



## **DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

### **“CAMPAÑA PRO-RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA EL HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS”**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

### **SUSTENTANTES**

SUSSY VIRGINIA GERÓNIMO JORGE	2011 - 2037
YANDRA NÚÑEZ ÁLVAREZ	2011 - 2284
NELSON EDUARDO ARRIAGA CHECO	2011 - 2419

### **Asesoras**

MARÍA MONTÁS  
IVELISSE COMPRÉS

SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA  
MAYO – AGOSTO 2015

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	VIII
<b>RESUMEN</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XIV
<b>CAPITULO I. EL MARKETING SOCIAL</b> .....	1
<b>1.1 Definición de Marketing Social</b> .....	1
<b>1.2 Beneficios del Marketing Social</b> .....	3
<b>1.3 Mezcla de Marketing Social</b> .....	4
<b>1.3.1 Producto</b> .....	6
<b>1.3.2 Precio</b> .....	7
<b>1.3.3 Plaza</b> .....	8
<b>1.3.4 Promoción</b> .....	9
<b>1.3.5 Proceso</b> .....	10
<b>1.3.6 Presentación</b> .....	10
<b>1.3.7 Personal</b> .....	11
.....	13
<b>CAPITULO II. EL ABANDONO DE LOS ENVEJECIENTES POR PARTE DE LOS FAMILIARES</b> .....	14
<b>2.1 Discriminación y abandono de los ancianos</b> .....	14
<b>2.2 Causas y consecuencias</b> .....	16
.....	18

<b>CAPITULO III. DERECHOS HUMANOS DE LOS ENVEJECIENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Instrumentos legales de protección a los envejecientes .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1. Constitución de la República Dominicana .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2. Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Organismos gubernamentales que protegen a los envejecientes.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1 Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE).....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.2 Unidad Especializada en Violencia contra el Adulto Mayor de la Procuraduría General de la República .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. Importancia de la protección de los Derechos Humanos de los envejecientes .....</b>	<b>24</b>
.....	25
<b>CAPITULO IV. HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Historia.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.1 Congregación de Hermanitas de la caridad de los ancianos desamparados .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Planta física .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Gastos .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3.1 Comida.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3.2: Gastos Médicos.....</b>	<b>30</b>
<b>4.3.3 Personal.....</b>	<b>30</b>

4.3.4 Misceláneos.....	31
4.3.5 Funerarios.....	31
4.4 Evaluación de necesidades del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís .	32
4.5 Enfermedades y nutrición de los enfermos .....	33
.....	35
<b>CAPITULO V. INVESTIGACION DE MERCADO .....</b>	<b>36</b>
5.1 Objetivos de la investigación.....	36
5.2 Perfil demográfico y psicográfico.....	37
5.3 Encuestas.....	38
5.3.1 Objetivos .....	38
5.3.2 Resultados .....	39
5.4 Conclusiones.....	45
.....	46
<b>CAPITULO VI. PROPUESTA PARA EL HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS .....</b>	<b>47</b>
6.1 Identificar la Necesidad Social .....	47
6.1.1 Justificación de la Necesidad Social.....	47
6.2 Objetivo General.....	48
6.3 Objetivos Específicos .....	48
6.4 Población Objetivo.....	49
6.4.1 Perfil y Comportamiento de las poblaciones objetivos o Mercados Meta ..	49

<b>6.5 Demanda</b> .....	51
<b>6.6 Perfil Demográfico y Psicográfico</b> .....	51
<b>6.7 Mezcla de las 7P's</b> .....	52
<b>6.7.1 PRODUCTO</b> .....	52
<b>6.7.1.1 Objetivos</b> .....	53
<b>6.7.1.2 Estrategia</b> .....	53
<b>6.7.1.3 Tácticas</b> .....	53
<b>6.7.2 PRECIO</b> .....	54
<b>6.7.2.1 Objetivo</b> .....	54
<b>6.7.2.2 Estrategia</b> .....	54
<b>6.7.2.3 Tácticas</b> .....	54
<b>6.7.3 PLAZA</b> .....	55
<b>6.7.3.1 Objetivo</b> .....	55
<b>6.7.3.2 Estrategia</b> .....	55
<b>6.7.3.3 Tácticas</b> .....	55
<b>6.7.4 PROCESO</b> .....	56
<b>6.7.4.1 Objetivo</b> .....	56
<b>6.7.4.2 Estrategia</b> .....	56
<b>6.7.4.3 Tácticas</b> .....	57

<b>6.7.5</b>	<b>PROMOCIÓN</b> .....	57
<b>6.7.5.1</b>	<b>Objetivo</b> .....	57
<b>6.7.5.2</b>	<b>Estrategia</b> .....	58
<b>6.7.5.3</b>	<b>Tácticas</b> .....	58
<b>6.7.6</b>	<b>PERSONAL</b> .....	59
<b>6.7.6.1</b>	<b>Objetivo</b> .....	59
<b>6.7.6.2</b>	<b>Estrategia</b> .....	59
<b>6.7.6.3</b>	<b>Tácticas</b> .....	59
<b>6.7.7</b>	<b>PRESENTACIÓN</b> .....	60
<b>6.7.7.1</b>	<b>Objetivo</b> .....	60
<b>6.7.7.2</b>	<b>Estrategia</b> .....	60
<b>6.7.7.3</b>	<b>Tácticas</b> .....	60
.....	.....	61
<b>CONCLUSIÓN</b>	.....	62
.....	.....	63
<b>ANEXOS</b>	.....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	99



# **AGRADECIMIENTOS**

---



## **AGRADECIMIENTOS**

Primero a Dios, por ser quien guía mis pasos en todo momento de mi vida y por ser mi mayor sustento espiritual siempre.

A mis padres, por brindarme la oportunidad de recibir una preparación académica, moral y espiritual forjada en valores. Por ustedes soy quien soy hoy.

En especial a mi madre Martina Jorge, por ser mi apoyo constante, quién después de Dios es mi motor y guía en la vida, mi mejor modelo a seguir, a ti te debo todo y mucho más, gracias infinitas!

A mi padre, Ramón Gerónimo, por enseñarme que sin dedicación y esfuerzo no hay victoria y siempre ser apoyo moral para mí, gracias!

A mi hermana Elsa Gerónimo, que siempre ha estado presente en los mejores y peores momentos de mi vida, mis logros y fracasos, por apoyarme siempre, a ti también te debo esto.

A mis compañeros y amigos Yandra y Nelson por formar parte de éste que es un sueño compartido y por ser parte de este proyecto, y a los demás por el apoyo incondicional durante estos años.

Y a mis demás familiares y allegados que de alguna forma u otra me brindaron su aliento y apoyo, a ustedes también les agradezco.

Gracias totales,

**Sussy Gerónimo.**

A Dios, por darme la salud, fortaleza y paciencia necesarias para poder culminar esta etapa de mi vida con éxito.

A mis familiares, por ser una fuente de apoyo constante a lo largo de mis estudios universitarios, en especial a mis padres que a ellos les debo mi formación y todos mis logros alcanzados en esta vida. A mi mamá, Yanire Álvarez, que sin ella esto sería prácticamente imposible, gracias por haberme forjado como una persona de bien y hacerme ver que las buenas cosas vienen del trabajo y perseverancia. A mi papá, Félix Núñez, que aunque ya no esté aquí conmigo sé que desde el cielo me guía y protege.

A mis amigos por ayudarme y ser soporte en estos 4 años de estudios, en especial a Sussy, Gabriel y Nelson, personas que estuvieron a mi lado a lo largo de mi monografía y carrera, que compartieron sus conocimientos y todo tipo de emociones que hicieron que uno de mis sueños se volviera realidad.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera fueron ayuda y facilitadores de alegrías y portadores de palabras de aliento en momentos difíciles. Esto es gracias a ustedes.

**Yandra Núñez.**

A Dios, por otorgarme sabiduría a lo largo de mi vida para comprender cada uno de los retos que ha puesto en mi camino y que me han ayudado a crecer como persona.

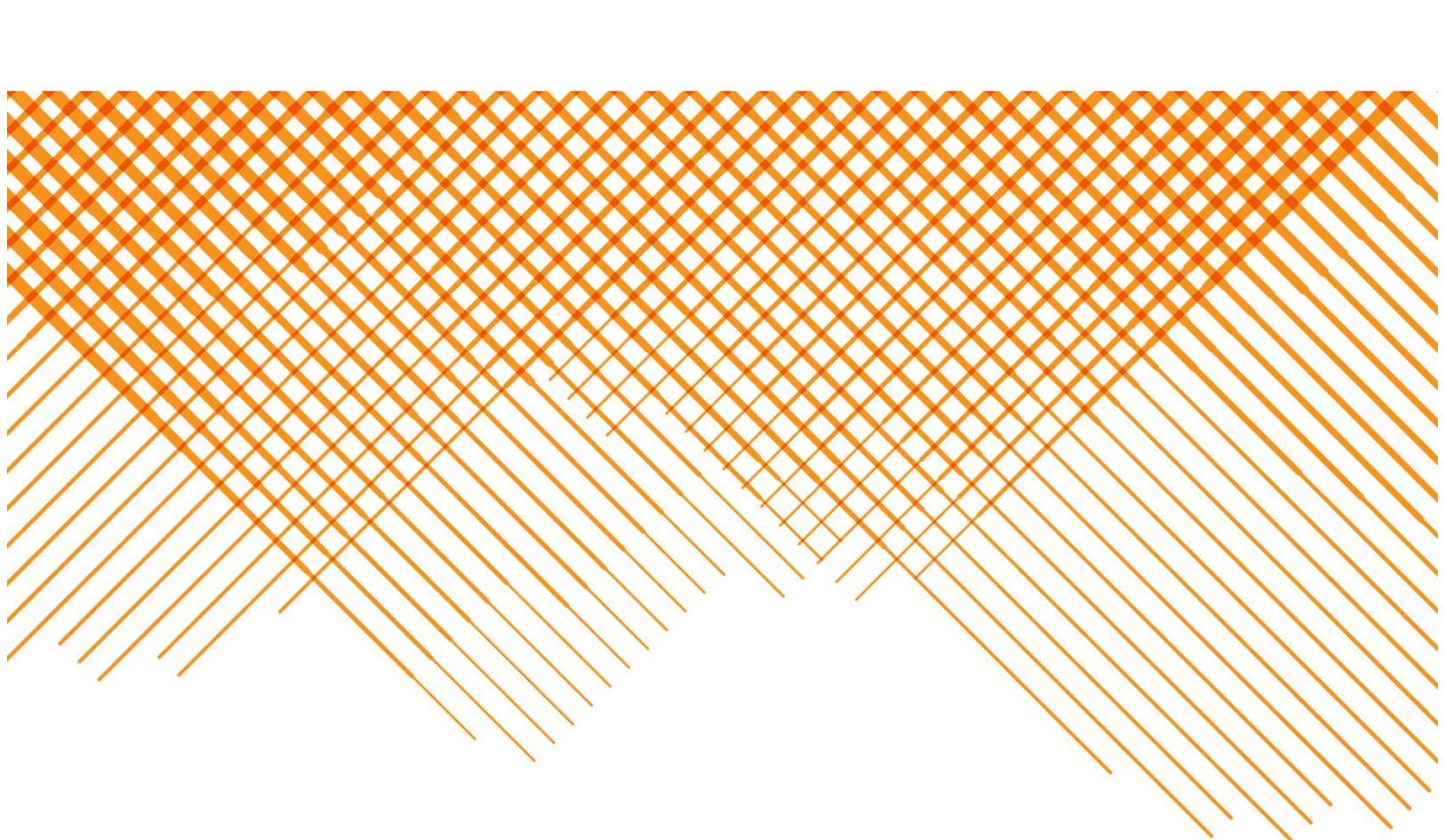
A mis padres, Justina Checo Alonzo y Nelson Arriaga Jiménez por apoyarme y ser una fuente de inspiración constante a lo largo de mis estudios.

A mis hermanos, Nelissa Arriaga Checo y Nelson Alfonso Arriaga Checo, gracias por ayudarme y estar ahí en cada uno de mis pasos, siendo mí guía con sus consejos sinceros.

A mis amigas, Yandra Núñez y Sussy Gerónimo, gracias por haberme dejado formar parte de esta gran experiencia en el curso de sus estudios universitarios, en la esperanza de que este sea sólo el primer gran paso de una prometedora carrera para todos.

A mis compañeros de universidad, gracias por su apoyo, su comprensión y por las experiencias vividas.

**Nelson Arriaga.**



# **RESUMEN**

---



## RESUMEN

El hogar de ancianos San Francisco de Asís es una institución sin fines de lucro que asila adultos mayores durante todo el año, brindándoles techo, alimentos, amor, apoyo, servicios de salud entre otras cosas. Esta institución se maneja con aportes de algunas instituciones del gobierno y empresas del sector privado, aunque de manera fija. La principal problemática del hogar es que reciben muchos adultos mayores pero no reciben respaldo para mantenerlos como es debido, aunque cabe destacar que hasta ahora por el esfuerzo de las hermanas de la caridad de los ancianos desamparados que dirigen el hogar a los adultos mayores allí acogidos se les cubre sus demandas básicas. El hogar está lleno de diferentes necesidades no solo económicas, también apoyo o servicio social, físico y mental. Atendiendo a estas consideraciones, pretendemos, con esta monografía, presentar una propuesta de campaña con el objetivo de dar a conocer el hogar y sus necesidades y de igual forma estimular al público objetivo (que somos todos) a que aporten o colaboren de formas indistintas.



# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La sociedad vive expuesta ante los estereotipos que se tienen sobre diferentes grupos sociales, y regularmente son negativos y discriminatorios. La vejez no es una excepción de estos grupos. Los adultos mayores en su mayoría son discriminados y repudiados debido a sus situación física o mental, para muchos pueden representar una carga o peor aún un estorbo. Es cierto que los adultos mayores en esta etapa sufren diferentes cambios en su estado físico, su salud, y su estado mental, pero también estos seres humanos representan sabiduría, amor incondicional, comprensión, una larga trayectoria de experiencia, los mejores consejos entre otras tantas virtudes, que no siempre son vistas de esta manera ante la sociedad.

El hogar San Francisco de Asís es una institución de asilo para adultos mayores, que recibe indiscriminadamente a todas esas personas sin importar condición, estado físico, mental ni económico, son acogidos y reciben el apoyo que necesitan a pesar de ser una institución sin fines de lucro que no genera ingresos sino que recibe apoyo de diferentes entidades y empresas de manera regular pero no fija.

Es por esto que mediante esta monografía se propone una campaña para recaudación de fondos para esta institución, además de crear un estímulo en todos aquellos grupos potenciales que puedan aportar no solo económicamente, también con asistencia física o de servicio y también emocionalmente. Se espera sensibilizar al público objetivo a que se identifiquen con esta causa y de igual

forma por esta vía tengan la oportunidad de convertirse en agentes de cambio, porque la sociedad somos todos y para ver los cambios hay que empezar por uno mismo.



# **CAPITULO I**

---

## **EL MARKETING SOCIAL**

## **CAPITULO I. EL MARKETING SOCIAL**

La finalidad principal del marketing social es el bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete P's y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas. (Pérez Romero, 2007, p. 7)

### **1.1 Definición de Marketing Social**

El concepto de marketing social fue definido por primera vez en 1971 por Kotler y Zalman, ellos planteaban que "El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados". (Pérez Romero, 2007, p. 3)

Esta definición se apoya en los principios básicos del marketing, pero principalmente en el 4Marketing mix (Producto, Plaza Logística, Promoción Comunicación, Precio) además planteando la aceptación de ideas sociales, las cual son el objetivo fundamental del marketing social. Desde esta definición surgió el uso intensivo del marketing social como instrumento de las causas sociales.

Otros autores la definen de la siguiente manera

Para (Leal Jiménez, 2000, pág. 36) “es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. El objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento del individuo a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.” y para (Philip Kotler, 2008, p. 5) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

El Marketing Social es la aplicación de un conjunto de elementos, como son el diseño, control de programas e implementación de técnicas para lograr un fin común que es el bienestar de una comunidad, o a un público determinado.

Este proceso social tiene la finalidad que mediante el estudio de las necesidades de la sociedad, ideologías, valores y creencias, lograr estrategias que satisfagan a los individuos conteniendo creación e intercambios de productos, incluyendo factores importantes como son: producto, precio, planificación y comunicación de estos, para que las empresas puedan solidificar las relaciones con sus clientes y

crear un gran valor en los clientes a la hora de cumplir con los deseos y necesidades que estos tienen.

## **1.2 Beneficios del Marketing Social**

Como toda herramienta de marketing, el marketing social tiene sus propios beneficios, es decir, tiene sus ventajas a tomar en cuenta. La sociedad durante años se ha visto afectada por miles de problemas, que por ende afecta al ser humano, la cultura, educación entre otras cosas importantes de una población o nación.

“Manoff argumenta que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social” (Pérez Romero, 2007, p. 60) Claramente cómo se expresa en la cita anterior el marketing social es la herramienta que tiene como plan resolver los problemas sociales como agentes de cambio, y sin fines de lucro, es decir que no pretender tener ningún beneficio económico mediante este tipo de campañas sino que pretende generar algún cambio en la sociedad si esperar o exigir nada a cambio, más que colaboración y comprensión.

“El marketing social está contribuyendo de manera importante en el quehacer constante del bienestar de las comunidades y naciones” (Pérez Romero, 2007, p. 537). Definitivamente el marketing social con el paso de los años ha ido revolucionando las estrategias básicas del marketing en general, incluyendo

también el marketing de causa que estimula a la empresa a realizar algún tipo de bien social pero trayendo consigo beneficios no solo para la sociedad, sino para la empresa misma. Entonces, se puede mencionar algunos beneficios directos del marketing social, como son:

Uno de los principales beneficios del marketing social es que nos da la posibilidad de operar un cambio a gran escala, a nivel social. También permite estimular no solo a individuales sino también a empresas y organizaciones para promover el bien social. Otro punto importante es que como agentes de cambios no solo se trata de efectuar un giro impactante en la sociedad sino en uno mismo como agente social de cambio y humano que se es.

### **1.3 Mezcla de Marketing Social**

Toda empresa que quiere dar una buena imagen recurre al marketing social y por lo tanto deben utilizar la mezcla de marketing para lograr este objetivo.

”La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas controlables de marketing que una empresa u organización combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto” (Pérez Romero, 2007, p. 20).

La mezcla de marketing incluye las 4 P que son precio, producto, plaza y promoción, en cambio la mezcla de marketing social incluye otras 3 P más que son proceso, presentación y personal.

El precio es el valor monetario que se le da a un artículo para poder obtenerlo, el producto es el bien o servicio que sirve para satisfacer una necesidad, la plaza es el lugar físico o ubicación en la que a las personas se les va a facilitar obtener el producto dígame supermercados o lugares comerciales y la promoción es dar a conocer el producto que estas ofertando de manera que las personas se interesen y quieran adquirirlo.

Las otras 3 P (proceso, presentación y personal) "son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio" (Pérez Romero, 2007, p. 20).

El proceso es la forma en que el mercado meta adquiere el bien o servicio ofrecido, el personal son aquellos que tienen contacto directo con el cliente y son los que deben dar una buen impresión del producto, dándole explicaciones de su funcionamiento y las razones por las cuales debería adquirirlo y por último la presentación que es la forma en la que se ven las instalaciones donde el público

objetivo se dirigirá a obtener el producto, la cual debe tener buena apariencia para así dar una buena impresión.

### **1.3.1 Producto**

El Producto es una parte de la mezcla de marketing por la cual se debe investigar el mercado y detectar cuales son las necesidades del público al cual se quiere dirigir para así elaborar un elemento o servicio para ofrecer al consumidor y que este lo obtenga y que esta su vez pueda satisfacer los deseos y necesidades. “El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados, como los relacionados con la salubridad, la educación, los espacios de recreación y la seguridad, entre otros” (Pérez Romero, 2007, p. 252)

Del mismo producto se pueden vender diferentes tipos con variabilidad de precios, ya que todas las personas pueden tener la misma necesidad pero no la misma posibilidad económica, por eso se realiza un estudio de mercado, para saber la posibilidad de cada persona y elaborar un producto para cada rama social. Al igual los productos deben estar en constante renovación para poder competir con el

mercado, por lo cual existe un ciclo de vida para ellos. Está la introducción que es cuando se crea el producto y se introduce al mercado, el crecimiento que es cuando el público adopta el producto y empieza a consumirlo, se considera madurez cuando este está ya adaptado en la mente del consumidor y que ellos mismos lo recomiendan a otros y por último esta la declinación es cuando el servicio a no está en la mente de nuestro objetivo ya que han aparecido nuevas ofertas en el mercado que talvez pueden satisfacer en mejor calidad sus necesidades.

### **1.3.2 Precio**

Se le llama precio al valor monetario que se le da a un producto o servicio por el que un cliente podría adquirirlo. Este se asigna después de que se hace una valoración de los gastos que se han realizado para la creación del mismo y el margen de ganancias que se obtendrá y también tomando en cuenta los precios que la competencia tenga con sus productos similares en el mercado.

“El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete P’s de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor

entregado a la población objetivo o mercado meta.” (Pérez Romero, 2007, p. 259)

Algunos de los métodos que se utilizan para la fijación de precios son:

- Precios basados en costos
- Precios de la competencia
- Sensibilidad de la población a los precios
- Costos no monetarios
- Costos de tiempo

### **1.3.3 Plaza**

La plaza es el espacio físico que ocupa un producto para poder ser adquirido por el consumidor final, este espacio físico puede ser dentro de una plaza comercial, su propio establecimiento o hasta en el súper mercado.

“Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.” (Pérez Romero, 2007, p. 265)

Esto se hace ya que es más fácil para los clientes adquirir el producto en un sitio ya establecido que el lugar de producción que en su mayoría de veces se encuentra en lugares remotos a la ciudad y en el caso de los servicios a los posibles

consumidores les gusta estar bien informados sobre lo que se ofrece antes de adquirir, así que en su mayoría de veces acuden al establecimiento para nutrirse y obtener el servicio.

### **1.3.4 Promoción**

La promoción es la forma en la que se da a conocer nuestro producto o servicio, con esto se busca informar a las personas los beneficios y características que tiene. “La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social” (Pérez Romero, 2007, p. 267)

Dentro de esta P esta la mezcla de promoción que hace que la comunicación con los clientes potenciales obtenga una mejor información, Estas son la publicidad, relaciones públicas, venta personal y venta directa, promoción y ventas y la publicidad y propagandas.

Las formas que se utilizan para poder llegar al público son por medio de la de anuncios por televisión, periódicos, muestras en supermercados, promoción de los famosos a través de las redes sociales, concursos, flyers, vallas entre otros.

### **1.3.5 Proceso**

Es la forma en la que vamos a hacer que nuestro producto llegue al cliente meta, un buen proceso puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso del mismo.

“Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales” (Pérez Romero, 2004, p. 275)

A las personas les gusta que su producto le llegue en buen estado, un excelente servicio por parte de la empresa que conlleva entrega a tiempo del producto, trato del personal adecuado por el precio justo que sus necesidades de mandan.

### **1.3.6 Presentación**

La presentación es el aspecto de nuestro lugar de trabajo que va a dar cierto atractivo a nuestro producto, los clientes tienen una idea de que una buena presentación del sitio donde adquirirán un artículo debe ir ligado a su producto, al igual que si un lugar no tiene un buen aspecto los cliente pueden desencantarse de lo que comprarían y hasta no hacerlo.

“Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social” (Pérez Romero, 2004, p. 279)

Algunos factores de la presentación son que debe tener buena accesibilidad, muchas veces las personas desisten de adquirir un artículo si la forma de

recogerlo les fuera un poco forzosa de llegar; otro factor es la seguridad, un consumidor debe sentirse seguro y confiado a la hora obtener su producto, si lo hace este crea una fidelización y volverá más veces y recomendará a sus amigos y familiares; y por último está la agilidad con que se les atiende, si se ve que un vendedor es muy torpe dando el servicio nuestro cliente se desencanta y puede no regresar por esa razón.

### **1.3.7 Personal**

El personal es todo individuo que labore para una institución, que va a brindar apoyo a las personas adquirientes de un producto o servicio y hacer del proceso de elección sea de su agrado. Debe estar dotado de información acerca de cualquier pregunta o duda que tenga un cliente sobre la compañía en si como de que tengamos una gama de productos, cuál sería el que más le convendría para adquirir.

“Es el talento humano de toda organización” (Pérez Romero, 2004, p. 278)

Algunas de las características que debe tener nuestro personal son:

- Competencia
- Cortesía
- Disponibilidad
- Confiabilidad
- Sensibilidad

- Buena presentación
- Habilidad para responder
- Comunicación



# **CAPITULO II**

---

## **EL ABANDONO DE LOS ENVEJECIENTES POR PARTE DE LOS FAMILIARES**

## **CAPITULO II. EL ABANDONO DE LOS ENVEJECIENTES POR PARTE DE LOS FAMILIARES**

La mayoría de los adultos mayores de esta época no son muy valorados, a diario se ven expuestos ante el abandono no solo por parte de sus familiares, también por parte de la sociedad en general, desde los más pequeños hasta los más grandes. Este abandono es ocasionado muchas veces por razones económicas, son familias de escasos recursos que a lo mejor se sostienen con lo que consiguen día a día y siendo parte del sector marginado, con innumerables necesidades se ven presionados a tener que “deshacerse” o abandonar a estos seres humanos que lamentablemente se sumergen en la depresión con esta situación ya que son engañados o esperan por promesas falsas al ingresar a los hogares de asilo.

### **2.1 Discriminación y abandono de los ancianos**

La discriminación es una problemática que sufre la sociedad en general a nivel mundial. Ser discriminado afecta al desarrollo y conducta de la persona psicológicamente hablando, además genera conflictos sociales y políticos entre otras cosas.

Teóricamente hablando: “La discriminación es una forma de violencia pasiva; convirtiéndose, a veces, en una agresión física. Quienes discriminan designan un trato diferencial o inferior en cuanto a los derechos y las consideraciones sociales

de las personas, organizaciones y estados. Hacen esta diferencia ya sea por el color de la piel, etnia, sexo, edad, cultura, religión o ideología”. (Riva, 2011)

Lo citado anteriormente define de manera breve y específica la discriminación, hay muchos factores que hacen que este problema sea uno de los que más afectan en estos tiempos. Es un tipo de violencia, al discriminar se agrede mentalmente a una persona, jugando así con su equilibrio mental. Nadie es inferior a otra persona ni mucho menos superior, todos conforman la sociedad con leves diferencias entre sí pero aun no merece ser discriminado.

En cuanto a los adulto mayores y la etapa de la vejez, se cita: “Las creencias tradicionales acerca del proceso de envejecimiento generan estereotipos negativos: muy simplificados y puntos de vista muy sesgados sobre los gustos de las personas mayores. La “típica” persona anciana es vista a menudo como desinteresada (e incapaz) en el sexo, camino (si aún no ha arribado) a la senilidad, conservadora y rígida. El estereotipo nos hace creer que la gente mayor está cansada y de mal humor, pasiva sin energía, débil y dependiente de los otros.” (Berger, 2008, p. 45)

Citado lo anterior claramente se expresa lo que sucede, la sociedad vive creando estereotipos negativos con todo lo que le rodea, en tema “la vejez” no es una excepción. Estos estereotipos negativos se crean debido a que al envejecer científicamente está demostrado que las actividades físicas y mentales sufren

cambios en las personas, es decir que se cierra un ciclo para pasar a otro, de Adulto a Mayor. Estos cambios traen consigo estas características ya mencionadas pero también están cargados de sabiduría, ternura, respeto, y total madurez. Que una persona este mayor no significa que no sabe hacer sus cosas o que no puede hacerlas, muchas veces estas personas muestran ser más fuertes y preparadas que cualquier otro adulto maduro.

Aquel que abandona y discrimina a un anciano no tiene ni la menor idea del daño que le ocasiona tanto físico como mental, ya que el deterioro mental afecta físicamente. Estos seres humanos en esta etapa necesitan con mayor énfasis el apoyo de quienes le rodean, ya sea un familiar, compañero o amigo, lo necesita. Esta etapa no solo trae consigo múltiples cambios físicos y mentales, también vienen cargados de depresión para muchos de ellos, debido a que ellos mismo se cuestionan de que ya son inservibles o que ya no pueden hacer las cosas de antes, o que no serán vistos de la misma forma de ahora en adelante, es decir que están propensos a sentirse más vulnerables en este nuevo ciclo de sus vidas. Es por esto que necesitan el apoyo y amor incondicional de sus seres queridos, y el abandono y discriminación no hace más que echarle más leña a este fuego.

## **2.2 Causas y consecuencias**

Las principales causas del abandono de adultos mayores son: La situación económica de los familiares, la discriminación, la pérdida de todos sus familiares

cercanos, entre otras cosas. Si bien es cierto que lo económico influye mucho en esto, muchas familias se ven expuestas a tener que ingresar a sus familiares en el asilo por no tener como sustentarlos o apoyarlos de cualquier otra forma y prefieren recurrir a estos centros. Otros por su parte, lo hacen por discriminación, es decir, sienten que para ellos son un estorbo, una molestia, debido a los diferentes cambios que presenta esta etapa de la vejez que generalmente es incomprendida por la juventud. Existen unos pocos casos de abandono por pérdida de familiares, pero si suceden, lamentablemente muchos pierden los únicos familiares que tenían cerca y se ven obligados a tener que ingresar al hogar para ser atendidos debidamente y recibir el apoyo que necesitan.

A consecuencia de esto, los más afectados son los ancianos, que se ven expuestos a sufrir de depresión y desánimo ante esta situación. Mucho de los que residen en el hogar llegaron engañados y a base de falsas promesas tales como: "Vas a estar en el médico hasta que te sanes, no te preocupes vendré a verte siempre" y en realidad nunca los visitan lo que causa que esta persona se sienta abandonada y triste, o peor aún se sumergen en una grave depresión que les causa la muerte.



# **CAPITULO III**

---

## **DERECHOS HUMANOS DE LOS ENVEJECIENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA**

## **CAPITULO III. DERECHOS HUMANOS DE LOS ENVEJECIENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA**

En la Republica Dominicana, los adultos mayores se encuentran amparados por la Constitución Dominicana y las disposiciones de la Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente. De igual forma, en términos institucionales, cuentan con la asistencia del Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE), la Dirección General de Protección a la Vejez del Ministerio de Salud Pública y la Unidad Especializada en Violencia Contra el Adulto Mayor de la Procuraduría General de la República.

### **3.1. Instrumentos legales de protección a los envejecientes**

Sobre la protección de los envejecientes a nivel legal, debemos hacer referencia a la Constitución de la República Dominicana y a la Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente.

#### **3.1.1. Constitución de la República Dominicana**

La Constitución dominicana en su artículo 57 nos dice lo siguiente:

*“La familia, la sociedad y el Estado concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y*

*comunitaria. El Estado garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia”.*

### **3.1.2. Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente**

La Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente, fue promulgada el 15 de agosto de 1998. De ella surge la creación del Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE). Dicha ley indica que tiene como objetivo “(...) *sentar las bases institucionales y establecer los procedimientos que permitan la protección integral de la persona envejeciente. Este es el segmento de la población que requiere mayor atención, por su naturaleza vulnerable, por lo que no puede ser objeto de discriminación alguna en razón de su edad, salud, religión, credo político o razones étnicas*” (Congreso Nacional, 1998).

La referida Ley señala una serie de derechos que tienen los envejecientes y que a través de la misma se busca proteger. Se señalan como derechos de los envejecientes por ejemplo, el derecho a la salud, al bienestar social, a la recreación, al empleo y la generación de ingreso, entre otros.

### **3.2 Organismos gubernamentales que protegen a los envejecientes**

Dentro de los organismos gubernamentales existentes para la protección de los envejecientes, tenemos al Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE), a la Dirección General de Protección a la Vejez del Ministerio de Salud

Pública y a la Unidad Especializada en Violencia Contra el Adulto Mayor de la Procuraduría General de la República.

### **3.2.1 Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE)**

Es una entidad creada por la Ley No. 352-98, de fecha 15 de agosto de 1998, encargada de la protección de los derechos de los adultos mayores. Además, es el organismo oficial en materia de definición y ejecución de las políticas nacionales orientadas a beneficiar a los adultos mayores.

De acuerdo a las informaciones ofrecidas en su portal web, el CONAPE “(...) es *el organismo oficial en materia de definición y ejecución de las políticas nacionales orientadas a beneficiar a los adultos mayores. La creación del CONAPE está avalada en la Ley 352-98, sobre protección de los adultos mayores, y rige las instituciones públicas y privadas de atención al envejeciente*” (El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE), 2008).

Por otro lado, este organismo de protección de los envejecientes también indica en su página web que su misión es la “[p]romover y ejecutar políticas públicas; identificar, formular y establecer programas y proyectos orientados al logro del pleno respeto a los derechos que asisten al adulto mayor. El derecho a la educación, cultura y recreación, al bienestar, al empleo, a la salud, a vivienda, seguridad y respeto a su dignidad”.

De igual forma, el CONAPE tiene como visión la de aspirar “(...) a una sociedad solidaria y justa, en la cual se satisfagan plenamente las aspiraciones y necesidades espirituales y materiales del adulto mayor, a una sociedad en la cual el envejeciente goce de las prerrogativas inalienables de todo ciudadano en pleno ejercicio de los derechos que le confiere La Ley, a una sociedad para todas las edades”.

Finalmente, esta institución se inspira en la justicia, la solidaridad, la dignidad y la humanidad como valores guía (El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE), 2008).

### **3.2.2 Unidad Especializada en Violencia contra el Adulto Mayor de la Procuraduría General de la República**

Continuando con los organismos gubernamentales que ofrecen protección y asistencia a las personas envejecientes, tenemos a la Unidad Especializada en Violencia contra el Adulto Mayor, dependencia de la Procuraduría General de la República Dominicana.

La creación de esta unidad especializada fue anunciada en fecha 11 de junio de 2015, en un acto encabezado por el Procurador General de la República, Francisco Domínguez Brito y la Directora Ejecutiva de CONAPE, Nathalie María.

Sobre esta dependencia de la Procuraduría General de la República, Domínguez Brito expresó que:

*“Es una iniciativa que principalmente va a permitir un mejor tratamiento en cuanto a la violencia contra los adultos mayores y otros tipos de situaciones que les pudieran afectar, porque un personal especializado en el tema le estará dando respuestas acordes a cada caso”* (Pimentel, 2015).

Pese a que dicha unidad especializada es de reciente creación, ya ejecuta acciones a favor de las personas envejecientes. Así pues, *“[e]n relación con los envejecientes que permanecen en las calles, (...) la Procuraduría General de la República, a través de la Unidad Especializada de Protección a Envejecientes contra la Violencia, tiene censados a 1,706 adultos mayores que deambulan en las calles, quienes serán llevados al centro que están habilitando”* (El nacional, 2015).

En resumidas cuentas, esta unidad especializada se encargará de prevenir la violencia contra los adultos mayores y canalizar las investigaciones en caso de denuncias de agresiones contra la tercera edad. De igual modo, tramitará las acusaciones ante los Tribunales, en caso de ocurrencia de actos de violencia contra los envejecientes.

Lo anterior es de mucha importancia, sumado al hecho de que *“los adultos mayores recibirán asistencia jurídica gratuita por los abogados del Estado y que este será el primer país con la creación de la primera unidad para recibir casos”* (Pimentel, 2015).

Las autoridades destacaron que la Unidad especializada en violencia contra los adultos mayores, es la pionera en América Latina y El Caribe.

### **3.3. Importancia de la protección de los Derechos Humanos de los envejecientes**

Es importante el fomento de la labor que realizan estos organismos y la aplicación de la ley pues según datos difundidos en fecha 15 de noviembre del 2014 por el Ministerio de Salud, más del 8 % por ciento de la población dominicana, unas 900,000 personas, se encuentra sobre los 65 años.

Así pues, muchas de ellas se encuentran viviendo en uno de los 32 asilos públicos. Tal como lo establece la Constitución dominicana en su artículo 57, los adultos mayores deben ser protegidos por el Estado y a su vez nos expresa que es responsabilidad de todos contribuir al bienestar y a la protección personas de la tercera edad.



# **CAPITULO IV**

---

## **HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS**

## **CAPITULO IV. HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS**

El hogar de ancianos san francisco de asís, en la actualidad alberga a trescientos diez (260) adultos mayores de ambos sexos, los cuales son asistidos por un personal de veintidós (22) enfermeras que permanecen 24 horas, los 7 días de la semana en las instalaciones. En adición a ello, cuentan con los servicios de veinte (20) doctores, de los cuales ninguno pernocta en el centro pero están disponibles para emergencias.

### **4.1 Historia**

El ancianato abre sus puertas entre 1950-1953 con el nombre de Doña María Martínez en honor a la esposa del entonces presidente de la República Dominicana Rafael Leónidas Trujillo. En esta época solamente se atendían hombres y se estimaba que había alrededor de 100 habitando el hogar.

En 1954 el gobierno dominicano solicita a la Congregación de hermanitas de los ancianos desamparados que se hagan cargo del hogar, pero prontamente en 1961 se les solicitó las instalaciones ya que las iban a utilizar con otros fines, por lo cual las hermanas realizan lo solicitado y abandonan el país.

27 años después en 1988 el Sr. Cardenal Nicolás de Jesús López Rodríguez, Mons. Redentor Cruz y el señor presidente de la época solicitan a las hermanas

retornar al país y hacerse cargo del ancianato, ahora con nuevas instalaciones y con nuevo nombre "Hogar de ancianos San Francisco de Asís, en honor a las hermanas franciscanas que habían dirigido el mismo por un breve tiempo.

#### **4.1.1 Congregación de Hermanitas de la caridad de los ancianos desamparados**

Es una congregación religiosa constatada el 27 de enero de 1873 en Basbastro, Huesca cuyos fundadores son el Padre Saturnino López Novoa y Sor Santa Teresa Jornet.

La primera persona acogida por la congregación fue una anciana de 99 años en Valencia el 10 de mayo de 1873, al siguiente día 11 de mayo el día de Nuestra señora de los desamparados se inaugura el primero hogar de las hermanas cuya locación estaba en la Plaza de la Almoína, detrás de la Basílica de la Virgen de los desamparados, Luego se trasladan a una casa más espaciosa en Santa Mónica la cual se convertiría en la casa principal de la congregación. Años más tarde 10 hermanas fueron a Cuba a fundar un hogar de ancianos.

Actualmente tienen a su cargo 204 Hogares en 19 países que son México, Cuba, Guatemala, República Dominicana Dom. Puerto Rico Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay, Chile, Argentina, Portugal, España, Alemania, Italia y Filipinas.

## 4.2 Planta física

El Hogar de ancianos San Francisco de Asís cuenta con un área total de 49,000 metros cuadrados, de los cuales solo están contruidos 8,000 metros cuadrados. El recinto cuenta con 114 habitaciones, ubicadas en los dos niveles del edificio y compartidas entre dos (2) y tres (3) personas. Cuenta igualmente, con un baño y un closet, una cocina, una lavandería, cinco áreas de esparcimiento, una pequeña capilla, 6 consultorios y las oficinas administrativas.

El edificio cuenta con un ascensor para los ancianos minusválidos, pero no es usado con frecuencia puesto que los ancianos que residen en la segunda planta tienen las mismas facilidades que los que están en la planta baja. Adicionalmente, existe una rampa para que los ancianos minusválidos puedan descender o ascender con facilidad. De acuerdo a las informaciones recogidas, esta fue donada por el Banco Popular.

Actualmente cuentan con una cocina de aproximadamente 15 metros cuadrados, con equipos industriales que facilitan la preparación de grandes cantidades de alimentos. Se encuentra ubicada en la primera planta del edificio y fue donada por el gobierno y el pueblo de Japón.

Una de las áreas de gran utilidad para centro es la lavandería, ubicada en un pequeño edificio contiguo. Cuenta con máquinas inadecuadas para la gran cantidad de ropa que deben lavar diariamente las cuales no dan abasto para los 260 internos que atiende el centro.

Una de las mejoras más importantes del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís es el impermeable recubre gran parte de los techos del edificio, mismo que fuere realizado con ayuda de diferentes organizaciones. A pesar de contar con un impermeable en sus techos, estos presentan problemas de filtración, en la segunda planta.

El centro tiene algunas áreas de los pasillos que no cuentan con iluminación, lo que representa un grave problema puesto que los adultos mayores no pueden ver a detalle por donde van. Por otro lado, los pasillos no cuentan con ventanas para iluminarlos con luz natural durante el día.

### **4.3 Gastos**

El hogar tiene gastos diarios de comida, medicamentos, entre otras cosas que son básicas para el funcionamiento del centro, como son los pañales desechables que son utilizados por el 70% de los internos aproximadamente.

#### **4.3.1 Comida**

Los alimentos son preparados en la cocina del centro. Todos reciben el mismo tipo de alimentación a pesar de tener distintas enfermedades (diabetes, hipertensión...) en las que se debe contar con una alimentación especial para controlar su enfermedad. Por esta razón se cocina en base a un plan nutricional balanceando proteínas, vitaminas y minerales, de esta forma todos los internos

cuentan con una alimentación favorable para su salud. La comida se prepara para 260 internos y para las enfermeras, algunos de los alimentos que se preparan en el centro son avena, arroz, habichuelas rojas, pollo, sopa de fideos, espaguetis... representando un gasto muy elevado, “estuvimos hablando con la señora Ana, es una de las cocineras, nos dijo que en el centro se cocinaban 65 libras de arroz”

#### **4.3.2: Gastos Médicos**

Los medicamentos suelen llegar vía donaciones, pero en ocasiones es necesario comprar algunos medicamentos que no se pudieron conseguir por donaciones. Los medicamentos más usados son amlodipina, citicolina, piracetam, glucamina, metformina, insulina y cardioaspirina. Estos medicamentos son empleados en el tratamiento de la hipertensión, diabetes y trastornos mentales. En el centro también se realizan análisis de laboratorio y tratamientos dentales.

#### **4.3.3 Personal**

El equipo de trabajo está conformado por 20 doctores, 22 enfermeras, 2 trabajadoras sociales y un equipo de apoyo conformado por 75 personas (encargados de administración, limpieza, cocina...)

El Salud Pública se encarga de pagar el 90% de los sueldos del personal que labora en la institución, incluyendo a médicos y enfermeras, de los demás empleados se encarga el Hogar de ancianos san francisco. El presupuesto que

otorga Salud Publica al Hogar de ancianos san francisco de asís es de doscientos sesenta y cinco mil (RD\$265,000) pesos mensuales.

#### **4.3.4 Misceláneos**

Este es un cálculo aproximado de la cantidad de pañales que se utilizan en el centro. Si de 260 internos el 70% utilizan pañales, es igual a 182 pañales y el cambio de los pañales se realiza 3 veces al día totalizando una cantidad ascendente a 546 pañales al día, a una tasa de 16,380 pañales al mes. De este modo, es apreciable que con esta cantidad de pañales que se utilizan en el Hogar de ancianos San Francisco de Asís, el uso de este artefacto representa un gasto muy elevado para dicho centro.

Por otro lado, en el Hogar de ancianos san francisco de asís se lava la ropa todos los días por la razón de no contar con grandes lavadoras que puedan manejar el gran volumen de ropa. El simple hecho de lavar diario representa un gasto. Los gastos de detergentes son: cuatro sacos de detergente en polvo y diez (10) galones de cloro al mes.

#### **4.3.5 Funerarios**

Los familiares de los internos asumen la responsabilidad y pagan los gastos fúnebre, pero la gran mayoría de los adultos mayores que reside en el Hogar de ancianos san francisco de asís no cuenta con familiares, siendo el centro quien

asume estos gastos, encargándose de comprar el ataúd y de realizar el papeleo (acta de defunción). Son sepultados en el cementerio de Cristo Rey.

#### **4.4 Evaluación de necesidades del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís**

El hogar de ancianos San Francisco de Asís solo se sostiene por la caridad de empresas y personas, por lo tanto solo pueden cubrir cosas muy básicas como comida y medicamento (que en muchas ocasiones es donado por el Ministerio de Salud Pública), otras cosas como la ropa son donadas por particulares que ya no la necesitan, sillas de ruedas pésimo estado (sillas de plástico colocadas sobre ruedas para que se puedan mover), falta de iluminación en largos pasillos, y filtraciones en ciertas paredes del hogar solo son algunas de las carencias que poseen.

La planta física de la institución está en buen estado, pero tiene ciertas cosas que hay que arreglar, como lo antes mencionado, un pequeño problema de filtración vienen cosas mayores que a largo plazo podrían traerle problemas a los mismos ancianos como enfermedades respiratorias y a la infraestructura en sí. Otro punto es la falta de iluminación en algunos pasillos, después de cierta cantidad de años la vista de las personas empieza a desgastarse y es necesario la utilización de lentes, muchos no pueden costearse por lo cual es necesaria la iluminación, no

solamente de noche, también de día porque los pasillos están entre habitaciones y es imposible la ubicación de ventanas en los ya mencionados.

También se debe tomar en cuenta que pagan energía eléctrica, agua, gas para la cocina, entre otros servicios que instituciones proveedoras no pueden donar.

Además de doctores y enfermeras se necesita más personal, como psicólogos, muchos ancianos van de forma voluntaria y reciben visitas periódicas de familiares y amigos, los cuales hacen donaciones a la institución, por lo tanto se sienten a gusto en el recinto. Pero otros vienen de familias en donde no los quieren cuidar y los llevan al ancianato para no tener que lidiar con ellos, a veces los envían en taxis y le pagan al chofer para que no les diga a las monjas de donde vinieron pero no le dan lo que cuesta el servicio, ese es un gasto más, buscar dinero para pagar.

Por este tipo de cosas sienten que no tienen a nadie en el mundo, que no tienen hijos ni familiares en los cuales contar; es necesario que alguien los escuche y les aconseje con el fin de que puedan tener una mejor estadía dentro del hogar y menos resentimiento hacia los demás.

#### **4.5 Enfermedades y nutrición de los enfermos**

Los internos del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís padecen de diferentes enfermedades y condiciones físicas, en realidad muy pocos gozan de una buena salud. El plantel cuenta con una enfermería capacitada a nivel medio con la

colaboración de 2 doctores generales, que de manera voluntaria asisten impartidos en dos tandas. Tienen algunos medicamentos y equipos “los necesarios”, pero en realidad necesitan muchísimos medicamentos más para aplicación a las diferentes dolencias.

En cuanto a su nutrición no se tiene una dieta estructurada, en pocas palabras se come de lo que se disponga en ese momento, pero si se toma en cuenta algunas características según el paciente o interno, como el nivel de sal, azúcar, condimentos, grasas, etc. El plantel contiene una cocina capacitada, lo que hace falta diariamente son los alimentos. Los alimentos se dividen en tres comidas básicas, como el desayuno, la comida y la cena, y cuentan con una merienda de media tarde cuando se dispone de la misma.



# **CAPITULO V**

---

## **INVESTIGACION DE MERCADO**

## **CAPITULO V. INVESTIGACION DE MERCADO**

“La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas”. (Idelfonso Grande Esteban, 2015, p. 15)

### **5.1 Objetivos de la investigación**

Con esta investigación se busca obtener los datos reales de lo que piensa el consumidor actualmente, cuáles son sus actitudes ante la problemática, si también son parte del problema. Por eso se mencionan los objetivos específicos de la investigación:

#### **Objetivo General:**

Conocer lo que piensa el mercado meta acerca de la problemática de abandono de envejecientes en hogares de asilo.

**Objetivos Específicos:**

- Obtener los resultados reales de la problemática.
- Saber la posición del público objetivo ante la problemática.
- Cuáles son las actitudes del grupo mercado.

**5.2 Perfil demográfico y psicográfico****Perfil Demográfico:**

- Personas con edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad.
- Que residan en república dominicana.
- De ambos sexos masculino y femenino.
- De clase social A, AB, B.
- Profesionales y estudiantes de nivel superior.

**Perfil Psicográfico:**

- Personas que sean sensibles ante problemáticas sociales.
- Personas con la aptitud y vocación de hacer el bien sin esperar nada a cambio.
- Con visión altruista.
- Que sean dinámicos, con buenas relaciones sociales.
- Una persona forjada en valores y virtudes.

### **5.3 Encuestas**

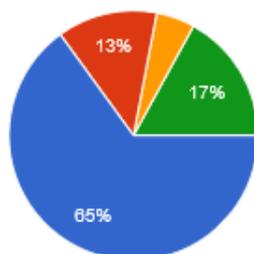
Se elaboró una encuesta con una muestra de 100 personas la cual indaga el nivel de conocimiento de las personas acerca de los ancianatos de Santo Domingo, en especial el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís.

#### **5.3.1 Objetivos**

Lo que se busca con esta encuesta es identificar que tan informadas están las personas de diversas edades, estratos sociales y educación acerca de los ancianatos para así determinar quienes deberían saber más acerca del tema del abandono de personas mayores y la situación de los hogares de ancianos en la actualidad, para así saber cómo se crearía una campaña de concientización y reducción del número personas de la tercera edad que son alejados por sus familiares para que les puedan dar un mejor trato en algún otro lugar exceptuando sus hogares y al igual aumentar la cifra de personas donadoras y voluntarias para las actividades que se realizan en el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís

### 5.3.2 Resultados

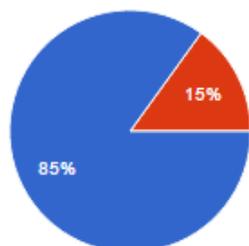
#### 1- Edad



18-25	65	65%
26-30	13	13%
31-35	5	5%
36 en adelante	17	17%

18-25	26-30	31-35	36 en adelante
65	13	5	17

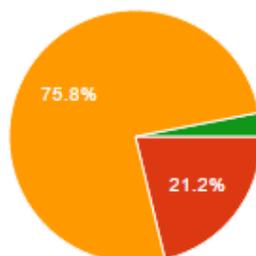
#### 2- Género



Femenino	85	85%
Masculino	15	15%

Femenino	Masculino
85	15

### 3- Nivel socioeconómico

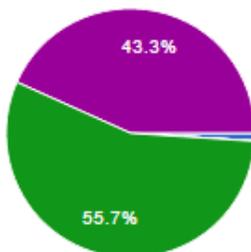


Alto	0	0%
Medio-Alto	21	21.2%
Medio	75	75.8%
Bajo	3	3%

Alto	Medio- Alto	Medio	Bajo
0	21	75	3

Una (1) persona no respondió a esta pregunta.

### 4- ¿Cuál es su nivel académico?

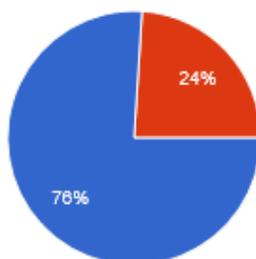


Estudiante	1	1%
Bachiller	0	0%
Tecnico	0	0%
Estudiante universitario	54	54.5%
Licenciado	42	42.4%

Estudiante	Bachiller	Técnico	Estudiante universitario.	Licenciado
1	0	0	52	42

Cinco personas (5) no respondieron a esta pregunta.

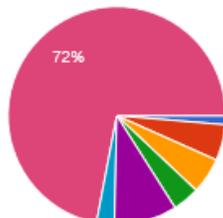
### 5- ¿Conoce usted algún hogar de asilo para adultos mayores?



Si	76	76%
No	24	24%

Si	No
76	24

**6- ¿Cuáles de estos conoce?**

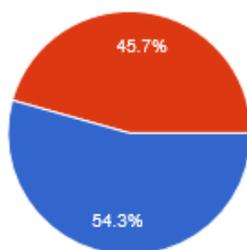


Centro Geriátrico Mi Familia	1	1.3%
Hogar Estancia de Día Para Anciano de Capotillo	4	5.3%
Hogar de Anciano Nuestra Señora del Carmen	4	5.3%
Hogar de Ancianos betel	3	4%
Hogar de Anciano Nuestra Señora de Fátima	7	9.3%
Hogar de la Misioneras de Dios	2	2.7%
Otro	54	72%

CGMF	HEDPAC	HANSC	HAB	HANSF	HMD	Otro
1	4	4	3	7	2	54

Venticinco (25) personas no respondieron esta preguntas al no conocer ninguno.

**7- ¿Conoce el hogar de ancianos san francisco de asís?**

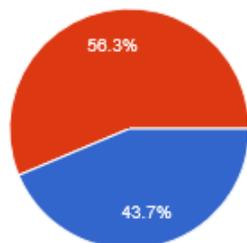


Si	50	54.3%
No	42	45.7%

Si	No
50	42

Ocho (8) personas no respondieron a esta pregunta.

**8- ¿Si su respuesta es si, lo ha visitado alguna vez?**

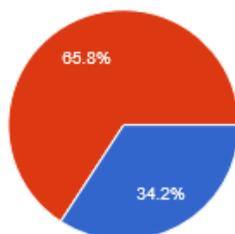


Si 31 43.7%  
No 40 56.3%

Si	No
31	40

Cuarenta y nueve (49) personas no respondieron porque no conocían el Hogar de ancianos.

**9- ¿Ha realizado alguna vez algún tipo de donación en esta institución?**

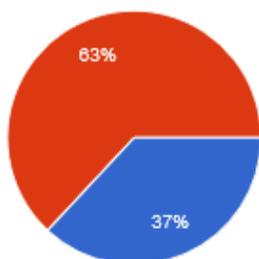


Si 27 34.2%  
No 52 65.8%

Si	No
27	52

Veintiún (21) personas no respondieron a esta pregunta.

**10- ¿Ha participado como voluntario para alguna de estas causas?**



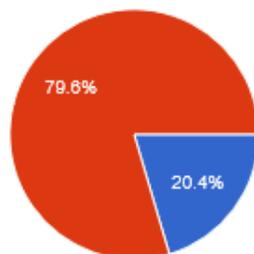
Si 34 37%

No 58 63%

Si	No
34	58

Ocho personas no respondieron a esta pregunta

**11- ¿En su casa reside algún adulto mayor?**



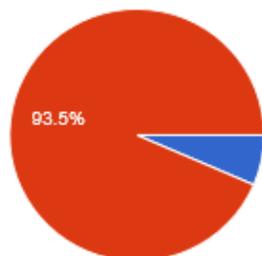
Si 19 20.4%

No 74 79.6%

Si	No
19	74

Seis (6) personas no respondieron a esta pregunta.

**12- ¿Tienen algún familiar residiendo en este tipo de instituciones?**

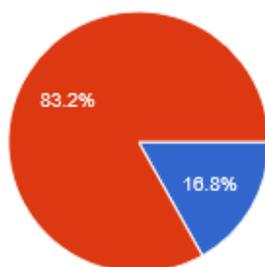


Si 6 6.5%  
No 87 93.5%

Si	No
6	87

Seis (6) personas no respondieron a esta pregunta.

**13- ¿Internaría usted a sus adultos mayores en un hogar de asilo?**



Si 16 16.8%  
No 79 83.2%

Si	No
16	79

Cinco (5) personas no respondieron a esta pregunta

## **5.4 Conclusiones**

En resumen a lo ya visto en los resultados de la encuesta, llegamos a la conclusión de que el 54.3% de las personas entrevistadas conoce la institución y que por ende casi la mitad de la población no lo hace, lo cual es un hecho que el ancianato necesita una campaña de concientización y apoyo en la cual las personas puedan informarse y nutrirse de conocimientos acerca del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís, saber a los lugares que pueden acudir en caso de que quieran donar , no solo dinero, también pueden ser objetos que ya no utilicen y que los envejecientes puedan utilizar en su estadía en el mismo. También está el hecho de que las personas más interesadas en apoyar el cambio son los mismos jóvenes, que si se cuenta con su apoyo y entusiasmo, podría ser una campaña fructífera y con secuelas positivas en la vida de las personas y de los mismos envejecientes.



# **CAPITULO VI**

---

**PROPUESTA PARA EL HOGAR  
DE ANCIANOS  
SAN FRANCISCO DE ASÍS**

## **CAPITULO VI. PROPUESTA PARA EL HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS**

Una vez identificadas y evaluadas las necesidades del Hogar de Ancianos San Francisco de Asís, se llevará a cabo una campaña con el fin de recaudar fondos para cubrir necesidades a corto y largo plazo y suplir apoyo no solo económico, también físico y moral. Con esta campaña, también se busca estimular al público objetivo para que además de hacer algún aporte económico o donar materiales pueda ser parte del voluntariado, o acciones como agente de cambio ante la sociedad para esta causa, beneficiando a este sector ignorado por la sociedad de manera directa.

### **6.1 Identificar la Necesidad Social**

Falta de financiamiento para El Hogar de ancianos San Francisco de Asís, institución que se encarga del cuidado de adultos mayores de bajos recursos, carentes de un hogar y/o familia.

#### **6.1.1 Justificación de la Necesidad Social**

El Hogar de ancianos San Francisco de Asís, es una institución que se encarga del cuidado de ancianos de bajos recursos, es una institución sin fines de lucro

que sólo cuentan con ayuda financiera del gobierno, pero se necesitan más recursos financieros.

Las personas que residen en el hogar de ancianos, de una forma u otra han sido rechazadas por la sociedad, debido a discapacidades físicas o mentales. Vale indicar que, una gran parte de ellos carecen de familia y recursos y son llevados por desconocidos al hogar, otros viven allí porque sus familiares no pueden costear los gastos que pueda generar su cuidado o no tienen el tiempo necesario para dedicarles. Estas personas sienten la necesidad de sentirse aceptados, apoyados, ayudados, comprendidos, respetados, acogidos y amados por los miembros de la sociedad. En atención a ello, se desarrollará una campaña para dar a conocer el trabajo realizado por dicha institución y conseguir donadores y/o patrocinadores para esta.

## **6.2 Objetivo General**

Diseñar una campaña pro-recaudación de fondos para el Hogar de ancianos San Francisco de Asís.

## **6.3 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación de la institución y determinar las fortalezas y debilidades en la imagen pública de dicha institución.

- Investigar el conocimiento que tienen los miembros de la sociedad sobre la institución.

## **6.4 Población Objetivo**

La población objetivo del Hogar de ancianos San Francisco de Asís son aquellas personas que de alguna forma u otra pueden aportar económica, moral y físicamente, brindando ayuda en todos los aspectos y que tengan una visión altruista ante las causas sociales. También dentro de este grupo cabe el segundo sector de la sociedad que lo comprenden las empresas privadas que tienen dentro de sus misiones hacer labor social.

### **6.4.1 Perfil y Comportamiento de las poblaciones objetivos o**

#### **Mercados Meta**

##### **1. Donadores**

Hasta enero del 2015, el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís cuenta con un número determinado de donadores, los cuales estarán ayudando en lo que es el desarrollo de la campaña social de diferentes formas:

**Primer Sector:** Instituciones Gubernamentales

- Salud Pública
- Presidencia de la República Dominicana

**Segundo Sector:** Instituciones privadas

- Colgate Palmolive: Productos de higiene personal y aportación económica.
- Mercasid: Diversos productos para el hogar y la alimentación, más aporte económico.
- Induveca: Embutidos, servicio social (voluntariado), y aporte económico.
- Grupo Alonzo:
- Nestlé Dominicana: Diversos productos.
- Cortes Hermanos: diversos productos.
- Yoka: productos lácteos.
- Marítima Dominicana: Aporte económico y colaboración con las necesidades.

**Tercer Sector: ONG's**

No cuentan con ayuda de este sector

**2. Patrocinadores**

No cuentan con patrocinadores

### **3. Público de apoyo**

Para captar público de apoyo se realizarán actividades para captar la atención y ya seleccionados hacer diferentes talleres de capacitación y preparación a este segmento. Ya se cuenta con un grupo de voluntarios que asisten al hogar, por ejemplo un grupo de jóvenes novicias que están postulándose a monjas y jóvenes que asisten en diferentes áreas.

### **6.5 Demanda**

Tomando en cuenta que la demanda es la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos y refiriéndose a los mismos como muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, se puede decir que la demanda para el hogar de ancianos San Francisco de Asís es de lo mencionado anteriormente, desde alimentos hasta productos básicos de higiene y salud, todo es válido ante esta necesidad a la que se ven expuestos.

### **6.6 Perfil Demográfico y Psicográfico**

#### **Perfil Demográfico**

- Edades comprendidas entre 16 y 50 años.
- Que residan en la República Dominicana.

- Clase social A, AB, B.
- Que sean de ambos sexos femenino y masculino.

### **Perfil Psicográfico**

- Personas que sean sensibles ante problemáticas sociales.
- Personas proactivas y dinámicas.
- Con visión e intereses altruistas.
- Que tengan vocación de servicio.

## **6.7 Mezcla de las 7P's**

La mezcla de marketing está compuesta por las 4 Ps del sistema tradicional que ya se conocían: Plaza, Producto, Precio y Promoción, a estas se le adicionan las 3 Ps del nuevo sistema: Presentación, Proceso y Personal, conformando así el mix de marketing social.

### **6.7.1 PRODUCTO**

Es en realidad una causa, pues se quiere sensibilizar a las personas ante esta problemática a la que están expuestos los adultos mayores que residen en el hogar de ancianos San Francisco de Asís. Estas personas más que apoyo moral y físico, necesitan apoyo económico para el sustento diario.

#### **6.7.1.1 Objetivos**

- Recaudar fondos para el Hogar a través de una campaña social.
- Ayudar a fomentar la igualdad de oportunidades y disminuir el nivel de discriminación que enfrentan los adultos mayores ante la sociedad.
- Estimular a nuevo público para donaciones y para que participen como agentes de cambio.

#### **6.7.1.2 Estrategia**

Diseño de una campaña de recaudación de fondos para el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís.

#### **6.7.1.3 Tácticas**

- Definir plan de medios.
- Determinar que soportes servirán como canales.
- Detallar costos para la elaboración de la campaña.
- Contactar a empresas privadas e instituciones del estado para presentar la campaña.

## **6.7.2 PRECIO**

El precio social en esta campaña son los aportes que se obtienen de los patrocinadores y auspiciadores del producto social.

### **6.7.2.1 Objetivo**

Lograr obtener una suma considerable de fondos para ser utilizados en el mejoramiento del programa e instalaciones del Hogar de ancianos San Francisco de Asís.

### **6.7.2.2 Estrategia**

Solicitar a otras instituciones que trabajen con adultos mayores u otras causas sociales la colaboración económica, técnica y moral para la elaboración de la campaña. También al sector privado y gubernamental.

### **6.7.2.3 Tácticas**

- Identificar empresas o entidades dispuestas a apoyar la causa.
- Contar de manera indispensable con la ayuda de los posibles patrocinadores.
- Considerar al sector gubernamental como apoyo.

### **6.7.3 PLAZA**

La plaza de este proyecto se refiere al lugar físico en el que se desarrollaran las actividades.

#### **6.7.3.1 Objetivo**

Seleccionar cuidadosamente los lugares que estén relacionados con nuestro target, de esta forma podremos colocar puntos que incentiven a la donación y den apoyo a la campaña.

#### **6.7.3.2 Estrategia**

Colocación puestos de donación y de información en los lugares seleccionados dentro de Santo Domingo, Distrito Nacional.

#### **6.7.3.3 Tácticas**

1. Colocar puestos con material informativo y posibilidad de recibir donación en los siguientes lugares:

- Centros Comerciales
- Bancos
- Universidades
- Supermercados

2. Instalar un stand en establecimientos de nuestros patrocinadores y en lugares públicos, donde las personas puedan realizar donaciones de cualquier tipo.

#### **6.7.4 PROCESO**

El proceso se refiere a todo lo que se efectuara durante el desarrollo de la campaña.

##### **6.7.4.1 Objetivo**

Coordinar y supervisar las diferentes etapas por las que pasará la realización de la campaña, con el fin de que el mensaje llegue de forma clara, rápida y fácil al público objetivo.

##### **6.7.4.2 Estrategia**

El objetivo del proceso es dar a conocer a la sociedad dominicana la situación que se vive en el Hogar de ancianos San Francisco de Asís mediante el lanzamiento y posicionamiento de una campana social efectiva incentivando a la sociedad a que se hagan voluntarios en la causa y aporten su granito de arena para que los ancianos residentes en la institución puedan llevar una vida mejor y más tranquila

en su vejez con la calidad óptima para mantenerlos en un ambiente sano, saludable y acogedor.

#### **6.7.4.3 Tácticas**

1. Establecer reuniones semanales con los involucrados en la campaña para tratar la logística de la misma.
2. Entregar informes periódicamente a los involucrados manteniendo las informaciones actualizadas.
3. Identificar las empresas privadas, personas físicas, instituciones públicas y ONG's que apoyaran la causa.

#### **6.7.5 PROMOCIÓN**

La fase inicial de la promoción será enfocada en transmitir el mensaje de la campaña.

##### **6.7.5.1 Objetivo**

Dar a conocer el Hogar de ancianos, sus necesidades y deseos, para que las personas puedan crear conciencia de que pueden darle una mejor calidad de vida a las personas que viven en el mismo mediante las donaciones y caridad, ya sea de parte de instituciones o personas individuales.

### **6.7.5.2 Estrategia**

Crear una mezcla promocional compuesta por publicidad dentro de los diferentes medios de comunicación como los tradicionales (radio, televisión, prensa escrita y publicidad exterior) así como las redes sociales y anuncios en la web.

### **6.7.5.3 Tácticas**

1. Colocar mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación masivos y en programas de alto rating, haciendo énfasis en lo que se trata de lograr, que es el crear conciencia y hacer que las personas quieran donar a la causa.
2. Presentar la campaña por medio del internet
  - Creación de páginas en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram en los cuales se difundirán los mensajes de la campaña como las noticias relacionadas a esta.
  - Creación de una página web dedicado a la institución y la campaña social.
  - Creación de un canal de YouTube donde se pongan videos con la continuación de las historias de los ancianos enlazadas a los comerciales.
3. Las actividades en Plazas, Hospitales y Centros Afines tendrán un tiempo de duración, enfoque y orden determinado a la hora de presentarse.

### **6.7.6 PERSONAL**

Se refiere al personal que será utilizado en la realización de la campaña social (patrocinadores, colaboradores y personalidades que podrían estar presentes para dar más acogida a la campaña)

#### **6.7.6.1 Objetivo**

Motivar y sensibilizar al personal que trabajará en la campaña de manera que estos se sientan identificados con la causa y den lo mejor de sí para que sea exitosa.

#### **6.7.6.2 Estrategia**

Explicar al personal cuales son las metas de la campaña y motivarlos para que hagan una labor sobresaliente en cada uno de los puestos de trabajo.

#### **6.7.6.3 Tácticas**

1. Informar al personal de todos y cada uno de los planes que se tiene para con esta campaña para que así den su parecer y puedan aportar con ideas que ayuden a desarrollar mejor un área o proceso.
2. Capacitar al personal para que conozcan los procedimientos de cada una de las fases de las actividades que tendrán lugar en los establecimientos.

### **6.7.7 PRESENTACIÓN**

La presentación de las distintas actividades de la campaña social tendrá lugar en espacios cómodos y fáciles de localizar.

#### **6.7.7.1 Objetivo**

Mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la institución y todos aquellos lugares en donde se desarrollen actividades de la campaña.

#### **6.7.7.2 Estrategia**

Asignar un equipo de trabajo el cual se encargará de velar por la apariencia de los distintos establecimientos donde se llevarán a cabo las actividades.

#### **6.7.7.3 Tácticas**

1. Un ambiente de respeto entre el personal involucrado en la campaña Diseñar espacios físicos que atraigan al público objetivo y despierte su interés en el producto social.
2. Establecer y el público de modo que este último se sienta cómodo y a gusto con el producto social.



# **CONCLUSIÓN**

---

## **CONCLUSIÓN**

El hogar de ancianos San Francisco de Asís es una institución sin fines de lucro que se encarga de dar acogida a adultos mayores de escasos recursos y a los que son desamparados por sus familiares. Los gastos para el cuidado de estas personas superan por mucho el presupuesto del hogar, y por esta razón se ha creado una campaña de recaudación de fondos.

La idea de realizar esta campaña es contribuir, no sólo de manera económica sino también de manera humana.

En dicha campaña se colocarán puestos de material informativo en diversas áreas e implementaremos formas fáciles y prácticas para realizar donativos, se distribuirán brochures y afiches, crearemos una página web y rediseñaremos el logo de la institución.

Finalmente, colocaremos en redes sociales fotografías de los adultos mayores residentes en el hogar con breves historias, con el fin de que las personas se conmuevan y se identifiquen con la causa. Buscamos hacer crecer en nuestro público el interés por el hogar y las personas que en él habitan, con la intención de que estos se vuelvan voluntarios o donadores.



# **ANEXOS**

---

**ANEXOS**



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**“CAMPAÑA PRO-RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA EL HOGAR  
DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS”**

PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
PUBLICIDAD.

**SUSTENTANTES**

SUSSY VIRGINIA GERÓNIMO JORGE	2011 - 2037
YANDRA NÚÑEZ ÁLVAREZ	2011 - 2284
NELSON EDUARDO ARRIAGA CHECO	2011 - 2419

**Asesoras**

MARÍA MONTÁS

IVELISSE COMPRÉS

SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA

MAYO – AGOSTO 2015

## **“CAMPAÑA PRO-RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA EL HOGAR DE ANCIANOS SAN FRANCISCO DE ASÍS (MAYO – AGOSTO)”.**

### **1. SELECCIÓN DEL TITULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA.**

Este título fue seleccionado bajo el análisis y sensibilidad de la situación por la que atraviesa la institución. Se quiere proponer una campaña para recaudar fondos para el hogar durante el período delimitado y de la misma forma incentivar a un público sensible a que colabore con donaciones u otro tipo de ayuda no solo económica, sino moral y física, y de tal forma poder cumplir los diferentes objetivos trazados.

### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El hogar de ancianos San Francisco de Asís es una institución sin fines de lucro, fundada y mantenida por las hermanas de la caridad de los ancianos desamparados. Esta institución básicamente se sustenta con lo que reciben por parte del gobierno y algunas donaciones no muy frecuentes hacia la institución.

Actualmente residen un total de 310 ancianos de ambos sexos, superando así la capacidad del hogar, y divididos en diferentes áreas según sea su condición mental y física, y la gravedad de sus necesidades. Sumando a todo eso las

necesidades de las propias hermanas, los empleados que colaboran allí y los diferentes servicios de mantenimiento que diariamente se requieren. Aunque reciban apoyo por parte del gobierno y uno que otro voluntario, esto lamentablemente no es suficiente para cubrir los gastos reales de la institución, los gastos que exceden su presupuesto son cubiertos por la congregación de hermanas que de por sí viven de la caridad. Esta situación hace que se exponga esta problemática. Esta institución recibe ancianos frecuentemente bajo diversas circunstancias y con diversas necesidades. Muchos de los ancianos que llegan allí no tienen buena posición económica, prácticamente la mayoría de los que allí residen están ahí porque sus familiares no pueden costear sus gastos de salud y diario vivir. También se reciben ancianos que llegan de forma anónima al hogar sin saber de dónde vienen ni quiénes son sus familiares, rechazados por sus propios hijos y seres queridos, o sea, que las hermanas de la congregación de ancianos desamparados no solo cumplen una ardua labor con el mantenimiento económico y físico de los pacientes, sino que también asisten con el apoyo espiritual y mental de los mismos. Es por esto que nos sentimos sensibles ante esta problemática, estas personas no merecen ser repudiados ni ignorados por la sociedad y merecen el apoyo de todos, porque tarde que temprano pasaremos a ser ancianos.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General**

- Proponer una campaña pro-recaudación de fondos para el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís.

#### **Objetivos Específicos**

- Recomendar una campaña de relaciones públicas, para llevar a cabo diferentes actividades de recaudación.
- Recomendar un departamento de comunicación, para que la institución este en contacto con el mundo exterior y de tal forma poder estimular y sensibilizar a la sociedad.

### **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Como toda institución sin fines de lucro, el Hogar de ancianos San Francisco de Asís se encarga de darle un techo a los hombres y mujeres de la tercera edad que no lo tienen. Reciben aportes del gobierno y otras entidades pero nunca es suficiente, muchas veces la congregación y otras personas ajenas al hogar les ayudan en caso de que los fondos se agoten.

Siempre se necesita comida, utensilios médicos y medicamentos. Otras cosas son las sillas de ruedas, herramienta que regularmente se usa en personas con deficiencia motriz, estas están en mal estado y por falta de recursos económicos

para comprar nuevas siguen con las mismas, también está la ropa y zapatos ya que se desgastan con el tiempo o por el mismo hecho de ser usadas se van consumiendo más rápido de lo que lo haría vestimenta nueva.

También en infraestructura se necesitan algunos arreglos como retoques en algunas paredes que tienen filtración, o iluminar algunos pasillos añadiendo ventanas ya que son muy oscuros.

Por estas situaciones la realización de una actividad en la cual se recauden fondos, resolvería muchos de los problemas que sufre el hogar de ancianos, se daría a conocer un poco más y así las personas que asistan podrán donar en cualquier ocasión sin tener que esperar otra actividad.

## **5. TIPOS DE INVESTIGACION**

Según los niveles aplicativos de los resultados de la investigación es aplicada, la realización de este evento solucionaría los problemas y prevendría otros de una forma inmediata, el dinero recaudado iría de inmediato a alguna cuenta bancaria del hogar y los artículos recolectados se entregarían culminada la actividad o al día siguiente, tan pronto como todo este organizado.

La estrategia que se empleara al momento de investigar es la de campo, se ira al lugar de estudio donde se podrá apreciar personalmente la situación en la que se encuentran y de que carecen, se realizaran entrevistas al personal y a las monjas

para así saber las condiciones en la que laboran y utensilios que necesitan y como se sustentan, también a los ancianos, se les preguntara sobre su diario vivir en el hogar. Se tratara de ocupar documentos para enriquecer el trabajo en donde hablen de la historia del mismo, la cantidad de empleados que posee y el presupuesto que se les da mensualmente por parte del gobierno mediante el Ministerio de Salud pública.

## **6. MARCOS DE REFERENCIA**

### **A. MARCO TEÓRICO:**

La finalidad principal del marketing social es el bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas. (Pérez Romero, 2007, p. 7)

Realizando los estudios de investigación se podrá determinar las necesidades y las carencias que tienen en el hogar de ancianos, de esta forma podremos establecer la mejor de estrategia de marketing para lograr los objetivos, esto se de poder alcanzar a mediano y largo plazo.

Para el cumplimiento de la responsabilidad social que asumen las organizaciones de la sociedad civil o las ONGs, son necesarios cinco grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o el mercado meta y la sociedad. (Pérez Romero, 2007, p. 114)

Si todos estos grupos realizaran aportes o donaciones con regularidad, las organizaciones sociales podrían subsistir sin problema. Con la creación de esta campaña podremos presentar la problemática a la sociedad para que ellos se sientan identificados con la causa.

La creación de eventos es importante sobre todo cuando se desea hacer publicidad a las campañas de recaudación de fondos de organizaciones no lucrativas. Los ¿recaudadores han desarrollado un amplio repertorio de eventos especiales como exhibiciones de arte, subastas, veladas caritativas, ventas de libros, concursos, bailes, cenas, ferias, desfiles de moda, Maratones telefónicos, ventas de segunda mano, visitas guiadas y caminatas. (Philip Kotler, 1999, p. 518)

Tal y como se expresa en la cita anterior la creación de eventos es importante para campañas de recaudación de fondos, esta es una de las herramientas más fuertes para las instituciones sin fines de lucro y campañas de relaciones públicas. Este sería un buen paso para cumplir con los objetivos marcados y lograr solucionar la problemática que la institución posee.

“En los últimos 20 años, la promoción de acciones de índole social se ha convertido en una estrategia cada vez más popular para alcanzar los objetivos de

marketing y sociales. Este tipo de promociones emplean fondos corporativos, aportaciones en especie u otros recursos para aumentar la sensibilización y el interés por un problema social, o para apoyar la recaudación de fondos, la participación o el reclutamiento de voluntarios para iniciativa social”. (Philip Kotler H. D., 2012)

Las empresas organizadas en la actualidad utilizan el marketing social como forma de llegar a las personas y sensibilizarlas, de tal manera que el público vea y sea parte de algún cambio positivo en la vida de las personas que serán beneficiadas con el evento que se realice para recaudar fondos.

También existen muchas empresas que no necesitan de un evento para poder ayudar a otros, tienen un departamento de responsabilidad social que se encargan de ayudar a fundaciones, escuelas y demás instituciones que ayuden a otros.

“En aras del crecimiento y desarrollo del marketing social es necesario que quienes lo utilizan e investigan sobre el hagan una labor y una inversión lo suficientemente puntual y comprometida como para sentar unas bases sólidas y definitivas que lo consoliden de una vez”. (Jaime Rivera Camino, 2014, p. 180)

Entidades utilizan el marketing social como una plataforma para llegar a su público objetivo y querer hacerles ver que su empresa es confiable y que si está dispuesta a ayudar a los demás a cambio de una remuneración monetaria podría hacer un mejor trabajo por ellos, trataran de hacerlo de forma radial, televisiva y

de prensa, para alcanzar a los corazones de quien ve, escucha y lee y así afianzar más clientes en su cartera.

“Se denomina marketing social como la puesta en práctica de los principios, estrategias y técnicas del marketing general, para influir en un receptor, objetivo del mismo, con la finalidad de que rechace, acepte, modifique o abandone comportamientos concretos, a cambio de un beneficio individual, grupal o que afecte a la sociedad en general”. (Dolors Poch, 2012, p. 30)

El Marketing social no es más que la implementación de tácticas con fondos propios y voluntarios y hacer un bien a una institución sin fines de lucro y así causar un impacto en las personas en el público objetivo. Esta acción ayudara a ambas partes, a la empresa para así consolidar y ampliar público y darse a conocer como una institución confiable y al organismo sin fines de lucro que para ellos siempre es bien recibido algún donativo que se les ofrezca.

Los mensajes persuasivos de la acciones de relaciones públicas suelen tener mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, porque no es la propia empresa la que alaba sus cualidades. (Cursos empresariales - Duesto, 1990, p. 1415)

Como toda institución sin fines de lucro es preferible realizar campañas de relaciones públicas debido a que las personas se sienten más afianzadas con una empresa que de una buena imagen a otra que quiera venderte un producto directamente sin establecer lazos de cliente a empresa, empresa a cliente.

El receptor de los mensajes de comunicación puede cuestionar que la Administración de los gastos de dinero procedente de los impuestos en publicidad, muchos dirigentes de organizaciones no lucrativas son cautelosos y utilizan canales de relaciones públicas, mediante asesores externos y servicios de agencias contratadas, para hacer llegar el mensaje sin que los receptores tengan conocimiento de que se han efectuado importantes gastos. (Cursos empresariales - Duesto, 1990, p. 1400)

Trabajar en una campaña publicitaria tiene un costo mayor al de una campaña de relaciones públicas, es por esto que es conveniente utilizar esta última para una institución sin fines de lucro debido a que si no se posee un presupuesto para su propio mantenimiento, menos se invertirá en una campaña publicitaria.

También porque es preferible promover la causa no la institución, esto no es bien visto por el público externo.

## **B. MARCO CONCEPTUAL:**

**Análisis FODA:** Evaluación global de las fortalezas **(F)**, oportunidades **(O)**, debilidades **(D)**, y amenazas **(A)** —riesgos— de la compañía. (Philip Kotler G. A., 2008)

**Eslogan:** Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Estrategia:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Estrategia de marketing:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Logotipo:** Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Marca:** Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Mensaje publicitario:** Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Marketing:** - Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

- Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht)

**Marketing social:** El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Alonso Vázquez, 2006, p. 31)

**Muestra:** En una investigación de mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población. (Philip Kotler, 2008)

**Necesidades:** Estados de carencia percibida. (Philip Kotler, 2008)

**Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una

buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. (Philip Kotler, 2008)

**Publicidad:** Son un conjunto de técnicas que me permiten hacer público un mensaje, describiendo atributos y posicionar una marca o un nombre en la mente del mercado. El objetivo de ella es motivar, persuadir e inclinar la balanza de la selección a favor de marca o producto en especial. (Fundamentos Marketing, 2013)

**Publicidad en línea:** Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluyen banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otras formas. (Philip Kotler, 2008)

**Público:** Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Philip Kotler, 2008)

### **C. MARCO ESPACIAL**

En cuanto al marco espacial, está situado a la institución (El Hogar de Ancianos San Francisco de Asís) directamente, que será la fuente principal del proyecto. Mediante visitas y otras herramientas de investigación como entrevistas al

personal, a los residentes y a las hermanas de la congregación, cumpliendo de esta forma con lo requerido.

#### **D. MARCO TEMPORAL**

El marco temporal será delimitado es un espacio de 3 meses (Mayo – Agosto). Considerado como el tiempo necesario y suficiente para efectuar la campaña y cumplir con la propuesta del proyecto de investigación.

## **7. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **MÉTODO DE ANÁLISIS**

Estos son los diferentes métodos que se llevarán a cabo para la interpretación y estudio de la problemática y los demás elementos que lleva consigo para fines de la investigación a realizarse.

- **Observación:** Con la observación se podrán conocer posibles problemas y las actividades que realizan los internos.

### **TÉCNICAS**

**Fuentes Primarias:**

**Entrevistas:** Esta técnica permitirá obtener información directa sobre los internos. Esta será aplicada a los médicos y al personal de la cocina, de esta manera podremos conocer la alimentación y enfermedades.

**Encuestas:** Esta técnica se utilizará para determinar datos específicos acerca del grupo externo, es decir, determinar opiniones, actitudes y referencias de quien está fuera, la perspectiva del público, como se percibe desde ese punto de vista la situación del Hogar.

#### **Fuentes Secundarias:**

**Documentación:** Lectura de libros, revistas, periódicos, etc. Esto permitirá tener un conocimiento y comprensión global del problema planteado y examinado, para establecer un marco de referencia teórico.

#### **Procedimientos:**

- Creación del sitio web del hogar de ancianos san francisco de asís. La web contara con un sistema donde las personas puedan realizar donaciones de forma electrónica.
- Organizar eventos para recaudar fondos, dentro de los eventos estarían una caminata, una cena y una kermes
  - Realizar una rueda de prensa para dar a conocer los eventos.
- Publicar anuncios en medios impresos y en medios electrónicos con ayuda de los patrocinadores .

## 8. TABLA DE CONTENIDOS

Portada

Índice

Resumen

Introducción

Desarrollo

**Capítulo 1: Planteamiento del problema..... 01**

1.1 Definición de Marketing social.....04

1.2 Beneficios del Marketing social.....03

1.3 Mezcla de Marketing social.....06

**Capítulo 2: Hogar de Ancianos San Francisco de Asís**

2.1 Hogar de Ancianos Sanfrancisco de Asís (Planta Física)  
.....08

2.2 Evaluación de las necesidades del Hogar de Ancianos Sanfrancisco de  
Asís).....10

2.3 Enfermedades y nutrición de los internos.....13

**Capítulo 3: investigación de mercado**

3.1 Objetivos de la Investigación.....15

3.2 Perfil Demográfico y Psicográfico.....20

3.3 Encuesta, Entrevista y Conclusiones.....	25
--	----

#### **Capítulo 4: Propuesta para el Hogar de Ancianos San Francisco de Asís**

4.1 Diseño de la Campaña.....	30
4.2 Tácticas y Estrategias.....	35
4.3 Eventos a realizar .....	40

#### **Conclusión**

#### **Anexos**

#### **Referencias**

## **9. FUENTES DE INFORMACION**

### **Libros**

Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Obtenido de Eumed: Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/)

Cursos empresariales - Duesto. (1990). *Marketing* (Vol. 6). Barcelona: Editorial planeta - De Agostini.

Dolors Poch, S. A. (2012). *Cortesía y publicidad*. Mexico: Grupo Planeta Spain.

Fundamentos Marketing. (14 de Febrero de 2013). *Fundamentos Marketing*. Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Glosario.pdf>

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Pérez Romero, L. A. (2007). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (1999). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler, H. D. (2012). *Lo bueno funciona*. España: LID Editorial.

## Encuesta

**¿Cuál es su edad?**

18-25

26-30

31-35

36-40

**Genero**

Femenino

Masculino

**Nivel socioeconómico**

Bajo

Medio

Medio-Alto

Alto

**¿Cuál es su nivel académico?**

Estudiante

Bachiller

Técnico

Estudiante universitario

Licenciado

**¿Conoce usted algún hogar de asilo para adultos mayores?**

Sí No

**¿Cuáles de estos conoce?**

Centro Geriátrico Mi Familia

Hogar Estancia de Día Para Anciano de Capotillo

Hogar de Anciano Nuestra Señora del Carmen

Hogar de Ancianos betel

Hogar de Anciano Nuestra Señora de Fátima

Hogar de la MISIONERAS DE dios

**¿Conoce el hogar de ancianos san francisco de asís?**

Sí No

**¿Si su respuesta es si, lo ha visitado alguna vez?**

Sí No

**¿Ha realizado alguna vez algún tipo de donación en esta institución?**

Sí No

**¿Ha participado como voluntario para alguna de estas causas?**

Sí No

**¿En su casa residen adultos mayores?**

Sí No

**¿Tienen algún familiar residiendo en este tipo de instituciones?**

Sí No

**¿Internaría usted a sus adultos mayores en un hogar de asilo?**

Sí No

## PROPUESTA DE LOGO





## MEDIOS IMPRESOS - BROCHURE

### Apoyanos!

Los aportes que recibimos en el hogar no son regulares con lo cual nos vemos obligados a constantemente a buscar nuevas fuentes de recursos a los fines de evitar que disminuya la calidad de los servicios ofrecidos

### Como puedes ayudarnos

Realizando una donación

puedes realizar una donación monetaria o de cualquier tipo (alimentos, pañales desechables, artículos de limpieza) en la oficina de administración ubicada en el hogar o realizar un depósito en nuestra cuenta del banco del Progreso N4115000117

Conviértete en voluntario

Existen innumerables maneras en las que puedes ayudar a nuestra institución, ofreciendo tu tiempo y tus capacidades, ya sea en una tarea general o específica. Acércate a nosotros y encontraremos la forma en que puedes desarrollar tu vocación solidaria.



### Hermanitas de los Ancianos Desamparados

*"Empieza haciendo lo necesario, después lo encontrarás haciendo lo imposible."*

**San Francisco de Asís**

Carretera Sánchez Km 11½  
Santo Domingo, D.N.  
Teléfonos: 809 (537-1701),  
(537-1703), (286-2436)



## Quiénes Somos

El hogar de ancianos San Francisco de Asís es una institución que ofrece residencia permanente con atención integral y especializada a ancianos de ambos sexos, tanto auto-independientes como con una incapacidad físicas o mentales, que se encuentra en dificultades económicas. La obra está a cargo de la congregación de las hermanitas de los ancianos desamparados, fundada en España en 1873; actualmente contamos con dos casas, una en Santo Domingo y a otra en Jarabacoa.

## Nuestra Misión

Fomentar en los ancianos el "espíritu de la familia", a fin de que se sientan como en sus propias casas, ofreciendo un servicio desinteresado, con amor y cariño.

## Admisión

- Tener 75 años como mínimo
- Estar libre de enfermedades contagiosas
- Tener el deseo de ingresar a la institución por voluntad
- Disponibilidad de cupo
- Aporte voluntario

## Servicios

Servicios básicos

- Vivienda y con y comida nutritiva.
- Cuidado personal y asistencia en el aseo
- vestimenta alimentación movilidad transferencia física
- Administración de medicamentos
- Arreglos necesarios para obtener servicios de salud o transporte hasta los mismos
- Monitoreo de salud
- Actividades sociales y de entretenimiento

Servicios especializados

- Consultoría médica en todas las áreas
- Laboratorio clínico
- Consultorio dental
- Terapia física
- Farmacia

## Equipo de Trabajo

Las tareas de asistencia están a cargo de diez hermanitas asignadas a este hogar 20 profesionales de la salud 22 auxiliares de enfermería dos trabajadoras sociales un equipo de apoyo conformado por 75 personas encargados de la Administración limpieza cocina y varios voluntarios que cumplen distintas funciones



## Nuestras Instalaciones

El hogar cuenta con instalaciones amplias, limpias muy bien conservadas; se encuentran dividida en 6 áreas en función del sexo y necesidades especiales de los residentes (auto-independientes y con incapacidades mentales o físicas). En cada área, de los espacios comunes son el comedor y la sala de estar / sala de visitas, mientras que la capilla y los jardines son compartidos por todos.

Las habitaciones en su mayoría son triples; cuentan con:

- Cama de posición
- Cuarto de baño
- Gavetero y armario para colocar para colocar sus pertenencias personales

## MEDIOS IMPRESOS - PRENSA



***Ayúdanos a  
ayudarlos***

### *¿Cómo puedes ayudarnos?*

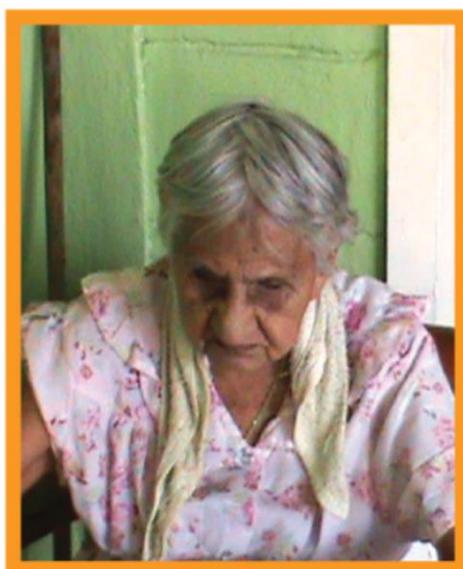
Realizando una donación

puedes realizar una donación monetaria o de cualquier tipo (alimentos, pañales desechables, artículos de limpieza) en la oficina de administración ubicada en el hogar o realizar un depósito en nuestra cuenta del banco del Progreso N4115000117



**Ayúdanos a  
ayudarlos**

**Hogar de Ancianos**  
San Francisco de Asís



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras eu porta orci, quis tempor ex. Quisque id pharetra orci. Pellentesque vitae ante eget metus convallis condimentum quis ut arcu. Duis sit amet nunc maximus felis tincidunt congue a a dolor. Nullam ut nibh facilisis ante tempus pulvinar id molestie elit. Proin ac nulla eu arcu pellentesque dignissim at at elit. Morbi vulputate ante eu velit efficitur, eu vulputate purus dapibus. Mauris aliquet porta dapibus. Integer ultricies nulla vitae laoreet volutpat. Praesent sit amet tempor risus, interdum finibus orci. Nullam hendrerit purus mauris, sit amet pretium est viverra ut. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras eu porta orci, quis tempor ex. Quisque id pharetra orci. ignissim at at elit.

**Hogar de Ancianos**  
San Francisco de Asís

**Zoila Cecilia Hernandez**



## MEDIOS DIGITALES – INTERNET / PAGINA WEB



**Hogar de Ancianos**  
San Francisco de Asís

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Hazte voluntario](#) [Calendario](#) [Dona](#) [Contacto](#)



### Hogar de Ancianos San Francisco de Asís

Nuestra institución trabaja día a día para que ellos vivan en un ambiente digno, con las necesidades básicas cubiertas y puedan desarrollar relaciones y actividades que les permitan disfrutar esta etapa de la vida.

#### Cuidando a nuestros abuelos en el hogar.

BY DRA. ZEIDY PARRA DE CABRERA



La convivencia y el cuidado de personas mayores puede ser una experiencia impactante, llena de momentos que muchas veces pueden ser difíciles, agotarnos y colmar nuestra paciencia pero otras veces pueden ser reconfortantes y llenarnos de calidez humana.

De cualquier manera el cuidado de las personas mayores nos obliga a redimensionar el espacio y el tiempo y a reconsiderar el sentido de las cosas y de la vida misma. Todo depende de nuestra actitud y de las habilidades que adquiramos para llevar a cabo esta difícil pero hermosa tarea.

#### Alimentación y nutrición en la tercera edad.

BY DRA. CORINA DE JESUS ENDOCRINOLOGO



El envejeciente representa una situación especial en el campo de la nutrición, no sólo por los cambios que implica la edad, sino por las enfermedades que se presentan con el transcurrir de los años.

Los cambios propios de la edad afectan el sistema digestivo produciendo: pérdidas de enzimas que ayudan a la digestión de ciertos alimentos, digestión más lenta, alteración de la absorción interfiriendo en algunos nutrientes como: el hierro, la vitamina B12 y el ácido fólico. El apetito se puede alterar por múltiples problemas tanto físicos como emocionales.

#### Donaciones

Tu ofrenda al Señor.

Amount:  USD

[Donate](#)



**Empresa**

[Inicio](#)  
[Nosotros](#)  
[Productos](#)  
[Recetas](#)  
[Concurso](#)  
[Contacto](#)

**Redes Sociales**



**Patrocinador**





**Hogar de Ancianos**  
San Francisco de Asís

[Inicio](#)

[Nosotros](#)

[Hazte voluntario](#)

[Calendario](#)

[Dona](#)

[Contacto](#)

### Misión

El Hogar de Ancianos San Francisco de Asís, como lo dice su nombre, busca ser un Hogar para los ancianos necesitados de la ciudad, un lugar en donde ellos se sientan los dueños de casa, en donde se les da amor, además de los cuidados básicos de higiene, salud y alimentación.

### Antecedentes

Organización no gubernamental sin ánimo de lucro. En la actualidad está sustentada casi exclusivamente por la solidaridad de la comunidad y el gobierno. Esta se encuentra en varios países de Latinoamérica (México, Puerto Rico, Cuba, Colombia, Argentina, Chile, Bolivia...). Dirigida por las Hermanas Católicas.

### Donaciones

Tu ofrenda al Señor:

Amount:  USD

[Donate](#)



### Empresa

[Inicio](#)  
[Nosotros](#)  
[Productos](#)  
[Recetas](#)  
[Concurso](#)  
[Contacto](#)

### Redes Sociales



Patrocinador



## “Tienes mucho que aportar, únete... hazte voluntario”



Te gustaría poder poner tus capacidades al servicio de los demás y poder colaborar con un poco de tu tiempo/conocimiento a mejorar la calidad de vida de nuestros mayores? Si la respuesta es "sí", únete a nosotros y hazte voluntario, tienes mucho que aportar.

Campaña Voluntariado para Mayores de Lares CV-Residencias Valencia.Lares CV hemos lanzado una campaña, que cuenta con la subvención de Fundar, para la captación de voluntariado destinada a toda aquella persona que disfrute aportando a los demás, especialmente a personas mayores en situación de necesidad social y dependencia.

¿Quieres saber cómo ser voluntario y en qué puedes ayudarnos? Sigue leyendo, al final del texto tienes el enlace para sumarte a nuestro proyecto:

### Donaciones

Tu ofrenda al Señor.  
Amount:  USD

[Donate](#)



## ¿Por qué ser voluntario?

“Sea cual sea tú razón, tienes mucho que aportar”

La dignidad de toda persona es la razón de ser de nuestro servicio. En colaboración con los profesionales de los centros, el voluntariado es un gran apoyo para mejorar tanto la atención a nuestros mayores como la organización de las residencias (su gestión, instalaciones, equipamientos,...) Con tu participación estarás colaborando en un proyecto solidario para personas mayores en situación de necesidad social y dependencia.

## ¿Qué puedes aportar?

“Un poco de tu tiempo es mucho para ellos”

Dentro de nuestro día a día hay múltiples actividades en las que puedes colaborar. Tienen cabida desde las 'pequeñas' acciones diarias hasta labores más técnicas. Escoge aquella que mejor se adapte a ti y súmate a nosotros:

Atención directa a los residentes, tanto en su faceta humana como lúdica: Escucha, acompañamiento, actividades culturales, de ocio,...

Apoyo en la gestión. Únete a nuestro equipo y aporta tu granito de arena en alguna de nuestras áreas de atención indirecta.

Difusión de nuestra actividad. Ayúdanos a sensibilizar y concienciar a la población sobre la realidad de nuestros mayores, a conseguir que más personas se sumen a este proyecto.

## Valores que definen a un voluntario

“Compromiso, constancia, solidaridad y honestidad”

El voluntariado requiere compromiso y constancia. Nuestro objetivo es establecer una relación profunda, estable y continuada. Por ello, buscamos personas con valores solidarios, responsables, honestas y con entusiasmo por dar su apoyo a nuestros mayores.

## Cómo ser voluntario

“Date la oportunidad de compartir”

**Si estás interesado en hacerte voluntario y formar parte del equipo de la residencia o del centro de día haz click en este enlace.**

### Empresa

Inicio  
Nosotros  
Productos  
Recetas  
Concurso  
Contacto

### Redes Sociales



## Calendario

### Enero

**21** | **Concierto**  
Lugar: Bellas Artes

### Enero

**28** | **Kermes**  
Lugar: H. Ancianos

### Febrero

**14** | **Obra de teatro**  
Lugar: Teatro Nacional

### Marzo

**21** | **Caminata**  
Lugar: Mirador Sur

### Abril

**15** | **Conferencia de prensa**  
Lugar: H. Ancianos

### Mayo

**25** | **Reuniones**  
Lugar: H. Ancianos

### Todos los días

**01** | **Visitas**  
Lugar: H. Ancianos

### Junio

**27** | **Cena**  
Lugar: Restaurante

### Donaciones

Tu ofrenda al Señor.  
Amount:  USD

[Donate](#)



#### Empresa

Inicio  
Nosotros  
Productos  
Recetas  
Concurso  
Contacto

#### Redes Sociales



#### Patrocinador



## Hazte socio

## Tarjeta de crédito

Déjanos tus datos aquí y nos pondremos en contacto contigo

## Aportación única

## Paypal

Tu ofrenda al Señor.  
Amount:  USD

**Donate**



## Transferencia

## Transferencia electrónica

Depósito a la cuenta CLABE :  
012-180-0014 9295577-7

## Donaciones

Tu ofrenda al Señor.  
Amount:  USD

**Donate**



## Empresa

Inicio  
Nosotros  
Productos  
Recetas  
Concurso  
Contacto

## Redes Sociales



## Patrocinador





**Hogar de Ancianos**  
San Francisco de Asís

[Inicio](#)

[Nosotros](#)

[Hazte voluntario](#)

[Calendario](#)

[Dona](#)

[Contacto](#)

**Nombre:**

**Correo:**

**Mensaje:**

*Escriba un mensaje breve...*



#### Donaciones

Tu ofrenda al Señor:

Amount:



#### Empresa

[Inicio](#)  
[Nosotros](#)  
[Productos](#)  
[Recetas](#)  
[Concurso](#)  
[Contacto](#)

#### Redes Sociales



Patrocinador



## **MEDIOS AUDIOVISUALES – TV/ GUIÓN**

### **Guion literario**

#### **Hogar de ancianos**

FADE IN

ESCENA #1: Se ve a un(a) anciano(a) abrazando a un(a) niño(a).

Voz en off: por esos momentos de felicidad y amor incondicional.

ESCENA #2: Se ve un(a) anciano(a) hablando con un(a) joven y tomándole de las manos.

Voz en off: por la sabiduría sin fin que nos transmiten.

ESCENA #3: Se ven imágenes del hogar de ancianos desde fuera.

Voz en off: porque ellos se merecen lo mejor, en el hogar de ancianos San Francisco de Asís les proporcionamos ese ambiente lleno de amor, cuidado, respeto y atención que ellos necesitan para pasar a plenitud sus años dorados.

ESCENA #4: Se ven las instalaciones interiores del hogar.

Voz en off: colabora con nosotros para brindar un mejor servicio a esos seres que tanto lo merecen.

ESCENA #5: Se ve el logo de la institución.

FADE OUT



# **BIBLIOGRAFÍA**

---

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Obtenido de Eumed:  
Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/)

Berger, K. S. (2008). *Psicología del desarrollo: Adulthood y Vejez*. Mexico: Editorial Medica Panamericana.

Congreso Nacional. (1998). *Ley No. 352-98 sobre protección de la persona envejeciente*. Santo Domingo.

Cursos empresariales - Duesto. (1990). *Marketing* (Vol. 6). Barcelona: Editorial planeta - De Agostini.

Dolors Poch, S. A. (2012). *Cortesía y publicidad*. Mexico: Grupo Planeta Spain.

El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE). (20 de Julio de 2008). *El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE)*. Obtenido de [http://www.conape.gob.do/vision\\_mision\\_valores.cfm?submenuheader=0](http://www.conape.gob.do/vision_mision_valores.cfm?submenuheader=0)

El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE). (20 de Junio de 2008). *El Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE)*. Obtenido de [http://www.conape.gob.do/sobre\\_conape.cfm?submenuheader=0](http://www.conape.gob.do/sobre_conape.cfm?submenuheader=0)

El nacional. (28 de junio de 2015). *El nacional*. Obtenido de <http://elnacional.com.do/implementa-politica-de-proteccion-a-envejecientes/>

Fundamentos Marketing. (14 de Febrero de 2013). *Fundamentos Marketing*. Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Glosario.pdf>

Idelfonso Grande Esteban, M. J. ( 2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC editorial.

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Leal Jiménez, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson.

Pérez Romero, L. A. (2007). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (1999). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler, H. D. (2012). *Lo bueno funciona*. España: LID Editorial.

Pimentel, K. (12 de junio de 2015). *acento*. Obtenido de <http://acento.com.do/2015/actualidad/8257100-pgr-creacion-unidad-especializada-en-violencia-envejecientes/>

Riva, E. D. (27 de Agosto de 2011). *El rincón del bibliotecario*. Obtenido de <http://rincondelbibliotecario.blogspot.com/2011/08/que-es-la-discriminacion.html>