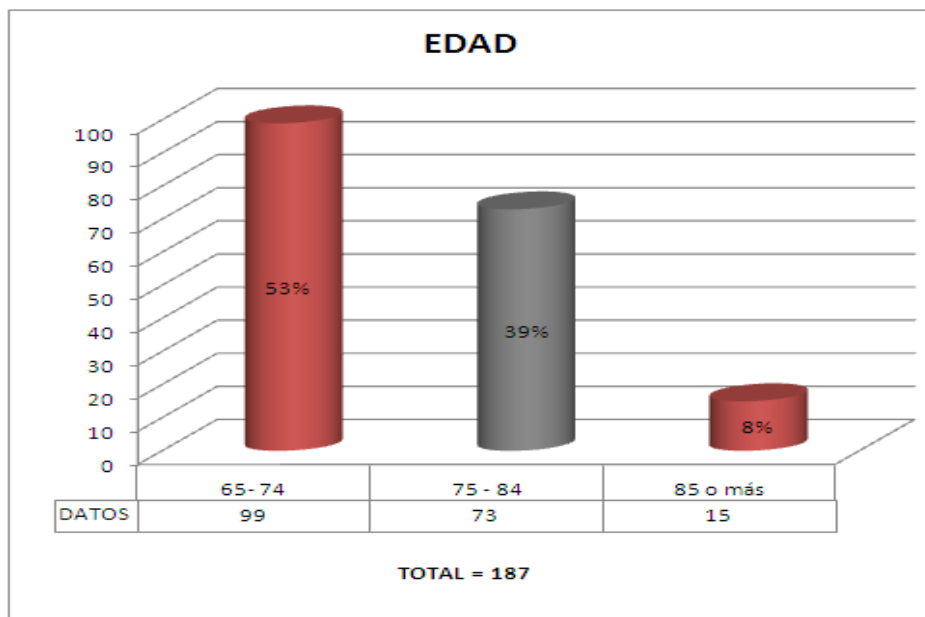
El 23% prefiere que se le realice el examen de presión arterial; un 22% exámenes de laboratorio; el 21% quiere que le realicen un control odontológico; un 19% prefiere un control auditivo; el 12% control del peso; y por último un 3% requiere de un control visual. Se pudo determinar las necesidades de atención médica por parte de los adultos mayores.

Gráfico N° 12



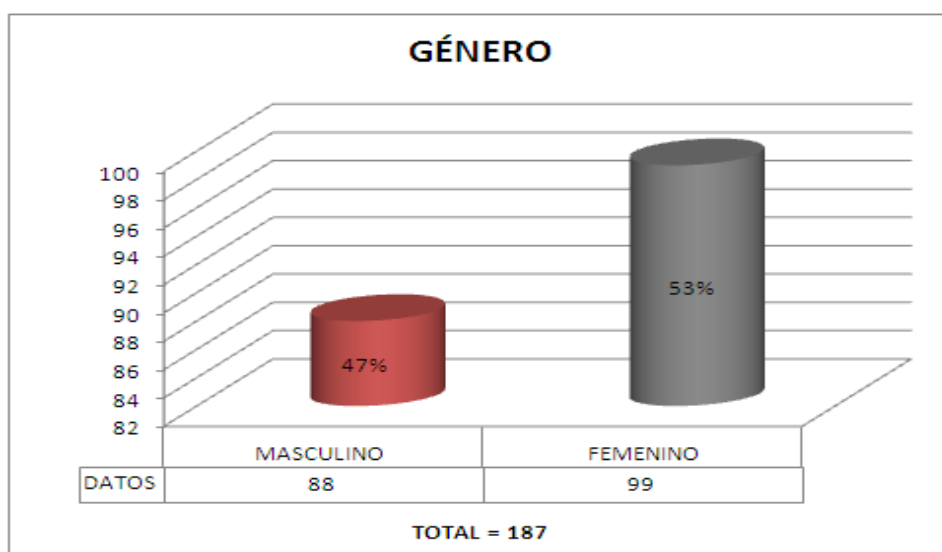
Con esta pregunta, se pudo determinar que el 35% le gustaría enterarse de los servicios de la Fundación por medio de la televisión; un 29% por medio de la radio; el 16% por la prensa; un 8% por medios de las revistas; el otro 8% por el internet; y tan sólo un 4% por flyers.

Gráfico N° 13



El 53% comprende en la edad de 65 a 74 años; el 39% está en la edad de 75 a 84; mientras que el 8% se sitúa en la edad de 85 y más.

Gráfico N° 14



El 53% de los encuestados corresponde a sexo femenino y el 47% a sexo masculino.

2.6.3 Conclusiones

- Los datos arrojados en las encuestas determinaron el grado de conocimiento y la aceptación de los centros gerontológicos por parte de los adultos mayores, por otro las personas que no conocían dichos centros determinaron sus preferencias sobre la localización, infraestructura y la cantidad de dinero que pagarían por los servicios que presta cada centro gerontológico.
- La comunicación externa de la Fundación SEVTA se ha mantenido en una posición buena dentro de las personas que la conocen, gracias a la información de los servicios especializados que han recibido por parte de la Fundación.
- Asimismo, la calidad y cordialidad por parte del equipo de profesionales que la conforman, genera que la Fundación proyecte una imagen positiva hacia el público externo.
- Sin embargo, los datos arrojados en las encuestas determinaron que los adultos mayores están interesados en conocer los servicios de la Fundación, consideran que sí son atendidos por el equipo de atención geriátrica podrán mantener una buena salud y así lograr envejecer saludablemente.
- Por otro lado, se pudo determinar el manejo de la atención preventiva en los centros gerontológicos y los datos arrojados por la encuestas permitieron indagar si se cumple con dicho servicio y a su vez se determinó las necesidades en atención médica por parte de los adultos mayores. Los datos permitirán a la Fundación SEVTA disminuir ciertos errores y apoyar a los centros gerontológicos para que brinden un mejor servicio.
- Dentro de los aspectos para determinar cuáles son los medios comunicacionales más usados por los adultos mayores obtuvo un alto porcentaje de aceptación la televisión y la radio, esto servirá de guía para que la Fundación logre diseñar un plan de medios y medir el impacto en su público objetivo, con la ayuda de alianzas estratégicas para su ejecución.

2.6.4 Recomendaciones

- Delegar a cada profesional médico un centro gerontológico, para que se centre en una atención personalizada, de esta forma, se pretende responder de forma inmediata a las necesidades de cada centro y colaborar en mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.
- Elaboración de un plan de funciones para que cada integrante de la Fundación esté al tanto de las tareas y metas que le corresponda cumplir.
- Implementar una página web, donde incluya cada uno de los planes, programas e información general de la Fundación, con el fin de que el público objetivo tenga acceso a la misma, y se mantengan al tanto de los diferentes servicios que brinda la Fundación.
- Plantear a la Fundación la necesidad de contratar personal médico y una persona con conocimientos en comunicación organizacional para que lleve de forma correcta la comunicación interna y externa de la organización, así también optar por médicos especializados en geriatría y gerontología para brindar un servicio especializado.
- Realizar seminarios y talleres que enfatizen la importancia de los cuidados y la prevención en salud que requieren los adultos mayores.
- Plantear la necesidad de dotar de equipos médicos con tecnología moderna a los centros gerontológicos para que realicen los diagnósticos adecuados a los adultos mayores que utilizan los servicios de las mismas.
- Realizar charlas de gerontología social a los adultos mayores para lograr una buena adaptación en el medio que se desenvuelven en esta etapa de la vida.
- Desarrollo de investigaciones en el campo gerontológico y geriátrico con el objeto de conocer la situación actual en que viven los adultos mayores, y así desarrollar proyectos que mejoren la calidad de los servicios y la atención integral.

- Aplicar el manual de identidad visual corporativa en todas las reproducciones ya sea publicándose para el público externo o interno de la Fundación con el fin de manejar las normas y guías del mismo.
- Establecer un plan de medios para dar a conocer la Fundación a su público objetivo y a su vez poder llegar a un mercado más amplio, a través de publicidad en diversas revistas, radios, canales de televisión y periódicos.
- Elaborar material audio visual sobre los servicios que ofrece la Fundación y proyectarlos en cada una de sus actividades.
- Realizar campañas de promoción a través de conferencias y talleres en los diferentes centros gerontológicos, donde se dé a conocer los servicios de la Fundación.

2.7 Análisis del entorno

2.7.1 Análisis PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas, es una herramienta para el análisis del entorno.²⁷

Factores Políticos:

Para poder determinar el tipo de ambiente en el que se desenvuelve una Organización, es vital conocer las condiciones políticas que muchas veces obstaculizan o fomentan la actividad empresarial en un determinado mercado; aquí, también se incluye un análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las compañías, los clientes, canales y consumidores, así como sus posibles cambios.

1.- El Programa Aliméntate Ecuador como política social para los adultos mayores utiliza los recursos del Gobierno Central en la forma más equitativa, estableciendo sus campos de

²⁷ Wikipedia, Análisis PEST, Internet: wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST, Acceso: 22 -11-2010.

intervención mediante: seguridad alimentaria y protección alimentaria. Existen más de 200 comunidades que no están gozando del beneficio del programa, el titular del organismo legislativo, Marco Murillo recomendó a la directora del programa realizar una reprogramación de datos, a fin de ampliar la atención a todos los cantones del país; en esta reunión de trabajo con los representantes y autoridades de los cantones afectados, se enfatizó el derecho adquirido en la Constitución de los adultos mayores quienes son de atención prioritaria para el Estado y, por tanto, deben ser incluidos en la base de datos para que sean beneficiarios de las raciones alimenticias que entrega el PAE.²⁸

El programa Aliméntate Ecuador tiene una cobertura baja en cuanto a la demanda de necesidad alimentaria de los adultos mayores que viven en las comunidades rurales, y por ende se viola el artículo 38 de la constitución en el que se establece políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.²⁹ Resulta un factor negativo que afecta directamente a la salud nutricional de los adultos/as mayores del país.

2.- El Presidente de la República, Rafael Correa mantuvo una reunión con la Ministra de Coordinación de Desarrollo Social, sobre la ley para controlar las fundaciones pretendiendo crear una Superintendencia que separe las verdaderas fundaciones de aquellas que solo se han creado para evadir impuestos o para administrar fondos públicos.³⁰

Esto es un factor positivo puesto que el control sobre estas instituciones garantiza que los productos y servicios que ofrecen a su público objetivo sean de calidad y que los recursos económicos sean utilizados con responsabilidad.

3.- El Gobierno depurará y regulará a las organizaciones y fundaciones que existen en el país. El Mandatario anunció que está en marcha una depuración de estas organizaciones y

²⁸ El Telégrafo, Programa Aliméntate Ecuador, Internet: www.telegrafo.com.ec/sociedad/salud/noticia/archive/sociedad, Acceso 2010-11-19.

²⁹ Asamblea Nacional, La Constitución, Internet: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion-2008.pdf, Acceso: 2010-11-19.

³⁰ Saste, Francisco, Control de Fundaciones, Internet: www.ecuadorinmediato.com/noticias/news-user-view/ecuadorinmediato-noticias-67662, Acceso: 2010-11-19.

que habrá nuevas formas de registro, con el fin de hacer más eficiente el control por parte del Estado, ya que varias fundaciones no tienen ningún control ni regulación sobre su manejo y cometen ilícitos por ejemplo: la evasión de impuestos o la aparición de organizaciones fantasmas.³¹

Para las fundaciones esto es un factor positivo, ya que hay organizaciones que reciben fondos del exterior y que no precisamente están cumpliendo con aquellos preceptos que tienen planteados en sus estatutos. Esto va a permitir conocer las organizaciones que se rigen a las nuevas regulaciones y depurar las que no.

Factores Económicos:

Según Fernández Collado, para el desarrollo y la supervivencia de una organización son cruciales las condiciones económicas que la rodean, pues si la economía en términos general y globales crece, la organización crece, pero si la economía baja, las organizaciones sufren las consecuencias.

1.- La reforma a la Ley de prevención, detección y erradicación del delito de lavado de activos y del financiamiento de delitos, en vigencia desde el 30 de diciembre del 2010, mantiene en expectativa a decenas de fundaciones, deberán reportar las operaciones y transacciones económicas cuyo valor sea igual o superior a lo indicado, es decir, 10 mil dólares.³²

Todas las fundaciones al momento de recibir una donación deben preocuparse de respaldar su proveniencia, con el fin de transparentar la labor que realiza cada una.

2.- Todas las instituciones públicas, fundaciones, organizaciones y otras entidades que reciben fondos del Estado están obligadas a publicar en sus portales electrónicos o páginas web información actualizada sobre la estructura orgánica funcional, servicios que ofrece, metas, objetivos, directorio, presupuesto institucional, remuneraciones del personal, procesos de adjudicación, contratos, rendición de cuentas, entre otros datos. Sin embargo,

³¹ Gisella, Colla, Secretaría de Pueblos depura lista de Fundaciones, Internet: www.eluniverso.com/secretaria-pueblos-depura-lista-fundaciones.html, Acceso: 2011-02-05

³² Lara, Pedro, Justificación de donativos preocupa a fundaciones, Internet: www.eluniverso.com/justificacion-donativos-preocupa-fundaciones.html, Acceso: 2011-02-05.

un alto porcentaje de entidades públicas no cumple con las exigencias de La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y tampoco se ha desarrollado una cultura ciudadana para exigir transparencia y solicitar información a estas entidades.

Este factor es positivo ya que permite que la fundaciones informen a la sociedad sobre su estructura organizacional, ejecución de presupuestos, y desarrollo de proyectos que cubren necesidades de la población vulnerable, de forma se transparenta su accionar y se crea credibilidad; se puede decir que las fundaciones también aportan al desarrollo de las políticas sociales delineadas por el de gobierno ecuatoriano.

Factores Sociales:

El componente social del entorno contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las costumbres, el estilo de vida, el nivel educativo, la distribución etárea, etc. Estas variables muchas veces terminan evolucionando hacia factores políticos. Los tiempos cambian, y así también las organizaciones deben aprender a moldearse a los cambios que las sociedades sufren.

1.- La encuesta nacional de salud y envejecimiento reveló que la mayoría de adultos mayores vive en condiciones regulares en Ecuador. Entre 60 y 64 años, el 15.1 por ciento vive en condiciones sociales muy buenas, mientras un 17.1 por ciento son indigentes. La proporción de los que viven en la indigencia aumenta en la franja de 65 a 74 años a 27.3 por ciento, y en las edades superiores a 75 años es de 26.5 por ciento, manteniéndose en ambas franjas en condiciones de vida regulares.³³

Estos datos evidencian que no se formalizan las políticas en beneficio de los adultos/as mayores para evitar los riesgos de empobrecer y enfermar, esto es una oportunidad para que las fundaciones que trabajan para adultos mayores realicen investigaciones sobre esta problemática, cuyos resultados sean utilizados oportunamente por las entidades gubernamentales y planifiquen acciones para un envejecimiento libre de riesgos.

³³ Ecuadorinmediato, Tomar conciencia sobre la situación del anciano, Internet: www.ecuadorinmediato.com/index-noticias-tomar-conciencia-sobre-situacion-social-del-anciano, Acceso: 2011-03-15.

Factores Tecnológicos

No hay factores tecnológicos que inciden en el sector de las Fundaciones.

Tabla N° 2 Análisis PEST

IMPACTO						
FACTORES	EVENTO Descripción	CARÁCTER		NIVEL		
		Positivo	Negativo	Alto	Medio	Bajo
Políticos	El programa Aliméntate Ecuador tiene una cobertura baja en cuanto a la demanda de necesidad alimentaria de los adultos mayores		X	X		
	El Presidente de la República propone ley para regular las fundaciones.	X		X		
	El Gobierno depurará y regulará a las organizaciones y fundaciones que existen en el país.	X		X		
Económicos	Las fundaciones deberán reportar las operaciones y transacciones económicas cuyo valor sea igual o superior a lo indicado, es decir, 10 mil dólares.	X			X	
	Todas las instituciones públicas, fundaciones, organizaciones y otras entidades que reciben fondos del Estado están obligadas a publicar en sus portales. electrónicos o páginas web información actualizada	X			X	
Sociales	La encuesta nacional de salud y envejecimiento reveló La proporción de los que viven en la indigencia aumenta en la franja de 65 a 74 años a 27.3 por ciento, y en las edades superiores a 75 años es de 26.5 por ciento, manteniéndose en ambas franjas en condiciones de vida regulares.	X		X		

Elaborado por: Antonella Valencia

2.8 Análisis Competitivo

2.8.1 Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter

Este es un modelo propuesto por Michael Porter (1985) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes³⁴.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo.³⁵

2.8.1.1 Competidores Actuales

Actualmente, en el mercado existen varias Fundaciones en el Distrito Metropolitano de Quito, pero 13 cumplen con características similares pero no idénticas a la de Fundación SEVTA.

Dentro de las más destacadas tenemos a las Fundaciones:

- Fundación Sagrado Corazón de María
- Fundación Abuelitos de la Calle
- Hospital Geriátrico
- Hogar “Plenitud”
- Centro del Adulto Mayor 1 y 2

³⁴ Michael Porter, Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter: Internet <http://sercompetitivos.com/Blog/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter/>, Acceso: 2010-05-23.

- Hogar “Corazón de María”
- Hogar ”Catalina Labore”
- Hogar “Bethabot”
- Centro del Adulto Mayor # 1 “CEAM”
- Hogar “Casa de Lusita”
- Hogar “Años Dorados”
- Hogar “San Vicente de Paúl”
- Área de Geriatría de la Clínica Guadalupe

Todas estas Fundaciones manejan sus estrategias enfocadas al mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más vulnerables de la población adulta mayor de la ciudad de Quito. Sin embargo en la ciudad no existe un competidor directo ya que Fundación SEVTA es la única dedicada a este tipo de atención en salud basada en la investigación científica especializada.

2.8.1.2 Proveedores del Sector

En el sector de las Fundaciones tiene como principales proveedores a las principales casas farmacéuticas, empresas dedicadas a la distribución de materiales para atención en salud a domicilio, empresas asesoras en investigación de mercado, Ministerio de Salud Pública (médicos, ambulancias- unidades móviles de atención) y la OPS. Además, empresas dedicadas a la distribución de material POP en los diferentes Centros Gerontológicos.

2.8.1.3 Clientes del Sector

El Adulto Mayor de la ciudad de Quito, específicamente en los sectores de Calderón, Centro Histórico, Comité del Pueblo y Carapungo, es un actor visible en la vulnerabilidad de sus derechos y la decadencia de su difícil situación socioeconómica. Es tanto así que se ve reflejado en el índice elevado de Adultos Mayores divagando por las calles del Centro de la ciudad de arriba abajo en busca de un techo y alimentación; esta situación ha venido provocando un problema social incontrolable en la comunidad, debido a que muchos de

estos mayores terminan siendo atropellados por vehículos, y maltratados y discriminados por personas inescrupulosas.³⁶

A todo esto se le suma el ineficiente y desinteresado servicio de atención que brinda el sistema de atención al Adulto Mayor por parte del Municipio. No obstante se agrega el déficit de atención en salud, alimentación devaluada en nutrición, y el hecho de que no son participes en actividades recreativas, más la caótica situación en el estado de vivienda y maltrato intrafamiliar lo cual afecta su estado emocional. Terminando así en el sedentarismo, en algunos casos peores quitándose la vida.

Como parte del Sistema de inclusión social, el Municipio Metropolitano de Quito a través del Proyecto de Acogimiento a personas vulnerables y en riesgo, trabaja para fomentar el acceso a derechos, bienes y servicios, en favor de los más excluidos de la sociedad. En este Distrito de Quito existe un 11.7% de adultos mayores vulnerables. En cuanto al género el mayor porcentaje, esto es 96% se experimenta en hombres, la tendencia es al incremento de la indigencia acompañado de problemas de salud, según los estudios es un problema estructural, resultado de la crisis social, pobreza, los conflictos familiares, entre otros, según la investigación realizada por Fundación SEVTA provienen de “barrios expulsores”, entre estos: Toctiuco, La Colmena, San Roque, La Tola, El Panecillo, San Diego.³⁷

2.8.1.4 Servicios Sustitutos

Los servicios sustitutos del sector de Fundaciones especializadas en atención al adulto mayor se encuentran en las propias familias, ya que estas les otorgan el cuidado en casa con mayor dedicación, integridad y respeto, mejor que en cualquier otro centro de atención que cumplan con las mismas funciones de cuidado al adulto mayor. Otro servicio sustituto sería el enfermero/a geriátrico a domicilio; estos profesionales actúan de forma integral otorgándole al paciente beneficios específicos según el tratamiento o cuidado en particular que requiera el adulto mayor.

³⁶ Dra. Fabiola Argüello, Presidenta de la Fundación SEVTA, entrevista realizada en las instalaciones de la Fundación, 24 de marzo de 2010.

³⁷ Dra. Fabiola Argüello: Análisis de la situación actual de los adultos mayores de la ciudad de Quito, Investigación de gerontología comunitaria de la Fundación SEVTA.

La competitividad entre organizaciones sin fines de lucro se basa en la planeación y ejecución de nuevos y mejores proyectos que ayuden a brindar una atención de calidad a los diferentes sectores de la población en este caso a los Adultos Mayores en situación de vulnerabilidad.

A las Fundaciones se las conoce como una entidad establecida como una corporación sin fines de lucro o una sociedad de beneficencia, con el propósito principal de otorgar recursos a otras organizaciones o instituciones o individuos para fines científicos, educativos, culturales, religiosos, u otros. Esta amplia definición engloba dos tipos de competidores claves que vendría hacer: competencia privada y competencia pública. La característica más distintiva de una fundación privada es que la mayoría de sus fondos provienen de una fuente, sea individual, familiar o corporativa. Una fundación pública, en contraste, normalmente recibe sus bienes de fuentes múltiples, que pueden incluir fundaciones privadas, individuos, agencias gubernamentales y cuotas por servicios. Más aún, una fundación pública debe continuar captando dinero de diversas fuentes a fin de retener su condición pública. El término "fundación pública" recientemente se utiliza de forma común para describir organizaciones en el subconjunto del universo de la caridad pública que operan programas como un propósito primario.

La mejor forma de identificar a las fundaciones privadas es referirse a la determinación formal del Servicio Interno de Recaudación: una organización sin fines de lucro que ha sido legalmente establecida en uno de los estados debe obtener reconocimiento como una organización de beneficencia, a fin de que las contribuciones que reciba sean deducibles de impuestos.

2.8.1.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad en el país es muy complicado proceder a la acción de conformación de una organización sin fines de lucro ya que en el Gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado, se establecieron nuevas reformas al Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales, en este caso tendrían que superar barreras de entradas muy altas.

Es decir, ya no se aprobaran más estatutos de forma desprolija como se lo ha estado realizando en los últimos años más bien se está realizando una exhaustiva investigación con los actores principales, barrera de entrada alta, los cuales deseen conformar una Fundación esta resolución se tomó por parte del gobierno nacional por los actos de corrupción encontrados, otro punto sería las exhaustivas auditorías que se están realizando a las diversas fundaciones ya constituidas, esto sería una barrera media, ya que estas auditorías son parte fundamental del proceso de desarrollo del plan nacional de transparencia, esto podría ser una traba para aquellas fundaciones nuevas que no han tenido en cuenta el mecanismo de auditorías en este momento por parte del Gobierno actual lo cual podrían traspapelar su forma de manejar sus recursos.

Tabla N° 3 Barreras de entrada del sector de fundaciones especializadas en atención a los adultos mayores

FACTOR	CALIFICACIÓN			OBSERVACIONES
	BAJA	MEDIA	ALTA	
Inversión		X		Para iniciar una fundación se debe buscar las posibles alianzas estratégicas, profesionales capacitados, pero sobre todo llegar a su público objetivo.
Diferenciación		X		Realizar una campaña de comunicación externa para posicionar el nombre de la Fundación. Ofrecer servicios y productos de calidad para así mantener una confianza por parte del público objetivo.
Economías de Escala	X			Mantener la calidad en los servicios de la Fundación mas no la cantidad con el fin de dar a conocer su buen trabajo y lograr posicionar una buena imagen en su público externo.
Patentes	X			No hay patentes en este sector los servicios son similares.
Procesos Productos Especiales		X		Personal capacitado, pocos espacios publicitarios.
Política de Gobierno			X	Controles y Auditorias por parte del Gobierno.
Curva de Aprendizaje		X		Una vez posicionada la Fundación se necesita profesionales altamente capacitados.
Costos Conjuntos		X		Sistemas adecuados a investigaciones y servicios multidisciplinarios.
Propiedad de Canales	X			Canales Directos entre la Fundación y el público objetivo para dar a conocer sus servicios.

Elaborado por: Antonella Valencia

2.8.1.6 Poder de Negociación de los proveedores

En esta caso, las Fundaciones tienen ciertos privilegios al momento de negociar con los proveedores, de materia prima, ya que se realizan convenios multilaterales con países de la Unión Europea, los cuales otorgan donaciones, también se realizan planes estratégicos con los mismos ministerios gubernamentales de nuestro país: Ministerio de Salud, Ministerio de Bienestar e Inclusión Social y Ministerio de Educación, todos los insumos donados están en ciertos casos libres de pagar impuestos, claro está que no todo son donaciones, pero al momento de negociar con las empresas distribuidoras estas otorgan ciertos porcentajes de descuentos, ya que las políticas de sus organizaciones así lo permiten; de esta forma se puede observar una ventaja competitiva para mejorar la calidad del servicio que ofrece la Fundación SEVTA sobre las organizaciones con fines de lucro.

2.8.1.7 Poder de Negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes en este caso, es profundamente ligado a la necesidad básica que tienen ellos para el mejoramiento de su calidad de vida ya que actualmente en el mercado no existe ninguna otra Fundación Gerontológica y Geriátrica que realice una investigación previa, específica y generadora de estrategias individuales para cada paciente, la cual le brinde la atención personalizada necesaria.

Los clientes en este caso son fieles, ya que la calidad en atención primaria en salud y la personalización del servicio integral multidisciplinario hacen que la organización tenga valores y fortalezas únicas en el mercado, los pacientes, “clientes”, al ver que ninguna otra institución sin fines lucro les otorga estos servicios específicos genera un crecimiento favorable en la maximización de los recursos, mejoramiento de la imagen e identidad de la Fundación, y son pieza fundamental en el poder de negociación y a su vez generan un vínculo muy fuerte el cual brinda un reconocimiento y posicionamiento clave para el logro de sus objetivos.

2.8.1.8 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este sector no tiene los recursos y planes estratégicos necesarios para solventar las necesidades planteadas por este sector más vulnerable de la sociedad ecuatoriana. Además, muy pocas familias son las que tengan un plan para el manejo de pacientes adultos mayores, es por tal motivo que fundación SEVTA es la pionera y única hasta el momento la cual brinde este tipo de atención multidisciplinaria de calidad al adulto mayor y su vez logre cubrir las necesidades que estos requieren.

2.8.2 Conclusión general sobre la naturaleza del sector

En el ámbito Gerontológico y Geriátrico de nuestra sociedad, las barreras de entrada para nuevas Fundaciones son sumamente altas ya que no existe los suficientes profesionales en estas dos ramas de la medicina, los cuales brinden el soporte necesario para el mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores, aparte del exhaustivo control y el alto grado de dificultad que actualmente existe por parte del Gobierno central del Ecuador con respecto a la conformación de Fundaciones de cualquier índole o fin es otra barrera alta que se deberá subsanar.

La rivalidad en este sector institucional se podría decir que es baja ya que al ser organizaciones sin fines de lucro más bien existe un ambiente de cooperación entre fundaciones con una comunicación transparente, por lo general, exceptuando casos los cuales salgan de este contexto.

La negociación entre proveedores son siempre de una forma clara, ya que todas las empresas mantienen responsabilidades sociales para con la comunidad y es obligación moral, aparte de su misma política de ayudar y brindar las garantías necesarias para el desarrollo de los proyectos comunitarios sociales. La negociación entre clientes en este caso es la base general del posicionamiento de Fundación SEVTA generando así el desarrollo de nuevas ideas, ya que nuestro grupo objetivo prácticamente no tiene a donde más acudir.

Los productos o servicios sustitutos son prácticamente una fortaleza que todas las fundaciones de esta índole deberían tener para generar así mayores logros institucionales que favorezcan a este sector vulnerable de la sociedad.

En conclusión, el progreso de este sector de la sociedad depende únicamente de la optimización de los recursos que manejan las fundaciones y las estrategias rentables a largo, corto y mediano plazo.

2.8.3 FODA

El análisis FODA ayuda a que todas las empresas puedan orientar sus acciones, aprovechando objetivamente sus potenciales internos y los aspectos positivos del entorno externo, es decir, reduciendo sus debilidades y creando estrategias para afrontar las amenazas internas y externas detectadas.

Después de analizar los aspectos externos e internos de la Fundación SEVTA se logró realizar un FODA, en el cual se describe de mejor forma los aspectos positivos y negativos de la organización. De igual forma, las oportunidades y amenazas que tiene la Fundación con la situación actual del mercado.

Tabla N° 4 FODA - Fortalezas y Oportunidades

INTERNAS	EXTERNAS
Fortalezas	Oportunidades
<p>1) La Fundación SEVTA cuenta con un número de profesionales en salud gerontológica de un alto nivel en prevención y curación del adulto mayor.</p> <p>2) El trabajo en equipo que mantiene la Fundación SEVTA constituye una buena herramienta para tener un buen clima laboral.</p> <p>3) Excelente planeación estratégica en el desempeño social de la Fundación SEVTA.</p> <p>4) La alta concentración y baja descentralización permitirá ejercer de mejor manera la rectoría y la gestión general de salud.</p> <p>5) Se cuenta con experiencia local previa y condiciones favorables para la implementación de servicios de salud para los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>6) Mejoramiento de la promoción, prevención y atención en los Centros de Cuidado al Adulto Mayor.</p> <p>7) El perfil del personal está acorde con el puesto, por su experiencia laboral y conocimientos en los diferentes campos de la salud.</p>	<p>1) Existe un incremento sostenido del presupuesto para salud de los adultos mayores en los últimos años.</p> <p>2) El nuevo marco constitucional dispone a la salud como un derecho.</p> <p>3) Los adultos mayores se mantienen fieles hacia centros gerontológicos por la calidad de los servicios, cordialidad y confianza.</p> <p>4) Amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, por las altas barreras de entrada que deben afrontar frente a los requisitos que pide el Gobierno Constitucional.</p> <p>5) Fortalecimiento de la atención en el primer nivel con apoyo de los recursos humanos de salud obligatoria.</p> <p>6) Apertura a la participación ciudadana y de los demás actores sociales.</p> <p>7) Establecimiento de convenios de cooperación con gobiernos locales ONG'S y otras instituciones para el equipamiento, capacitación e investigaciones de la Fundación.</p>

Tabla N° 5 FODA - Debilidades y Amenazas

INTERNAS	EXTERNAS
Debilidades	Amenazas
<p>1) Débil nivel de coordinación y comunicación entre las diferentes áreas de la Fundación para el control y manejo de problemas de salud prioritarios y prevalentes, así como de la gestión en general.</p> <p>2) No cuenta con una Página Web.</p> <p>3) Falta de información y promoción de la Fundación hacia su público objetivo.</p> <p>4) La base de datos no está actualizada y esto no permite brindar los servicios de salud requeridos por los centros gerontológicos.</p> <p>5) Los centros Gerontológicos no cuenta con los equipos médicos adecuados para la atención de los adultos mayores, provisión irregular de medicamentos y demás insumos.</p> <p>6) Débil cultura tecnológica y uso de información cuantitativa.</p> <p>7) Falta de atención personalizada para cada centro gerontológico, genera una mala imagen de la Fundación.</p> <p>8) Débil cultura de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación a lo programado.</p>	<p>1) La crisis financiera del país obliga a las instituciones a recortar la ayuda a las diferentes Fundaciones.</p> <p>2) La crisis económica mundial puede afectar el presupuesto gubernamental para el sector.</p> <p>3) Las políticas de salud no se integran a las de otros sectores ni superan problemas estructurales; formación profesional no acorde a necesidades sociales, dualidad y antagonismo público-privado.</p> <p>4) Discontinuidad de las políticas y programas de salud por inestabilidad de autoridades institucionales de los diferentes sectores públicos de ayuda.</p> <p>5) Incremento en la demanda de los servicios de salud por migración y situación económica y la exigencia de la población adulta mayor por la gratuidad.</p>

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS GERONTOLÓGICOS Y GERIÁTRICOS SEVTA

3.1. Plan Estratégico de Comunicación Externa para la Fundación SEVTA

Después de ser analizada y descrita la situación actual de la Fundación se identificaron varios problemas, el principal es la ausencia de un profesional en comunicación que guíe esta área dentro de la organización, por lo tanto no existe una planificación estratégica en la Fundación lo cual ha perjudicado directamente al desarrollo de proyectos y al cumplimiento de objetivos. Por ello, el poco conocimiento de técnicas comunicativas a través de algún medio ha afectado directamente a la imagen de la Fundación y no ha logrado posicionarse en su público objetivo, y a su vez no ha permitido promocionar los servicios y productos que ofrece. La Fundación no ha establecido estrategias comunicacionales y ha dejado de lado la importancia de la comunicación externa, causando una relación poco favorable con su público externo creando un desconocimiento sobre los planes y programas que ofrece.

De acuerdo a este análisis se deben establecer estrategias necesarias que cumplan con las metas propuestas y que superen las expectativas de sus integrantes y de su público externo, el siguiente paso será conformar el plan estratégico que consiste en la declaración de la Misión, Visión y Valores de la organización, (pág. 33-34).

La misión nos permite saber la labor en el mercado, la visión establece los objetivos y las metas, a grandes rasgos, que deseamos alcanzar, finalmente los valores definen la forma de trabajo y así poder lograr alcanzar la visión.

3.1.1 Objetivos de la Fundación SEVTA

- Empezar investigaciones en el campo de la gerontología y geriatría, para la prevención y tratamiento de enfermedades e incapacidades de las personas adultas/os mayores.
- Lograr mejorar la calidad de vida y el bienestar de este sector vulnerable de la población, mediante la implantación de programas y estrategias que generen el nivel adecuado de vida que esta parte de la sociedad así lo requiere.
- Lograr una mayor participación dentro del mercado.
- Consolidar la presencia de la Fundación a través de una fuerte promoción y actualización de su imagen externa

3.1.2 Matriz FODA

Tabla N° 6 Matriz FODA

<p><u>FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios bajo el marco constitucional que dispone a la salud como un derecho con los diferentes Centros Gerontológicos a través de una alianza estratégica por parte de la Fundación SEVTA. • Expandir los servicios de la Fundación SEVTA mediante la realización de proyectos que mejoren la calidad de vida de los adultos mayores aprovechando la oportunidad de adquirir fondos a nivel nacional e internacional. • Ofrecer un alto servicio por parte de nuestros profesionales mediante la capacitación constante, e implementar nuevos profesionales ya existentes en el mercado. 	<p><u>FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar nuevos proyectos competitivos por parte de la Fundación SEVTA con el fin de que la crisis financiera no afecte a los centros gerontológicos. • Ampliar la atención en salud hacia la población adulta mayor de escasos recursos económicos realizando obras sociales con la ayuda del Estado y otras Organizaciones Internacionales
<p><u>DEBILIDADES – OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una página web para dar a conocer a la población sobre los proyectos, programas y servicios de la Fundación SEVTA. • Realizar campañas de promoción en los centros gerontológicos donde brinda servicios la Fundación SEVTA con el fin de crear un vínculo de fidelidad por parte de los adultos. 	<p><u>DEBILIDADES - AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la atención en los centros gerontológicos haciéndola personalizada con la ayuda de los profesionales con los que cuenta la Fundación SEVTA. • Mantener actualizada la base de datos de la fundación SEVTA con los centros gerontológicos con el fin de incrementar nuevos pacientes y brindar un servicio eficaz y eficiente.

3.1.3 Estrategias

1. Socialización de Políticas públicas, difusión y capacitación permanente de leyes, normas, reglamentos, políticas y procedimientos relacionados con la gestión y atención en salud.
2. Articulación y armonización de los servicios de salud con los proveedores del sector y los modelos de prevención de enfermedades, promoción y atención integral de salud, coordinando y realizando acciones participativas bajo un enfoque de liderazgo en salud.
3. Formulación y ejecución de planes, programas y proyectos, evaluando su impacto en la institución y el sector
4. Priorización de la atención preventiva, organizando actividades en un sistema de atención planificado, programado y evaluado, que enfatice aquellas acciones preventivas que contribuyan al mejoramiento y protección de la salud de los adultos mayores, además, de la implementación de programas preventivos de salud ocupacional.
5. Ejecutar campañas de salud a través de los medios de comunicación y manteniendo una interacción continua con los adultos mayores, con el fin de generar estrategias de prevención en salud.
6. Coordinar los servicios de atención especializada, procurando el uso racional de recursos a través de alianzas estratégicas y la adecuación de oferta y demanda de los servicios.
7. Ejecución de proyectos con los diferentes programas de capacitación para fortalecer la cultura de administración eficiente, eficaz y transparente de los recursos.
8. Rediseño y fortalecimiento de una base de datos de los diferentes centros gerontológicos que permitan estar al tanto de las necesidades de los mismos y así poder brindar un servicio de calidad.

9. Implementar procesos de desarrollo organizacional efectivos basados en procesos, procedimientos, productos y perfiles adecuados, orientados a proveer calidad de servicios de salud y tomando acciones en función de análisis de situación continuos por nivel de gestión y atención.

10. Establecimiento de programas de seguimiento y evaluación continua de la calidad de satisfacción de los usuarios, con personal especializado y mantenimiento adecuado para mejorar la atención de salud y el servicio a los adultos mayores.

3.1.4 Plan de Comunicación Externa

Con el resultado de las encuestas realizadas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito, y el análisis de su entorno externo, se detectaron cuáles son los aspectos negativos y positivos con los que cuenta la Fundación. De acuerdo a este análisis se deben establecer estrategias necesarias para cumplir con las metas propuestas y superar las expectativas del público objetivo de la Fundación SEVTA.

Mediante el buen manejo de estrategias comunicacionales, la Fundación SEVTA puede mejorar ciertos aspectos que perjudican su imagen externa, como la eficiencia en los servicios que brinda a los adultos mayores y la actualización de su identidad visual corporativa. Estas herramientas ayudarán no sólo a consolidar una buena imagen externa de la fundación, sino también con el fin de que logre promocionarse y dé a conocer los servicios y productos que tiene.

El plan estratégico de comunicación externa está dirigido a plantear diferentes estrategias que sirvan de pilar para el mejoramiento y desarrollo de programas de ayuda para adultos mayores con el fin de mejorar la calidad de vida de los mismos, y así proyectar una imagen positiva de la Fundación SEVTA.

Objetivo General:

- Diseñar un plan de comunicación externa para mantener y mejorar la relación con los diferentes públicos de la organización, así como proyectar una imagen favorable de la Fundación en la promoción de sus actividades, productos y servicios.

Objetivos Específicos:

1. Establecer estrategias de comunicación para brindar un mejor servicio a los diferentes Centros Gerontológicos.

- Realizar seminarios de capacitación para el personal de la institución, con el fin de que se desarrollen profesionalmente y brinden un mejor servicio.
- Delegar a cada profesional un centro gerontológico, para que genere una atención personalizada, de esta forma, se pretende responder de forma inmediata a las necesidades de cada centro.
- Implementar una página web, donde incluya cada uno de los planes, programas e información general de la Fundación, con el fin de que todos tengan acceso a la misma, y se mantengan al tanto de los diferentes servicios que brinda la Fundación.
- Plantear a la Fundación la necesidad de contratar personal médico y una persona con conocimientos en comunicación organizacional para que lleve de forma correcta la comunicación interna y externa de la organización, así también optar por médicos especializados en geriatría y gerontología para brindar un servicio especializado.

2. Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la atención de los servicios que requieren los adultos mayores.

- Realizar seminarios y talleres que enfatizan la importancia de los cuidados y la prevención en salud que requieren los adultos mayores.

- Plantear la necesidad de dotar de equipos médicos con tecnología moderna a los centros gerontológicos para que realicen los diagnósticos adecuados a los adultos mayores que utilizan los servicios de las mismas.
- Realizar charlas de gerontología social a los adultos mayores para lograr una buena adaptación en el medio que se desenvuelven en esta etapa de la vida.
- Desarrollo de investigaciones en el campo gerontológico y geriátrico con el objeto de conocer la situación actual en que viven los adultos mayores, y así desarrollar proyectos que mejoren la calidad de los servicios y la atención integral.

3. Mejorar la imagen externa que proyecta la Fundación SEVTA.

- Aplicar el manual de identidad visual corporativa en todas las reproducciones ya sea publicándose para el público externo o interno de la Fundación con el fin de manejar las normas y guías del mismo.
- Elaborar material audio visual sobre los servicios que ofrece la Fundación y proyectarlos en cada una de sus actividades.

4. Determinar las estrategias que se deben usar para el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación SEVTA.

- Realizar campañas de promoción a través de conferencias y talleres en los diferentes centros gerontológicos, donde se de a conocer los servicios de la Fundación.
- Establecer un plan de medios para dar a conocer la Fundación a su público objetivo y a su vez poder llegar a un mercado más amplio, a través de publicidad en diversas revistas, radios, canales de televisión y periódicos.
- Auspiciar eventos sociales en beneficio de los adultos mayores donde se promocióne el nombre de la Fundación.

Tabla N° 7 Matriz de Indicadores

Situación actual Indicadores	Meta	Objetivo	Medios o formas de comunicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación	Indicadores de impacto
1. El 65% de los adultos mayores asisten a centros gerontológicos.	Promocionar en un 90% los planes y programas de la Fundación en los centros gerontológicos a través de estrategias de comunicación.	Brindar servicios especializado a los centros gerontológicos.	1.1 Realizar seminarios de capacitación para el personal de la institución.	Profesionales que brinden un mejor servicio capacitados.	Contratación de profesionales capacitados en las áreas de geriatría y gerontología.	Evaluación de los profesionales capacitados.
			1.2 Delegar a cada profesional un centro gerontológico, para generar una atención personalizada.	Respuesta inmediata a las necesidades de cada centro gerontológico.	Reuniones semanales con la Presidenta de la Fundación para asignar tareas y a que centros gerontológicos va a acudir.	Evaluación de las reuniones mediante cuadros de resultados.
			1.3 Implementar una página Web, donde incluya cada uno de los planes, programas e información general de la Fundación.	La Fundación difunde sus servicios a través de herramientas tecnológicas.	Contratación de profesionales especializados en sistemas para implementar la página web.	Medición de la satisfacción de los usuarios a través de encuestas.
			1.4 Plantear a la Fundación la necesidad de contratar personal médico y una persona con conocimientos en comunicación organizacional.	La comunicación interna y externa de la Fundación se la maneja de forma correcta y a su vez hay un servicio especializado por parte de los profesionales médicos.	Hojas de vida por parte de los posibles candidatos, pruebas psicológicas y entrevistas personales.	Análisis del perfil óptimo para el cargo.
2. El 35% de los adultos mayores califican a los servicios de la Fundación como muy buenos.	Elevar al 75% la calificación a los servicios de la Fundación SEVTA de los adultos mayores.	Mejorar e implementar servicios por parte de la Fundación SEVTA	2.1 Realizar seminarios y talleres para la prevención en salud que requieren los adultos mayores.	Profesionales altamente capacitados realizan una atención personalizada.	Contratación de profesionales en salud para atender a los diferentes problemas que acusen los adultos mayores.	Nivel de satisfacción por parte de los participantes.
			2.2 Plantear la necesidad de dotar de equipos médicos con tecnología moderna a los centros gerontológicos	Servicios de calidad equipados tecnológicamente.	Adquirir equipos médicos altamente tecnológicos.	Evaluar los resultados.

			2.3 Realizar charlas de gerontología social a los adultos mayores	Se logra una buena adaptación en el medio que se desenvuelven.	Contratación de un profesional en geriatría.	Informe del nivel de satisfacción de los participantes.
			2.4 Desarrollo de investigaciones en el campo gerontológico y geriátrico	Conocemos la situación actual en que viven los adultos mayores.	Implementar proyectos de mejora.	Evaluación y fiscalización de los proyectos.
3. El 70% de los adultos mayores encuestada no conocen la Fundación SEVTA	Promocionar en un 90% la imagen corporativa de la Fundación para consolidar su identidad hacia los adultos mayores	Mejorar la imagen externa de la Fundación	3.1 Aplicar el manual de identidad visual corporativa en todas las reproducciones ya sea publicándose para el público externo o interno de la Fundación.	Manejamos una correcta identidad corporativa para tener un correcto uso de las normas y guías del manual.	Coordinar con el encargado de comunicación el correcto uso del manual de identidad visual.	Resultado del buen manejo de identidad corporativa.
			3.2 Elaborar material audio visual sobre los servicios que ofrece la Fundación y proyectarlos en cada una de sus actividades.	La Fundación presenta herramientas audio visuales novedosas para promocionar se.	Coordinar con el encargado de comunicación la elaboración del material audio visual.	Encuestas a los usuarios de los servicios que ofrece la fundación.
4. El 35% de los adultos mayores encuestados considera que el medio más popular para promocionar a la Fundación SEVTA es la televisión.	Aumentar la popularidad de la Fundación SEVTA en un 80% a través de estrategias comunicacionales	Posicionar la Fundación SEVTA en el mercado.	4.1 Realizar campañas de promoción a través de conferencias y talleres en los diferentes centros gerontológicos.	Se profundiza el conocimiento de la Fundación SEVTA en los diferentes centros.	Listado de centros gerontológicos donde se va a dictar los seminarios y talleres. Profesionales altamente capacitados.	Confirmación de centros gerontológicos que estén interesados en requerir los servicios de la Fundación.
			4.2 Establecer un plan de medios a través de publicidad en diversas revistas, radios, canales de televisión y periódicos.	El público objetivo tiene en mente a la Fundación SEVTA como primera opción.	Realizar canje publicitario a través de diagnósticos médicos gratuitos para los gerentes de los medios.	Informe del nivel de satisfacción de los participantes.
			4.3 Auspiciar eventos sociales en beneficio de los adultos mayores donde se promoció el nombre de la Fundación.	Fundación SEVTA se posiciona en su público objetivo.	Cronograma de eventos que realicen en el período de un año.	Número de organizaciones de adultos mayores que se contactaron con la Fundación a través de la publicidad.

Tabla N° 8 Matriz de Acciones para el Plan Estratégico de Comunicación Externa

ACCIÓN	IMPACTO	REQUERIMIENTOS
Realizar seminarios de capacitación para el personal de la institución.	Personal Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un cronograma de seminarios. 2. Investigar seminarios y capacitaciones que ofrezcan un alto grado de conocimientos en el área de salud. 3. Cotizar presupuestos de seminarios.
Implementar una página web, donde incluya cada uno de los planes, programas e información general de la Fundación.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar con el Directos ejecutivo de la Fundación el requerimiento inmediato de la implementación de la página web. 2. Cotizar presupuesto de las diferentes empresas especializadas en informática. 3. Dar a conocer la página web de la Fundación a través de correos electrónicos y llamadas.
Realizar seminarios y talleres que enfatizen la importancia de los cuidados y la prevención en salud que requieren los adultos mayores.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un cronograma donde conste las fechas de los talleres y el lugar. 2. Organización de las actividades y temas a tratar por parte del encargo de Comunicación. 3. Realizar un sondeo de opinión en los diferentes centros gerontológicos sobre las enfermedades más comunes que presentan los adultos mayores.
Realizar charlas de gerontología social a los adultos mayores.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plantear la necesidad de asistir a charlas gerontológicas con el fin de que los adultos mayores logren una buena adaptación en el medio que se desenvuelven. 2. Cotizar presupuesto por del lugar, el coffe break y el transporte. 3. Confirmación del lugar y fecha asignada para la charla.
Desarrollo de investigaciones en el campo gerontológico y geriátrico.	Público Interno y Externo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de proyectos con los resultados de las investigaciones con el fin de mejorar la calidad de vida los adultos mayores. 2. Cronograma de las investigaciones y proyectos a realizarse. 3. Evaluación y fiscalización de los proyectos.
Aplicar el manual de identidad visual corporativa en todas las reproducciones ya sea publicándose para el público externo o interno de la Fundación.	Público Interno y Externo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar el manual de identidad visual en los elementos de identidad de la Fundación. 2. Evaluar la acogida del manual dentro y fuera de la Fundación. 3. Confirmación del presupuesto para mantener el manual de identidad visual impreso o en versión digital.

Elaborar material audio visual sobre los servicios que ofrece la Fundación y proyectarlos en cada una de sus actividades.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación con el encargado de comunicación. 2. Aprobación de los diseños del material audio visual por parte de los directivos de la Fundación.
Realizar campañas de promoción a través de conferencias y talleres en los diferentes centros gerontológicos.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar listado de los centros gerontológicos que van a formar parte de las campañas. 2. Elaborar un cronograma de las campañas promocionales que se van a realizar en el periodo de un año. 3. Confirmación de los centros gerontológicos.
Establecer un plan de medios a través de publicidad en diversas revistas, radios, canales de televisión y periódicos.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar cronograma de pauta en revistas, periódicos, radios y canales de televisión. 2. Elaborar información que va a ser publicada en los diferentes medios de comunicación. 3. Realizar canje publicitario a través de diagnósticos médicos gratuitos para los gerentes de los medios.
Auspiciar eventos sociales en beneficio de los adultos mayores donde se promocióne el nombre de la Fundación.	Público Objetivo Fundación SEVTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cronograma de eventos sociales a realizarse durante todo el año. 2. Adquirir material promocional para eventos tales como: banners, esferográficos, camisetas, gorras, llaveros y cruzacalles.

3.1.5 PRESUPUESTO

Tabla N° 9 Presupuesto Fundación SEVTA

Actividades	Fuente de Financiamiento (USD)			Presupuesto Total (USD)	% ejecución de la actividad con respecto al total	Responsable
	Presupuesto Anual de Gastos					
	I CUATRIMESTRE	II CUATRIMESTRE	III CUATRIMESTRE			
Capacitación para el personal de la Fundación (3 veces al año)	800,00	800,00	800,00	2.400,00	100%	Fundación SEVTA
Organización de seminarios y charlas para los adultos mayores (3 veces al año)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00	100%	Fundación SEVTA
Talleres y conferencias para promocionar los servicios de la Fundación (4 veces al año)	400,00	400,00	400,00	1.200,00	100%	Fundación SEVTA
Investigaciones (2 anuales)		1.500,00	1.500,00	3.000,00	100%	Fundación SEVTA
Elaboración y coordinación de proyectos	1.000,00		1.000,00	2.000,00	100%	Fundación SEVTA
Dotación de Equipos	8.000,00			8.000,00	100%	Fundación SEVTA
Material promocional						
· Banners 270	50,00	50,00	50,00	150,00	100%	Fundación SEVTA
· Pancartas (tamano 2.40 *32 cm)	40,00		40,00	80,00	100%	Fundación SEVTA
· Esferos, gorras, llaveros, camisetas	600,00		600,00	1.200,00	100%	Fundación SEVTA
· Cruzacalles		100,00		100,00	100%	Fundación SEVTA
Plan de Medios (en caso de no realizar canje publicitario)						
Pautaje en radio Colón (2 veces al año, horario diurno)	250,00		250,00	500,00	100%	Fundación SEVTA
Dinners (1 vez al año, ubicación contraportada, full color)		1.300,00		1.300,00	100%	Fundación SEVTA
Pautaje en canal Telesucesos (2 veces al año)	600,00		600,00	1.200,00	100%	Fundación SEVTA
Periódico EL Comercio (1/4 de página, lado derecho, full color)	600,00		600,00	1.200,00	100%	Fundación SEVTA
Periódico Metro Hoy (1/4 de pagina, lado derecho, full color)	150,00	150,00		300,00	100%	Fundación SEVTA
				26.230,00		

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La mayoría de autores afirma que la comunicación organizacional es de gran importancia para el éxito empresarial. Promueve la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional; la comunicación dentro de la empresa debe ser la fuerza y la esencia dominante en la empresa.

- Es vital que las empresas medianas y grandes tengan un departamento de comunicación, o en su caso, elaborar un plan de comunicación que maneja estrategias de comunicación para desarrollar y posicionar a la empresa en un nivel más alto.

- En el ámbito Gerontológico y Geriátrico de nuestra sociedad, las barreras de entrada para nuevas Fundaciones son sumamente altas ya que no existe los suficientes profesionales en estas dos ramas de la medicina, los cuales brinden el soporte necesario para el mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores, aparte del exhaustivo control y el alto grado de dificultad que actualmente existe por parte del Gobierno central del Ecuador con respecto a la conformación de Fundaciones de cualquier índole o fin es otra barrera alta que se deberá subsanar.

- La rivalidad en este sector institucional se podría decir que es baja ya que al ser organizaciones sin fines de lucro más bien existe un ambiente de cooperación entre fundaciones con una comunicación transparente, por lo general, exceptuando casos los cuales salgan de este contexto.

- La negociación entre proveedores son siempre de una forma clara, ya que todas las empresas mantienen responsabilidades sociales para con la comunidad y es obligación moral, aparte de su misma política de ayudar y brindar las garantías necesarias para el

desarrollo de los proyectos comunitarios sociales. La negociación entre clientes en este caso es la base general del posicionamiento de Fundación SEVTA generando así el desarrollo de nuevas ideas, ya que el grupo objetivo prácticamente no tiene a dónde acudir.

- El avance de la tecnología en relación a programas de software y diseños de páginas web más atractivas obliga a las fundaciones a implementarlas y actualizarlas para ser más competitivas en el mercado.
- Es necesario realizar un diagnóstico de comunicación y planificación de comunicación interna en las empresas, con el objetivo de mejorar el ambiente laboral, de esta forma, se eliminan los rumores, malos entendidos entre el personal. Con la rectificación de estos se puede construir un ambiente laboral que trabaje en equipo para el desarrollo de la empresa.
- La comunicación externa dentro de la Fundación SEVTA ha mantenido un buen manejo, por la relación personal que ha tenido la Presidenta de la fundación con su público objetivo, la calidad de información y la credibilidad de los servicios. Sin embargo estos servicios deben ser proyectados por cada uno de los profesionales de la fundación, con el fin de que respondan con los requerimientos de los centros gerontológicos de una forma más rápida y eficiente.
- La imagen corporativa es muy importante para una organización. Se debe respetar sus diferentes aplicaciones, para de esta forma logre mantener un orden en la imagen externa e interna de la fundación. De igual forma, los empleados deben cuidar su apariencia personal, ya que ellos son el reflejo de la institución.
- El posicionamiento de la Fundación SEVTA es relativamente buena, aún si no habían trabajado con la fundación, habían escuchado su nombre. Sin embargo, la promoción de la fundación no se debe descuidar ya que la competencia puede aprovechar cualquier falencia por parte de la misma.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable que la Fundación SEVTA lleva a cabo este plan de comunicación externa para la ejecución de todos sus proyectos, ya que es una guía indispensable para manejar correctamente la cultura organizacional y la imagen externa de la empresa.
- Es necesario que la fundación ejecute el plan de medios para promocionar sus servicios y mantener su posicionamiento. La baja amenaza de nuevos competidores es una oportunidad para que la fundación se consoliden en el mercado.
- En un futuro, se debe tener en cuenta la creación de un departamento de comunicación para el buen desarrollo de la fundación. Por el momento, es necesario que el encargado de comunicación, contrate a una persona con conocimientos en comunicación organizacional, para que supervise todos los aspectos en esta área.
- De igual forma, es importante que la Fundación SEVTA ejecute el plan de comunicación externa, para corregir sus errores y proyectar servicios de calidad, como atención personalizada y respuesta inmediata a las necesidades de los centros gerontológicos. De esta forma, tendrán una ventaja competitiva y reflejarán sus buenos servicios.
- Realizar seminarios y talleres que enfatizen la importancia de los cuidados y la prevención en salud que requieren los adultos mayores, plantear la necesidad de dotar de equipos médicos con tecnología moderna a los centros gerontológicos para que realicen los diagnósticos adecuados a los adultos mayores que utilizan los servicios de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Blay, Lacasa, S, Gestión de la Comunicación empresarial, España, Ediciones Gestión, 2004.
- Álvarez, Tomás, Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Barcelona, Paidós, 1997.
- Cathelat, Bernard, y Cadet, André, La Publicidad del instrumento económico a la institución social, Barcelona, España, Hispano Europea.
- Costa, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios, España, Ediciones de las Ciencia Sociales, 1995.
- Costa, Joan, La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión, Barcelona, Paidós, 2001.
- Del Pozo Lite, Marisa, Cultura empresarial y comunicación interna, Madrid, Editorial Fragua, 1997.
- De Manuel Dasí, Fernando y Martínez-Villanova, Rafael, Comunicación y negociación comercial, Tercera edición, Madrid, ESIC Editorial, 2000.
- Fundación Patronato Municipal San José, Sesenta y Piquito, Quito, Ediecuatorial.
- Kotler Philip, Roberto Eduardo, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993.
- Kotler Philip, y otros, Marketing 10a Edición, Madrid, Pearson Prentice Hall, 2005.
- Losada Díaz, José Carlos, Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Ariel, 2004.
- Ribeiro, Lair; La Comunicación Eficaz, Barcelona, España, Editorial Urano, 1996.
- Van Riel, C., Comunicación Corporativa, Madrid, Prentice Hall, 1997.
- Villafañe, Justo, Imagen Positiva, Pirámide, 1993.

Internet

- Tacaronte, Arturo, Importancia de la comunicación en las organizaciones, Internet: [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com), Acceso: 2009-02-11.
- Kreps, Gary, Comunicación Organizacional, Internet: www.Gestiopolis.com, Acceso: 2011-02-11.
- Chandler, A., Estrategias de Comunicación, Internet: <http://www.definición.org/estrategia>, Acceso: 2010-04-14.
- Wikipedia, Análisis PEST, Internet: www.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST, Acceso: 2010-11-22.
- Porter, Michael, Modelo de la cinco fuerzas competitivas de Porter, Internet: [www.http://sercompetitivos.com/Blog/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter/](http://www.sercompetitivos.com/Blog/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter/), Acceso: 2011-05-23.
- INEC, Población adulto mayor, Internet: <http://www.inecinec.gov.ec/>, Acceso: 2010-07-11.
- Asamblea Nacional, La Constitución, Internet: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitución-2008.pdf, Acceso: 2010-11-19.
- Lara, Pedro, Justificación de donativos preocupa a fundaciones, Internet: www.eluniverso.com/justificacion-donativos-preocupa-fundaciones.html, Acceso: 2011-02-05.
- Colla, Gisella, Secretaria de Pueblos depura lista de Fundaciones, Internet: www.eluniverso.com/secretaria-pueblos-depura-lista-fundaciones.html, Acceso: 2011-02-05.

Fuentes de Información

- Entrevistas a profundidad a la Doctora Fabiola Argüello, Presidenta de la Fundación SEVTA.
- Dra. Fabiola Argüello: Análisis de la situación actual de los adultos mayores de la ciudad de Quito, Investigación de gerontología comunitaria de la Fundación SEVTA.

ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN DE MERCADO FUNDACIÓN SEVTA

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

General:

Determinar las características de las entidades de apoyo a adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito y el nivel de conocimiento de la Fundación SEVTA y sus servicios por parte de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de conocimiento de las personas sobre entidades de apoyo a los adultos mayores.
- Determinar el grado de aceptación y credibilidad de las personas en estas entidades.
- Determinar la preferencia de la localización de los diferentes centros de cuidado al Adulto Mayor.
- Determinar la preferencia acerca de la infraestructura de los centros de cuidado al Adulto Mayor.
- Conocer qué cantidad estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrecen los centros de cuidado al Adulto Mayor.
- Conocer los centros de atención al adulto mayor mas frecuentados.
- Determinar el grado de posicionamiento de la Fundación SEVTA.
- Determinar el interés de los adultos mayores en los servicios de la Fundación SEVTA.
- Determinar el grado de atención preventiva en las diferentes entidades frecuentadas por los adultos mayores.
- Determinar el grado de necesidades de atención médica de los adultos mayores.
- Determinar cuáles son los medios comunicacionales más usados por los adultos mayores.
- Determinar la calidad de los servicios de la Fundación SEVTA.

A. 1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO DE LOS ADULTOS MAYORES

La población de estudio para determinar el nivel de conocimiento de la Fundación SEVTA y sus servicios, está constituida por los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que aportarán los datos necesarios para conocer si el manejo de la comunicación externa es el adecuado, sus necesidades de información, sobre los servicios y mediante qué medios consideran ellos, son los más apropiados para enterarse de los servicios que presta la Fundación SEVTA.

A.1.1 TÉCNICAS DE MUESTREO

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Elementos: Adultos Mayores

Unidades de Muestreo: Un adulto mayor

Alcance: el alcance del presente estudio es el Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo: Período comprendido: semana del 19 al 24 de julio del 2010.

A.1.2 IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

En total la población estudiada será de 90.628 adultos mayores,³⁸ los datos arrojados por la encuesta servirán para medir la calidad de servicio que se brinda en los centros de cuidado a los adultos mayores, así como la percepción del servicio prestado por la Fundación SEVTA. De esta manera la Fundación podrá implementar estrategias comunicacionales que incidan en el mejoramiento de la calidad de vida de los adultos/as mayores.

³⁸ INEC, Población adulto mayor, Internet: www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId, Acceso:2010-07-11.

A.2.DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{p * q}{(e^2 / z^2) + (p * q / N)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes:

p = 0,5 (cuando no se conoce la probabilidad de éxito)

q = 0,5 (cuando no se conoce la probabilidad de fracaso)

e = 6% (dato)

Nivel de confianza = 90% (dato)

z = 1.645

N = 90.628

Entonces el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{p * q}{(e^2 / z^2) + (p * q / N)}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5}{(0,06^2 / 1,88^2) + (0,5 * 0,5 / 90.628)}$$

$$n = 187,52 \cong 187$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población con un nivel de confianza del 90% y un margen de error admisible del 6% será de 187 encuestas.

A.3. SELECCIÓN DE UN PROCEDIMIENTO MUESTRAL

Una vez calculado el tamaño de la muestra, el siguiente paso será la selección de un procedimiento muestral que sea el más adecuado para alcanzar los resultados más exactos posibles de la investigación. Como no se dispone de una lista de los adultos mayores que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito se realizará una selección no aleatoria.

A.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar las encuestas, debido a que el muestreo no puede ser aleatorio, se procederá a aplicarlas en diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito, entre ellos se destacan los siguientes:

- Federación de la Tercera Edad
- Hogar “Corazón de María”
- Centro del Día de Calderón
- IEES- Asociación de Jubilados
- Fundación “Abuelitos de la Calle”
- Centro Comercial Quicentro
- Hospital Geriátrico
- Plaza Grande – Centro de la ciudad
- Barrio La Carolina
- Hospital Eugenio Espejo
- Hogar “Plenitud”

A.4.1.1 Necesidades y Fuentes de Información Encuesta adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Determinar el grado de conocimiento de las personas sobre entidades de apoyo a los adultos mayores.	Segmentación de entidades Gerontológicas	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar el grado de aceptación y credibilidad de las personas en estas entidades.	Posicionamiento de las entidades gerontológicas	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito Segunda
Determinar la preferencia de la localización de los diferentes centros de cuidado al Adulto Mayor.	Criterio sobre la preferencia de ubicación del centro de cuidado del Adulto Mayor	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar la preferencia acerca de la infraestructura de los centros de cuidado al Adulto Mayor.	Criterio sobre la infraestructura del centro de cuidado del Adulto Mayor	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Conocer qué cantidad estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrecen los centros de cuidado al Adulto Mayor.	Criterio sobre el precio de los servicios que ofrece el centro de cuidado del Adulto Mayor	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Conocer los centros de atención al adulto mayor más frecuentados.	Posicionamiento de los centros gerontológicos.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar el grado de posicionamiento de la fundación	Posicionamiento de la Fundación SEVTA	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del

SEVTA.				Distrito Metropolitano de Quito
Determinar el interés de los adultos mayores en los servicios de la Fundación SEVTA	Nivel de satisfacción de los adultos mayores con respecto a los servicios brindados	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar el grado de atención preventiva en las diferentes entidades frecuentadas por los adultos mayores.	Grado de posicionamiento de las entidades gerontológicas en cuanto a la atención preventiva.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar el grado de necesidades de atención médica de los adultos mayores.	Necesidades de los adultos mayores en cuanto a la atención médica	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar cuáles son los medios comunicacionales más usados por los adultos mayores.	Medios más idóneos utilizados por los adultos mayores para conocer sus servicios.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito
Determinar la calidad de los servicios de la Fundación SEVTA.	Satisfacción de los adultos mayores en cuanto al servicio y a la atención prestada.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito

A.4.1.2 CUESTIONARIO

Necesidades de Información	Contenido de la pregunta	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Segmentación de entidades gerontológicas	Definir estratos de la encuesta	Se Pregunta dicotómica.	<p>¿Usted conoce alguna Fundación que se dedique al cuidado del adulto mayor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Primera
Posicionamiento de las entidades gerontológicas	Posicionamiento de los centros gerontológicos	Selección Múltiple	<p>¿Usted ha asistido o asiste a un Centro de Cuidado al Adulto Mayor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si (POR FAVOR, PASE A LA PREGUNTA 6) • No (POR FAVOR, CONTINUE EN LA SIGUIENTE PREGUNTA) 	Segunda
Criterio sobre la ubicación del centro de cuidado del Adulto Mayor	Criterio sobre la ubicación del centro de cuidado del Adulto Mayor	Selección Múltiple	<p>¿Si usted contratara los servicios de un Centro de Cuidado al Adulto Mayor, Dónde le gustaría que fuera la ubicación del Centro de cuidado al Adulto Mayor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur • Centro • Norte • Valle de los Chillos • Valle de Tumbaco • Otro. Especifique 	Tercera
Criterio sobre la infraestructura del centro de cuidado del Adulto Mayor	Criterio sobre la ubicación del centro de cuidado del Adulto Mayor	Selección Múltiple	<p>¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura del Centro de cuidado al Adulto Mayor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edificio • Campo Abierto • Villa • Hospital • Otro. Especifique 	Cuarta

<p> Criterio sobre el precio de los servicios que ofrece el centro de cuidado del Adulto Mayor </p>	<p> Criterio sobre el precio de los servicios que ofrece el centro de cuidado del Adulto Mayor </p>	<p> Selección Múltiple </p>	<p> ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de los centros de cuidado al Adulto Mayor? </p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 100 • 100-300 • 301-500 • 501-700 • 701-900 • Más de 900 	<p> Quinta </p>
<p> Posicionamiento de los centros gerontológicos </p>	<p> Posicionamiento de los centros gerontológicos </p>	<p> Selección Múltiple </p>	<p> ¿Por lo general a que Centro de Atención al Adulto Mayor asiste usted? </p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospital Geriátrico • Fundación “Abuelitos de la Calle” • Hogar “Corazón de María” • Hogar “Plenitud” • Otro. Especifique 	<p> Sexta </p>
<p> Posicionamiento de la Fundación SEVTA </p>	<p> Posicionamiento de la Fundación SEVTA </p>	<p> Pregunta dicotómica. </p>	<p> ¿Usted ha escuchado hablar acerca de la Fundación SEVTA? </p> <ul style="list-style-type: none"> • Si (POR FAVOR, CONTINUE EN LA SIGUIENTE PREGUNTA) • No (POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA 10) 	<p> Séptima </p>
<p> Satisfacción de los adultos mayores en cuanto al servicio y a la atención prestada. </p>	<p> Eficacia de los servicios que ofrece la Fundación. </p>	<p> Selección Múltiple </p>	<p> ¿Si usted ha recibido servicios por parte de la Fundación SEVTA como los calificaría? </p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Muy buenos • Buenos • Regulares • Malos • Nunca los he recibido 	<p> Octava </p>
<p> Grado de posicionamiento de las entidades gerontológicas en cuanto a la atención preventiva. </p>	<p> Eficacia de los servicios de las entidades gerontológicas. </p>	<p> Pregunta dicotómica. </p>	<p> ¿En el Centro de Atención del Adulto Mayor que usted vive o asiste le realizan controles preventivos de salud : </p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p> Novena </p>

Nivel de satisfacción de los adultos mayores con respecto a los servicios brindados	Posicionamiento de los centros gerontológicos	Pregunta dicotómica.	<p>¿Le interesaría conocer los servicios que presta la Fundación SEVTA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Décima
Necesidades de los adultos mayores en cuanto a la atención médica	Eficacia de la atención médica.	Selección Múltiple	<p>¿Cuál de los siguientes controles médicos que ofrece la Fundación SEVTA le gustaría recibir en el Centro de Atención del Adulto Mayor al que usted asiste o vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presión Arterial • Control de Peso • Control Auditivo • Control Visual • Exámenes de Laboratorio • Control Odontológico 	Décimo Primera
Medios más idóneos utilizados por los adultos mayores para conocer sus servicios.	Medios de Comunicación efectivos.	Selección Múltiple	<p>¿Por qué medio le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Fundación SEVTA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Prensa • Flyers • Otro. Especifique 	Décimo Segunda

ANEXO 2

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene el propósito de aportar datos, para determinar el nivel de conocimiento de la Fundación SEVTA y sus servicios por parte de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito. Los datos recolectados aportarán para el diseño de un plan estratégico de comunicación externa para posesionar la Fundación SEVTA, dentro de su mercado objetivo.

Por favor responda a cada pregunta con la mayor sinceridad:

1. ¿Usted conoce alguna Fundación que se dedique al cuidado del adulto mayor?

- Si**
- No**

2. ¿Usted ha asistido o asiste a un Centro de Cuidado al Adulto Mayor?

- SI (POR FAVOR, PASE A LA PREGUNTA 6)**
- NO (POR FAVOR, CONTINUE EN LA SIGUIENTE PREGUNTA)**

3. ¿Si usted contratara los servicios de un Centro de Cuidado al Adulto Mayor, dónde le gustaría que fuera la ubicación del Centro de cuidado al Adulto Mayor?

- Sur**
- Centro**
- Norte**
- Valle de los Chillos**
- Valle de Tumbaco**
- Otro. Especifique _____**

4. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura del Centro de cuidado al Adulto Mayor?

- Edificio**
- Campo Abierto**
- Villa**
- Hospital**
- Otro. Especifique _____**

5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de los centros de cuidado al Adulto Mayor?

- Menos de 100
- 100-300
- 301-500
- 501-700
- 701-900
- Más de 900

6. ¿Por lo general a que Centro de Atención al Adulto Mayor asiste usted?

- Hospital Geriátrico
- Fundación “Abuelitos de la Calle”
- Hogar “Corazón de María”
- Hogar “Plenitud”
- Otro. Especifique _____

7. ¿Usted ha escuchado hablar acerca de la Fundación SEVTA?

- Si (POR FAVOR, CONTINUE EN LA SIGUIENTE PREGUNTA)
- No (POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA 10)

8. ¿Si usted ha recibido servicios por parte de la Fundación SEVTA como los calificaría?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Nunca los he recibido

9. En el Centro de Atención del Adulto Mayor que usted vive o asiste le realizan controles preventivos de salud :

- Si
- No

10. ¿Le interesaría conocer los servicios que presta la Fundación SEVTA?

- Si
- No

11. ¿Cuál de los siguientes controles médicos que ofrece la Fundación SEVTA le gustaría recibir en el Centro de Atención del Adulto Mayor al que usted asiste o vive?

- Presión Arterial
- Control de Peso
- Control Auditivo
- Control Visual
- Exámenes de Laboratorio
- Control Odontológico

12 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Fundación SEVTA?

- **Internet**
- **Televisión**
- **Radio**
- **Prensa**
- **Flyers**
- **Otros**
- **Especifique** _____

Edad:

- () **65 - 69**
- () **70- 74**
- () **75- 79**
- () **80 – 84**
- () **85 o más**

Género:

- () **Femenino**
- () **Masculino**

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!