



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Autores:

Katherine Denisse Albán López

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

katherine_392@hotmail.com

Asistente de Gerencia – Fertisa S.A.

Ericka Carolina Bollorino Villamar

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

eylinbv_2990@hotmail.com

Asistente Jurídica - Worldlex

José Víctor Hugo Arrobo Reyes

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

jvarrobo@ulvr.edu.ec

Economista, MSC Docente Principal

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katherine Denisse Albán López, Ericka Carolina Bollorino Villamar y José Víctor Hugo Arrobo Reyes (2019): "Social media para generar ingresos al centro recreativo del día, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/social-media-ingresos.html>

RESUMEN: El Centro Recreativo Del Día ubicado en la ciudad de Guayaquil, fundado desde hace 3 años brinda servicios dirigido a los adultos mayores que buscan hacer actividades de recreación en sus ratos libres con personas de la misma edad permitiendo mantener la salud física y mental de los usuarios.

Sin embargo, no ha tenido la acogida necesaria de usuarios por la ausencia de promoción, publicidad y poca inversión impidiendo tener una comunicación directa con el mercado potencial impidiendo que el público sepa que no solo el lugar es donde se asilan sus familiares sino también un centro recreativo para adultos mayores en donde sus seres queridos pasarán momentos agradables, libres del aburrimiento y rutina, logrando que ellos se sientan más felices durante su estancia en el mismo.

Se debe anotar que el centro recreativo vive inmerso en el marketing tradicional y no se explota la comunicación en medios digitales, para lo cual se ha tomado como referencia una investigación de campo donde nos permite conocer factores internos y externos según las preferencias, percepciones del servicio actual para luego de un análisis planteamos estrategia de social media que nos permite llegar al grupo objetivo y dar a conocer nuestra calidad del servicio. Finalmente, con un análisis financiero se detallan los ingresos en cuanto a ventas del

servicio además de los ingresos al incrementar nuestros números de usuarios demostrando que es un proyecto rentable y viable en el mercado.

ABSTRACT: The Recreational Center of the Day located in the city of Guayaquil, founded since 3 years, services aimed at older adults who seek recreation in their spare time with people in the same way to maintain the physical and mental health of users.

However, I have not had the opportunity to take into account the users because of the lack of promotion, publicity and little investment having direct communication with the potential market, preventing the public from being alone in the place where it is also found. in their families but also in a Recreational Center for seniors where their loved ones spend pleasant moments, free of boredom and routine, making them happier during their stay in it.

It must be taken into account that the recreational center lives in traditional marketing and does not exploit communication in digital media, for which it has been taken as a reference in a field investigation where we have knowledge of internal and external factors according to preferences, perceptions of the current service and then an analysis we propose a social network strategy that allows us to reach the target group and make known our quality of service. Finally, a financial analysis details the revenues in terms of sales of the service, in addition to the revenues to increase the number of users demonstrating that it is a profitable and viable project in the market.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Tradicional – Medios Digitales – Investigación De Campo – Ventas – Usuarios - Estrategias.

KEY WORDS:

Traditional Marketing – digital media – field research – sales – users - strategies.

INTRODUCCIÓN.

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

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

Las personas dentro del mercado actual buscan mejorar el estilo de vida, es especial los adultos mayores que han sido desatendidos y abandonados, sintiéndose improductivos por lo que es necesario brindar espacios que incentive a realizar actividades recreativas como baile, manualidades, pintura, paseos, todo ello con el objetivo de mejorar su estado físico como el anímico para así poder tratar disminuir la aparición temprana enfermedades que son propias de la edad. .

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

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

La estructura de este trabajo se realizó en cuatro capítulos:

En el capítulo I, se contrasta la situación actual en la cual ayuda a identificar las falencias para las cuales se deberá mejorar a través el uso del marketing incrementando los ingresos del Centro Recreativo Del Día.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias adecuadas al punto de investigación y que reúnan el desarrollo de una propuesta sólida.

En el capítulo III, se establecen los métodos de investigación que rige principalmente a través de los instrumentos de encuesta, entrevista y el uso de recursos y técnicas que permitirá el análisis de los resultados.

En el Capítulo IV, se muestra la propuesta a través de la aplicación del social media con la finalidad de incrementar los ingresos, previo al análisis desde el enfoque del negocio a nivel de Fuerzas Competitivas y DAFO.

DESARROLLO:

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual del centro recreativo del día con respecto a sus condiciones para brindar sus servicios?

¿Cuáles son las preferencias del mercado de clientes potenciales y actuales que influyen en la adquisición de servicios recreativos para adultos mayores?

¿Qué plataformas pueden propiciar la comunicación bilateral y distribución de contenidos para la audiencia?

3. OBJETIVO GENERAL

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

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación actual del Centro Recreativo Del Día para conocer en qué condiciones se brinda su servicio, identificando ventajas y desventajas.

Realizar una investigación de mercado a los clientes potenciales y actuales para que se determine cuáles son las preferencias que influyen en la adquisición de servicios recreativos para adultos mayores.

Determinar plataformas que propicien la comunicación bilateral y distribución de contenido para la audiencia.

5. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los limitantes que se pueden presentar en la investigación es el escaso contenido referente al tema de social media, teniendo en cuenta que la mayor parte de información bibliográfica se encuentra en Inglés, con respecto a la implementación de esta estrategia.

Existe la probabilidad de dificultad al momento de la puesta en marcha de la técnica de la encuesta, ya que parte del grupo objetivo investigado en ocasiones no contarán con disponibilidad de tiempo y su apertura a la contestación de las preguntas será limitada, por ende más adelante cuando se realice la tabulación de los datos otra limitante será la veracidad de los mismos y no se podrá tener un análisis real de los resultados.

Otra limitación que se tendría durante esta investigación, es la falta de apertura en la cooperación del Centro al no poder proporcionar la información necesaria como puede ser: histórico de ventas, nivel de ingresos, número de clientes, entre otros; ya que son muy estrictos en cuanto a la divulgación de datos a personas ajenas a la institución y esto puede generar atrasos en la planeación programada.

6. REFERENTES TEÓRICOS

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

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

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

Las empresas están considerando de vital importancia la incorporación estrategias en medios digitales para ayudar a alcanzar los diferentes objetivos, la unificación de la tecnología está permitiendo modernizar las diferentes estructuras organizaciones y realizar negocios en el menor tiempo posibles. Las herramientas no tradicionales están contribuyendo a mejorar la interacción con los consumidores, clientes y proveedores, buscando no solo conocer sus deseos sino ver con exactitud cuáles son sus requerimientos, preferencias y necesidades.

“Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas” (Rojas & Redondo, 2013, p. 11). Ha sido necesario aplicar como herramienta la implementación de redes sociales porque de

esta forma podrá llegar a nuestros usuarios potenciales y actuales de forma fácil solo al visitar nuestras páginas, podrá estar informado de nuestro servicio creando una presencia en los medios digitales que utilizan Internet y que favorezcan a la mejora del Centro Recreativo del Día.

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

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

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

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

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

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

7. METODOLOGÍA

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

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

Los métodos que se utilizó para el proceso de investigación tiene un conjunto de procedimiento y técnicas que ayudaron a recabar y recolectar datos de forma sistemática. El objetivo es validar la información de manera rigurosa dentro del estudio, donde se busca la

relación de cada una de las variables con los problemas y situación de la empresa. A continuación se describe los dos modelos del método deductivo e inductivo que se utilizaron dentro del estudio.

El método deductivo ayudará a establecer un razonamiento adecuado frente al problema, donde se determinará las premisas que realmente está afectando al entorno de la empresa. En términos generales se establecerá los argumentos necesarios de la situación actual de la organización, basado en la lógica deductiva por los datos expuestos y extraídos en el proceso de investigación.

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

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

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

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

Permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno. El uso de esta aproximación es de carácter inductivo y sugiere que a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias. (Pág. 381)

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

8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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

8.1. Técnicas

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

8.1.1. Encuesta

La técnica de la encuesta seleccionada pasará por su proceso sistémico, el diseño ayuda a la recolección de información, este permitirá presentar información que ayuda a familiarizarnos con el entorno y el potencial problema, para su elaboración se considera formular una encuesta con tipo de preguntas cerradas con el fin de ser más objetivo y conciso en el momento de recolección de información.

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

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

8.1.2. Entrevista

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

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

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

9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

9.1.1. Resultado de la encuesta

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

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

como manualidades que llevaría a desarrollarse de mejor forma, sin embargo los juegos, dinámicas y deportes pueden mejorar el esparcimiento de los usuarios. Los consultados también mencionaron que buscarían credibilidad, buena atención, experiencia y seguridad para contratar el servicio.

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

9.1.2. Resultado de la entrevista

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

- A pesar de contar con el respaldo de la Junta De Beneficencia De Guayaquil no se ha logrado captar el mayor número de adultos mayores, además se ha desaprovechado otro tipo de fortalezas que tiene. Provocando una baja productividad en el uso de infraestructura y espacios, llegando a tener bajos ingresos e incrementando el gasto. El poco posicionamiento no ha permitido tener mayor eficiencia en las actividades, es necesario modificar su forma de promocionarse.
- Existen varios aspectos que han influido en la gestión del centro recreativo, sin embargo se puede utilizar distintas herramientas que activen el interés y la atracciones del Centro Recreativo del Día. Entregando valor, generando estímulos no solo al adulto mayor sino a los integrantes de la familia, involucrando e incorporando nuevas forma de asistencia que lleve a mejorar no solo estilos de vida, sino también hábitos y calidad de vida.
- Por último, los medios que recomendaría para cambiar la dirección del Centro Recreativo del Día es la comunicación, publicidad y oferta de los servicios, no solo por medios tradicionales, sino también por medios convencionales como el uso de la tecnología que actualmente se menciona que 9 de cada 10 ecuatorianos utilizan redes sociales y celulares.

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

10. PROPUESTA

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

11. MATRIZ DAFO

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

12. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

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

Poder de negociación de proveedores – Nivel Bajo de incidencia

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

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

Poder de negociación de los clientes – Nivel alto de incidencia

Cuando se habla de los clientes, debemos estar consiente que es una de las características más frágiles del mercado, para el Centro Recreativo del Día cualquier tipo de decisión que se tome con relación al cliente puede afectar positivamente o negativamente. Por lo tanto el grado de incidencia alto, por lo que es necesario crear condiciones que ayuden a incentivar, cautivar y atraer al cliente, entendiendo que un mal servicio, deficientes programas y exagerados precios podrán ejercer e influir en la realidad de la organización.

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

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

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

Amenazas de nuevos competidores – Nivel de incidencia alto

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

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

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

Amenazas de productos sustitutos – Nivel de incidencia bajo

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

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

- Innovación en los programas.

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

Rivalidad entre competidores – Nivel de intensidad medio alto

La incidencia de la rivalidad de competidores directo e indirecto es de nivel medio debido a la poca existencia de empresas existentes en el mercado, se debe realizar varias acciones para fortalecer la empresa y mejorar la competitividad y no afectar el desarrollo y evolución. Para disminuir el riesgo se debe considerar varios aspectos que se detalla a continuación:

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

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

13. ANÁLISIS PESTEL

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

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

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

A continuación se detalla lo siguiente:

POLÍTICO

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

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

ECONÓMICO

Los factores económicos están ligados directamente a las decisiones políticas, leyes o reglamentos que afectan a un país, cantón o ciudad, por los ingresos económicos que pueden

o no generar en un determinado tiempo. Desde este punto puede incidir en el marco económico que afecta a la organización en ingresos, por la ausencia de usuarios o contratante de los servicios afecta claramente el futuro del Centro Recreativo del Día.

Habiendo conociendo todos los aspectos que puede ocasionar un desfase en la gestión empresarial, es importante determinar las ventajas competitivas, agregar valores para mantener a los clientes actuales y hacer distintas actividades para captar nuevos clientes. Se debe realizar estudios constantes para extraer datos e información relevante de gustos, preferencias, llevando a tomar nuevas decisiones para mejorar o cambiar la situación.

SOCIAL

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

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

TECNOLÓGICO

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

Las innovaciones y avances tecnológicos pueden generar valor a la empresa, además de aportar al desarrollo empresarial. También puede incentivar al mercado y su entorno por lo atractivo que puede llegar ser sus servicios. Por tal motivo es importante invertir en investigación y desarrollo para mejorar las posibilidades de éxito.

ECOLÓGICO

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

LEGAL

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

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación se describen a continuación:

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

RECOMENDACIONES

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

- El análisis permanente de los cambios del mercado sería importante para conocer los diferentes comportamientos de usuarios y los clientes, la importancia ayudaría a mejorar en la aplicación de estrategias, comunicación e interrelación. Lo que llevaría a superar desfases y desvíos de las acciones desarrolladas, las actividades correctivas y preventivas serán necesarias para eliminar la presentación de nuevos problemas y minimizar el riesgo en las actividades.
- En la utilización del social media se recomienda una actualización de contenidos de manera frecuente para evitar la obsolescencia de las campañas y publicaciones. Por tal motivo al elegir y trabajar mancomunadamente con el Community manager puede seguir construyendo un mercado atractivo y sostenible en el tiempo, donde se pretende a través de mayor afluencia de clientes generar mayor ingresos al Centro Recreativo del Día. A más de generar un buen impacto económico-financiero, el objetivo final es brindar servicios de calidad para el adulto mayor.

- Por último, promover la responsabilidad y cuidado del adulto mayor a ser parte de la cultura empresarial, el adaptarse a los cambios, a la innovación en incorporación de tecnología ayudará a cumplir con los objetivos y metas de forma directamente que es el incremento de ingresos, así mismo de forma indirecta logrará posicionar el nombre de la empresa y los beneficios que ofrecen los servicios brindados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

- Alcaide, J. C. (2013). Marketing y Pymes. España.
- Águeda Esteban & Carlota Lorenzo. (2013). Dirección Comercial. Madrid: Esic Editorial.
- Arenal, C. (2016). Venta online. España: Editorial Tutor Formación.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.
- Castaño Juan José & Jurado Susana. (2016). Comercio electrónico.
- Cano, A. m. (2014). Auditoría y evaluación del Marketing /Ana maría Cano Arroyave. Colombia: Editorial L.Vieco S.A.S.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2017). Marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Ibáñez, M. d. (2016). Manual. Plan de marketing empresarial. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Ferrell O. C. & Hartline Michael D. . (2017). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning, Inc.
- Gracia Llorente, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Instituto nacional de estadística y censo. (27 de Agosto de 2018).
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb Charles W, Hair Joseph F, Mc Daniel Carl. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Libreros, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial.
- López, A. (9 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación:
<http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos Art. 1-2-22. (2002).
- Ley orgánica de comunicación Art. 4-10-92-93-94-98. (2013).
- Ley orgánica de defensa del consumidor Art. 4-9-45. (2000).
- Mc Daniel Carl & Gates Roger. (2016). Investigación de mercados. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Martínez Pastor, Nicolás Ojeda Miguel Ángel. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y.* Madrid: Esic Editorial.
- Martínez José y Rojas Fernando. (2016). *Comercio Electronico.* España: Paraninfo.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan de redes sociales y administrador de la comunidad.* Barcelona: El ciervo 96, S.A.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campañas web .* México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Ministerio de inclusión económica y social. (2017). <https://www.inclusion.gob.ec>. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- Ortiz, E. (2013). Atención básica al cliente. España: Instituto mediterraneo publicaciones.
- Pedro Rojas & Maria Redomdo. (2017). Cómo monetizar las redes sociales. Madrid: LID.
- Raosoft. (27 de 08 de 2018). <http://www.raosoft.com>. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rivas Javier Alonso, Grande Esteban Ildefonso. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan social media marketing.* Gestión 200.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la parctica.* Madrid: Esic Editorial.
- Sanagustin, E. (2013). Marketing de contenido. España: Anaya.
- Selman, H. (2017). *Marketig digital.* España: Ibukku.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital.* México: Grupo Editorial Patria.
- Valdivia, J. A. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: IC Editorial.
- Víctor Cavaller, Lluís de Carreras, Silvia Sánchez-Añón, Albert March. (2014). Medición y evaluación de la comunicación. España: Editorial UOC.
- Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red.* Barcelona: Editorial UOC.
- Villar, J. (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales. Bilbao: Deusto.

