

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**NUEVO CONCEPTO DE VIVIENDA  
CONDominio PARA LA TERCERA EDAD**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TITULO  
DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: Juan Manuel Muñoz Pinto**

**Alumno: Cristina Andrea Manríquez Flores**

**Viña del Mar, 2012**

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar este logro a las personas mas importante en mi vida, los que contribuyeron y apoyaron en cada etapa de este largo pero maravilloso camino, gracias a mis padres por su apoyo, dedicación y sacrificio, sin ellos no podría haber logrado las metas propuestas.

También dedico todos mis logros a la persona mas importante en mi vida, mi hijo amado Sebastian Catalán Manríquez, pilar fundamental en mi vida, me dio las fuerza, ganas y alegría para seguir a delante incluso en los momentos en que todo se desmoronaba y me sentía perdida.

Al resto de mi familia, parientes, pareja y amigos les dedico este logro, gracias por el apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a cada uno de mis profesores los cuales no solo aportaron conocimientos en cada clase, también aportaron su experiencias de vida con el propósito de no solo formar buenos profesionales sino que buenas personas.

Como no mencionar y agradecer a mis compañero con los cuales nos apoyamos mutuamente para lograr salir a delante en cada situación difícil, al final pudo decir que mas que compañeros agradezco a los amigos que conocí.

## INDICE

---

**PRESENTACIÓN**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE**

<b>CAPITULO I</b>	<b>MARKETING</b>	<b>1</b>
1.1	MARCO TEÓRICO	2
1.2	MARKETING SOCIAL	6
1.3	MARKETING DE SERVICIOS	9
1.4	SITUACIÓN ACTUAL	12
1.5	COMPETIDORES DIRECTOS	22
<b>CAPITULO II</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>23</b>
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>24</b>
	<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	<b>25</b>
2.1	MOTIVACIONES DE LA TERCERA EDAD	26
2.2	GUSTOS Y PREFERENCIAS	27
2.3	RESIDENCIA EXISTENTES PARA EL ADULTO MAYOR	28
2.4	DEMANDA	29
2.5	FORMATO DE ENTREVISTA O ENCUESTA	34
2.6	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS O ENCUESTAS	36

## INDICE

---

<b>CAPITULO III</b>	<b>PRESENTACION DEL HOGAR Y EVALUACION</b>	<b>39</b>
3.1	PLAN DE MARKETING	40
3.1.1	Perfil del Consumidor	41
3.1.2	Deseos y Necesidades	41
3.1.3	Hábitos de Uso y Actitudes	41
3.1.4	Papeles de Compra	41
3.1.5	Tamaño del Mercado	42
3.1.6	Tamaño del Mercado por Región	42
3.1.7	Etapas de la Demanda	43
3.2	PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS	43
3.3	SEGMENTACION DE MERCADO	43
3.4	CARACTERISTICAS DE LAS “P” DE PRODUCTO	44
3.5	CARACTERISTICAS DE LA “P” DE PROMOCION	45
3.5.1	Estrategias de Posicionamiento	45
3.5.2	Características	45
3.6	CARACTERISTICAS DE LA “P” DE PRECIO	46
3.7	PROYECCIONES DE MERCADO	46
3.7.1	Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing	47
3.7.2	Características	47
3.7.3	Marca	48
3.7.4	Beneficios para el Consumidor	48

## INDICE

---

3.7.5	Diseño	48
3.7.6	Desarrollo del Producto	49
3.7.7	Servicios y Garantías	49
3.8	PUBLICIDAD	49
3.9	PROMOCION DE VENTAS	50
3.10	RELACIONES PÚBLICAS	51
3.11	PROGRAMAS	51
3.12	CAPACIDAD DE COBERTURA	52
3.13	ENTRENAMIENTO	52
3.14	PRESUPUESTO RESUMEN A UN AÑO	53
3.15	ANÁLISIS DE EQUILIBRIO	55
3.16	PROGRAMACIÓN	56
3.17	CONTROL	57
	<b>CONCLUSION</b>	<b>59</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>60</b>
	<b>ANEXO I</b>	<b>61</b>

# **CAPITULO I**

# **MARKETING**

## 1.1 MARCO TEÓRICO

El término marketing aparece a comienzos de la década del 1900. Desde entonces se ha producido una evolución del concepto y al mismo tiempo una extensión de este a otros campos.

El marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80. Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

Durante los primeros años esta área se consideraba como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto y reducir los costos. Su papel era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor costo y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él, el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercado. En los años veinte se realizaron numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de estos ante los productos propios y de la competencia.



Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, esta década se puede considerar como el fin del marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante la década de los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, la investigación de mercados y la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y metodología de la investigación de mercados y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing, en cuanto a la distribución encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle, otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático y más concretamente del econométrico.

En las décadas siguientes resalta la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de la soberanía del consumidor y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos.

En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados enfocados en la investigación motivacional.

También surgen las primeras preocupaciones por las extensiones del marketing, este se ha vuelto multidisciplinario. Con el transcurso de los años se ha pasado de

una visión tradicional en donde existía una interrelación escasa con otras áreas, excepto tal vez con la economía, a una visión ampliada en donde se multiplican los nexos con otras disciplinas como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Nuevos conceptos aparecen en el marketing entre los años 1969 a 1971 en los siguientes temas: La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing; Asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto costo social y la posibilidad de aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas. Esto produce una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado la responsabilidad social del marketing en donde el interés particular de las organizaciones no se superpone al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que vela por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Por otro lado, la ampliación horizontal en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

Respecto a la ampliación vertical, se pueden resumir en dos los ejes en torno a los cuales giran los razonamientos: la convicción respecto a la validez de los mecanismos del mercado y la sumisión necesaria de los intereses particulares del mercado a la sociedad en general. La propuesta es que la empresa tenga

presente los intereses generales de la sociedad, entonces se postula la necesidad de tener en cuenta los efectos sociológicos de las tareas del marketing.

En una nueva dimensión del marketing se considera que esta es “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización” (Kotler y Levy).

El término “Marketing Social”, es “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman). Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social) y unos productos y servicios tangibles en donde se concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

En estos años, alrededor de la crisis de identidad han ido desarrollándose otras líneas de investigación que han ampliado aún más el alcance del marketing. Más concretamente nos referimos al marketing social y a la introducción del componente estratégico en la disciplina.

## 1.2 MARKETING SOCIAL

Respecto al marketing social, éste ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. A partir del estudio se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: Una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales, la primera línea de investigación que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social y en la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar, a la sanidad y a la seguridad vial.

Siguiendo con el marketing social, este concepto es “Una orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo integrado, cuya finalidad es generar la satisfacción del cliente, para satisfacer las metas organizacionales”, también este concepto es “Una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar necesidades y deseos de sus mercados objetivo adaptando la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas de forma más efectiva y eficiente que sus competidores de modo tal que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad”.

Las cuestiones más destacables de estos conceptos son el reconocimiento de la importancia del consumidor y de la responsabilidad social del marketing, la necesidad de buscar ventajas con respecto a la competencia y una concepción integral del marketing.

Ahora para abordar los temas propuestos veremos los siguientes conceptos del marketing:

- Mercado: Es aquel lugar físico o abstracto, donde ejerce la voluntad de compradores y vendedores, quienes satisfacen sus necesidades comprando o vendiendo bienes y/o servicios.
- Segmento de Mercado: Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes
- Nicho de Mercado: es un término que se refiere a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades parecidas.
- Publico Objetivo: Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse.

También encontramos el marketing estratégico en donde la empresa trata de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado, valorar el potencial e intereses de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. Además esta etapa busca identificar cuales son los competidores de la empresa, los productos que ofrece, identificar productos sustitutos y complementarios, análisis interno para saber si esta en condiciones de llevar a cabo el proyecto. Con estos datos la empresa realiza un diagnostico.

Retomando el marketing social, este puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, puede ayudar a mejorar problemas actuales, aquellos que aparecen por la época o el contexto en que se esta viviendo, en el cual podemos encontrar el envejecimiento en nuestro país.

### **1.3 MARKETING DE SERVICIOS**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad". Su producción puede o no vincularse a un producto físico. Sin embargo una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.

Desde un punto de vista del marketing tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones, es decir tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. En el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo

vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

## **Características de los Servicios**

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

### **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles y con frecuencia no es posible degustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos, se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, también al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Esto explica las características que separan el marketing de productos del marketing de servicios.

### **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de quienes los ofrecen. Una consecuencia de esto es que la realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden luego se producen y se consumen por lo general de manera simultánea. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.



## **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarizar la producción de los servicios. La Prestación de un servicio puede ser diferente entre si. A demás no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

## **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

## **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

## 1.4 SITUACIÓN ACTUAL

El proceso que se vive actualmente, no solo en Chile sino que en todo país que se encuentra en vías de desarrollo, es la problemática de la velocidad con que crece la población de adultos mayores.

El concepto de envejecimiento de la población se puede entender desde dos puntos de vistas, desde el punto de vista demográfico<sup>1</sup> que está expresado por el aumento del número de personas que tienen la edad de 60 años o más en Chile y el otro punto de vista es biológico, el envejecimiento de la población está definido por el tránsito de la juventud a la senectud el cual se caracteriza por ser irreversible y ocurrir a lo largo de toda la vida. El problema no es el envejecimiento de la población sino como se ha producido, es la rapidez e intensidad que conlleva a un gran desafío tanto familiar, social y cultural.

Los términos más utilizados en nuestro país para denominar a la persona mayor son: viejos, ancianos, adultos mayores, tercera edad. También hay que diferenciar los conceptos de envejecimiento y vejez, el primero es la transición desde la juventud a la senectud, en cambio vejez se entiende a la condición o estado de senescente propiamente tal<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Descripción de estructura y movimiento relativos a la población, edad, sexo, estado civil, etc.

<sup>2</sup> Según definición entregada por el departamento de gerontología de la universidad de Chile

Para desarrollar este análisis, utilizaremos una perspectiva múltiple con el sentido de incorporar los aportes de diversas disciplinas a partir de una perspectiva que alude al proceso centrado en el individuo que se caracteriza por pérdida gradual y progresiva de la eficiencia biológica. Este es un proceso natural que pone término a la vida, esto es parte del ciclo vital de todas las especies.

Este segmento de la población es bastante heterogénea ya que se incluye tanto a personas que aun son independientes, activas y en buenas condiciones de salud (siendo este en el cual esta enfocado este proyecto), como a otros (los mas ancianos), que a menudo dependen de los demás ya que no pueden cuidar de si mismos.

También hay que destacar las cuatro etapas del ciclo de vida:

- Primera edad: Relacionada con la infancia y la juventud.
- Segunda edad: Vinculada a la vida activa y reproductiva.
- Tercera edad: Etapa activa de retiro.
- Cuarta edad: Alude a la fase de declinación, mayor dependencia y deterioro más acelerado del individuo.

Se menciona esta cuarta edad debido al aumento del promedio de vida de los individuos, entonces en la tercera edad hablaremos de personas mayores de 60 años activas, autovalentes y socialmente integradas, mientras que la cuarta edad se considera a partir de los 75 años en adelante aproximadamente.

En la actualidad una de las razones más comunes para que una persona sea considerada adulto mayor es cuando cumple con su vida laboral útil, por lo tanto pasa a ser una carga para su familia. Se piensa, en términos sociales, que este individuo también pasa a ser un problema para la comunidad puesto que al no ser productivo en términos económicos y no realiza un aporte directo a la comunidad.

Poco a poco estas personas se aíslan, sus fuerzas no son las mismas y no tienen un espacio definido en las estructuras sociales. En muchas ocasiones son discriminados por sus familias y abandonados por sus seres queridos

En Chile la realidad de la tercera edad es bastante marginal aunque existen leyes que intentan resguardar el diario vivir de estas personas, en términos sociales, existe una escasa valoración hacia el adulto mayor.

En este contexto la responsabilidad social ciudadana no sólo es comenzar a valorar a los adultos mayores como grupo sino que también consiste en preparar un contexto humano, social y espiritual para que las personas de la tercera edad puedan vivir con dignidad y plenitud la última etapa de su vida.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la actualidad el 11,5% de la población corresponde a adultos mayores, para el año 2025 en Chile existirán 3.557.605 personas de la tercera edad. Esta información deja en claro que la tasa de natalidad en el país irá disminuyendo poco a poco, por lo cual la población perteneciente a este rango etáreo aumentará sustancialmente.

Es fundamental entender que todos los ciudadanos poseen una responsabilidad social directa en este tema, puesto que estas personas merecen un trato digno y un bienestar asegurado ya que no sólo ellos se verán beneficiados por estos puntos si se conversan a tiempo sino que a la larga todas las personas se convertirán en adultos mayores y gozarán de una estabilidad personal.

La evolución de las distintas etapas de la vida humana está relacionada con el papel más o menos activo que desempeña el individuo en la sociedad, de tal manera que se es más dinámico en las más tempranas y menos en las más tardías. En estas últimas es frecuente que las personas suspendan sus obligaciones laborales y comiencen a depender cada vez más de su familia, de su comunidad y por cierto de la sociedad. Si bien esta transferencia es gradual ocurre dentro de los contextos históricos, culturales y sociales propios, es de toda conocida y en muchos casos hasta anhelada, tiene un fuerte impacto en las condiciones de vida del afectado.

Tomando como base la estructura de la población por edades el Ministerio de Planificación (MIDEPLAN), ha elaborado indicadores que reflejan el impacto de esta transformación para la sociedad:

- **Índice de dependencia:** Permite aproximarse a cuantificar la carga económica que soportaría la población potencialmente activa. Mientras mayor sea la fecundidad, esta carga es más alta. Los "dependientes" son los menores de 15 y mayores de 65. Se establece la relación frente a las personas en edad activa que son las mayores de 15 y menores de 65 por cada cien habitantes. Chile aparece en la tabla con un valor muy alto en los años '70s, debido a la gran proporción de niños de entonces. El indicador va descendiendo a lo largo de los años. Acorde con la tendencia de incremento que van adquiriendo los senescentes, el índice de dependencia aumentará aunque la otra categoría de dependientes que incluye a niños y jóvenes vaya en disminución.
- **Índice de vejez:** Este es una clara demostración del cambio estructural que ha sufrido la población chilena hacia la senectud. Mientras que en el año 2000 la relación es de 25 adultos mayores (65 y más años), por cada cien menores de 15 años, lo que equivale a un cuarto; La correspondencia en el 2010 es de 35 a 100, es decir aumentará al 35%. Al llegar el 2020, de mantenerse las tendencias observadas, la

proporción de senescentes frente a menores de 15 años será de casi la mitad.

- **Índice juvenil:** Este indicador se comporta a la inversa del índice de vejez, y aquí apreciamos el efecto del descenso de la fecundidad que impactó especialmente en el tramo de 0 a 15 años. En 1970 el 64% estaba entre los 0 a 14 y mayores de 15 años. El Censo del '82 demuestra una baja al 48%, continúa la tendencia hasta proyectar el 2020 con solamente el 30% de su población juvenil.
- **Índice de edad media:** Se refiere al promedio de edad de la población. Mientras en 1970 la edad promedio de los chilenos era de 26 años, el 2000 es de 31 años, y al 2020 aumentará a 35.

Ahora bien, es necesario señalar que el proceso de envejecimiento no es homogéneo en todo el país sino que tiene expresiones distintas según regiones.

Basados en el Censo del año '92, el promedio de habitantes mayores de 60 años correspondía al 9.8% de la población total, lo que significa que en ese año la población de adultos mayores chilena era de 1.305.557 individuos.

Las regiones más envejecidas son en primer lugar la Región de Valparaíso (V Región), que concentra al 10.37% de la población total del país, en donde el

12.44% son mayores de 60 años, es decir, 162.445 adultos mayores, en segundo lugar está la Región de la Araucanía (IX Región), donde 10.7% de sus habitantes están en esta condición, en tercer lugar la Región de los Lagos (X Región), con el 10.1% y a continuación la Región de Coquimbo (IV Región), cuyo 10.0% es mayor de 60 años. La menos envejecida es la Región de Aysén (XI Región), con el 6.8%, vale destacar que la Región Metropolitana está bajo el promedio nacional con el 9.7% y concentra a casi el 40% de la población chilena, lo que significa que en Santiago viven 508.209 adultos mayores, esto equivale a decir que el 38.39% de los ancianos de todo Chile viven en el Área Metropolitana.

En cuanto a área de residencia los adultos mayores se distribuyen en forma bastante semejante a la población de otros grupos. El 81.8% vive en sectores urbanos y el 18.2% reside en áreas rurales.

En la distribución por sexo, del total de la población, el 50.9% son mujeres y en la población mayor ellas aumentan al 56.3%, esto debido a la expectativa superior de vida femenina.

La calidad de vida, en perspectiva de análisis, es considerar el envejecimiento como un evento fisiológico, que si bien está presente durante toda la vida se hace más intenso en las últimas décadas y se expresa en dificultades para la adaptación tanto del organismo frente al propio Yo biológico y psicológico como frente al medio social en que se desenvuelve quien alcanza la senectud. Uno de



los desafíos más importantes en la geriatría es poder definir qué es el "envejecimiento sano", en sentido de establecer la frontera con lo patológico. Sabemos que en el envejecimiento biológico tienen participación factores tales como la herencia, el sexo, los estilos de vida, el ambiente, estado nutricional, los niveles de ingreso y educacionales, la actividad laboral desarrollada en la época activa, sus condiciones de vivienda en términos arquitectónicos y familiares, etc. El conjunto de estas y otras variables nos llevan a la elaboración del concepto "calidad de vida".

El concepto "calidad de vida" considera que la subjetividad es un elemento esencial, por tanto la expectativa es ante todo individual. Externamente podrá afirmarse que una calidad de vida es mejor o peor, pero en último término es la propia persona la que la valida. En la senectud esto es una crucial fuente de conflictos y por cierto de reflexión moral. Se descubre a individuos gravemente limitados, viviendo vidas casi inhumanas en donde aún en las peores circunstancias desean conservarlas.

La calidad de vida es multidimensional, por lo tanto no puede evaluarse atendiendo solamente a los bienes materiales o al estado de salud, debe comprender el estado físico, la espiritualidad, la capacidad de desplazarse, la independencia y la satisfacción, esto es, innumerables dimensiones.

En este ámbito se entiende por familia al conjunto de personas unidas por el sentimiento de pertenencia a un grupo consanguíneo y que además se sienten ligados por vínculos de solidaridad y afecto. Al respecto, es importante conocer la situación de pareja de nuestra población objetivo. El 55.5% de los adultos mayores vive en parejas y el 45% restante no tiene. Entre los que están sin pareja, el 27.9% se encuentra en situación de viudez. El 13.2% son hombres viudos, porcentaje que se triplica en el caso de las mujeres ya que afecta al 39.3% de las mayores de 60 años. La familia es el entorno al que el adulto mayor pertenece y del que no debiera salir. Sin embargo, la soledad por pérdida del o la compañera les hacen cuestionarse el sentido de sus vidas, especialmente en el caso de las mujeres, que sabemos que tienen mayores índices de dependencia porque son más desvalidas en términos económicos, numéricamente son más que los varones y también viven más tiempo.

Los grupos en condiciones socio-económicas más deprimidas tienden mayoritariamente a compartir su hogar con los mayores, entendiendo por tales no solamente a sus padres sino a veces parientes lejanos e incluso otros ancianos no consanguíneos. En los estratos medios y altos, las actuales condiciones del mundo post-moderno imprimen un sello de individualidad que cuestiona el principio de unión familiar. Estos grupos familiares, por sus múltiples actividades laborales y de otra índole, van disponiendo cada vez de menos espacios para interactuar con los suyos. Si la prioridad la tienen los miembros de la familia nuclear, léase padres e hijos, esta interacción se torna cada vez más

problemática, es fácil deducir que la misma dificultad será todavía mayor respecto a los ancianos. Dentro de estas categorías socio-económicas una porción menor de ellos, especialmente los de mayores ingresos, ha optado por un modelo de interacción distante en que los miembros de distintas generaciones viven en hogares separados pero reconocen sus lazos afectivos y se reúnen con cierta frecuencia. No obstante, todavía gran parte de los estratos aludidos continúa compartiendo el mismo hogar con sus mayores.

La convivencia familiar para los adultos mayores es el ambiente natural donde ellos pueden en mejor forma recibir el afecto y comprensión necesarios para adaptarse a los cambios del envejecimiento. Por una parte, el grupo familiar les ayuda a sobrellevar sus limitaciones y el dolor de sus pérdidas disminuyendo factores de angustia porque se sienten respaldados por el apoyo que reciben expresados en consejos e información; y por la otra les permite satisfacer una de las necesidades más importantes de todo ser humano amar y sentirse amado. Es importante señalar que estos apoyos son mejores y más sólidos dentro de los sectores calificados en tramos socio-económicos medios, mientras que en los más pobres no solamente faltan recursos económicos, sino además sus recursos afectivos están deteriorados, lo que para los ancianos tiene repercusiones especialmente serias cuya preocupación más frecuente es la de no convertirse en carga para los suyos. Los adultos mayores recurren por consejo y apoyo mucho más a personas de su edad.

## **1.5 COMPETIDORES DIRECTOS**

Se encuentran los “Establecimiento de Larga Estadía o ELE”, estos son Casas de Reposo, Hogares de Ancianos, Asilos, Hospicios y otros similares, que prestan servicios de residencia de larga estadía a Adultos Mayores. Se considera en ésta clasificación a los ELE que se encuentren en proceso o que funcionen al margen de la autorización sanitaria que entrega el Servicio de Salud Valparaíso San Antonio (SSVSA) conforme al decreto del Ministerio de Salud N° 2601 del 5 de octubre de 1994.

Un Adulto mayor que ingresa a un ELE ve limitada sus posibilidades de realizar por sí mismo actividades de esparcimiento, de vinculación con familiares, amigos y/o vecinos, esta situación afecta su nivel de funcionalidad.

## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

## INTRODUCCIÓN

Este capítulo abarca las motivaciones que llevan a algunas familias a enviar a sus adultos mayores a vivir con personas de su misma edad en un lugar determinado, también veremos que buscan ellos en el lugar y cuáles son las opciones que pueden escoger las familias.

Cabe señalar que también existen casos en que los propios adultos mayores deciden buscar uno de estos sitios para poder vivir los últimos años de su vida junto a personas que cuentan con experiencias de vida similares.

Otro punto que se aborda es el aumento en la oferta y la demanda de casas, albergues y centros para el adulto mayor.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Recopilar información sobre los gustos, preferencias, necesidades, motivaciones de las personas de la tercera edad para poder elegir un nuevo y último lugar para vivir su última etapa de sus vidas.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer cuales son las motivación de la tercera edad para vivir en residencias especializadas para ellos.
2. Dar a conocer los gustos y preferencias del público objetivo al que va dirigido el proyecto a través de una encuesta.
3. Analizar las motivaciones que tiene el adulto mayor para elegir este tipo de lugares como su residencia permanente.

## **2.1 MOTIVACIONES DE LA TERCERA EDAD**

Las motivaciones permiten la adquisición de productos o servicios, por esto es importante conocer las verdaderas motivaciones que tiene el adulto mayor para elegir una residencia para disfrutar de su senectud.

Antiguamente los adultos mayores eran llevados a asilos por sus familiares, mayoritariamente por sus hijos o nietos, siendo muchas veces abandonados en estos lugares sin preocuparse si la atención será digna y de calidad.

Actualmente esa situación se a revertido y cada vez mas personas, al llegar a la tercera edad, se sienten con mas ganas y energías que nunca por lo cual se crea una motivación por buscar un lugar en donde puedan desarrollarse libremente como personas y desarrollen actividades ideadas para ellos.

Una investigación referida al adulto mayor nos permite conocer más acerca de este segmento de nuestra sociedad, considerando que en nuestro país la población de adultos mayores está aumentando considerablemente.

Específicamente la investigación se referirá a las motivaciones que tienen los adultos mayores para tomar una decisión frente a la entrega de diferentes servicios de hospedaje.



## **2.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS**

Para los adultos mayores son importantes muchos factores al momento de decidir en donde vivir, de los cuales los más importantes son los siguientes.

### **Bienestar Físico**

Les interesa realizar actividad física, la cual debe estar enfocada a proporcionar una mejoría en el estilo de vida de los Adultos Mayores. Al realizar actividades físicas se integran con otras personas en condiciones y características comunes a las suyas, sintiéndose mejor aceptado por la sociedad.

### **Relaciones Interpersonales**

En cuanto a las relaciones familiares y el involucramiento comunal. Su reinserción social a través de la realización de actividades físicas, que le facilitan momentos de desconcentración ocasionadas por esas actividades, lo que va a depender de las relaciones mantenidas entre el sujeto y el objeto.

### **Desarrollo Personal**

Relacionado con las oportunidades de desarrollo intelectual, autoexpresión, actividad lucrativa y autoconciencia. En esta categoría se nota ya que el

adulto mayor cada vez se interesa mas por seguir estudiando y aprendiendo.

### **Actividades Recreativas**

Para socializar y buscar una recreación pasiva y activa. Esta categoría se refleja en las distintas actividades sociales que hay para la tercera edad tanto por parte del gobierno que tiene planes para ello, como de forma particular

### **Actividades Espirituales**

Para aquellas personas que necesitan un lugar donde estar tranquilos hablando o rezando según sus creencias y devoción.

## **2.3 RESIDENCIA EXISTENTES PARA EL ADULTO MAYOR**

### **Casa de Reposo**

Se conocen también como asilos, hospicios, gericultorios, etc. Sea cual fuera el nombre muchas veces el solo oírlos nos remontan a un lugar lúgrube y tétrico a donde ninguno de nosotros quisiera ir, pero en donde se halla la abuela que se volvió senil.

La definición correcta de estos lugares es que son establecimientos destinados a recibir adultos mayores (Personas de 60 años o más) que por motivos biológicos, psicológicos o sociales requieran de un ambiente protegido y cuidados diferenciados para la mantención de su salud y funcionalidad.

### **Hotel del Adulto Mayor**

Residencias autovalente y semivalente en donde todo los servicios están pensados y organizados para que se sientan apoyado las 24 horas del día, el principal objetivo es entregar comodidad, atención, seguridad, independencia y privacidad, junto con facilitarles la vida diaria haciendo mas grato sus lazos y vínculos con la familia y amigos.

## **2.4 DEMANDA**

Considerando la definición que hace la Organización Mundial de la Salud de que la “salud” es un estado de bienestar físico y psicosocial, además de los datos obtenidos en el último Censo realizado en Chile, de que en el año 2010 habrá 50 personas de 60 años y más por cada 100 menores de 15 años, es muy importante de que como sociedad se les pueda brindar una vejez saludable, basada en los derechos que tiene todo ser humano de vivir y morir con dignidad.

A continuación se observa la proyección de vida realizada por el INE para la Región de Valparaíso para los próximos años.

**TABLA 2.4.1 POBLACIÓN DEL ÁREA TOTAL 2000 – 2020, VALPARAÍSO**

POBLACIÓN	AÑO				
	2000	2005	2010	2015	2020
Total	887.172	933.692	978.851	1.021.642	1.061.366
Hombres	430.805	454.970	478.023	499.426	518.728
Mujeres	456.367	478.722	500.828	522.216	542.638
Menos de 15 años	222.935	209.242	194.820	191.013	191.865
15-64 años	582.223	631.560	675.884	704.924	720.969
65 años o más	82.014	92.890	108.147	125.705	148.532

Realizado por el INE.

A continuación se mostraran según porcentajes en aumento

**TABLA 2.4.2 INDICADORES DEMOGRAFICOS DEL ÁREA TOTAL 2000 – 2020, VALPARAÍSO**

INDICADOR	AÑO				
	2000	2005	2010	2015	2020
Porcentaje de Población Total	56,8	56,1	55,6	55,1	54,7
Tasa de crecimiento de la Población* (por 100)	-	1,0	0,9	0,9	0,8
Relación de Masculinidad	94,4	95,0	95,4	95,6	95,6
Relación de Dependencia	52	48	45	45	47
Índice de Renovación	37	45	56	66	78

Realizado por el INE.

Este gran cambio demográfico generará nuevas demandas a la sociedad entera, principalmente en las áreas de la economía, salud, educación y seguridad social, agregando nuevas necesidades que reemplazarán las antiguas.

Actualmente del millón y medio de adultos mayores que viven en Chile, unos 400 mil residen en hogares y casa de reposo; Las razones para llevar al anciano a dichas instituciones son varias, dentro de las cuales son más frecuentes la falta de espacio en la casa de los hijos, ausencia de una persona capaz de cuidar al anciano durante el día, la mayor longevidad de estos sujetos y finalmente, la ingratitud de sus seres queridos.

En la tabla siguiente se verá más detalladamente la cantidad y como aumentará en los próximos años

**TABLA 2.4.3 POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD. 2010-2015, VALPARAÍSO**

GRUPO DE EDAD	AÑO					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TOTAL</b>	<b>978.851</b>	<b>987.396</b>	<b>995.991</b>	<b>1.004.536</b>	<b>1.013.060</b>	<b>1.021.642</b>
<b>0- 4</b>	63.650	63.773	63.888	63.998	64.096	64.198
<b>5-9</b>	62.365	62.552	62.744	62.940	63.124	63.304
<b>10-14</b>	68.805	67.749	66.692	65.636	64.565	63.511
<b>15-19</b>	84.037	81.960	79.894	77.834	75.771	73.695
<b>20-24</b>	87.402	87.662	87.919	88.197	88.445	88.721

<b>25-29</b>	78.651	79.625	80.592	81.555	82.532	83.502
<b>30-34</b>	67.179	68.899	70.621	72.337	74.061	75.786
<b>35-39</b>	65.382	65.665	65.948	66.214	66.484	66.766
<b>40-44</b>	65.769	65.793	65.804	65.828	65.843	65.866
<b>45-49</b>	70.050	69.347	68.649	67.951	67.262	66.567
<b>50-54</b>	64.150	65.354	66.569	67.765	68.979	70.180
<b>55-59</b>	50.964	53.483	56.021	58.539	61.068	63.604
<b>60-64</b>	42.300	43.894	45.468	47.065	48.647	50.237
<b>65-69</b>	36.095	37.053	38.015	38.967	39.942	40.908
<b>70-74</b>	27.094	28.356	29.627	30.891	32.144	33.410
<b>75-79</b>	21.817	22.149	22.510	22.849	23.186	23.533
<b>80+</b>	23.141	24.082	25.030	25.970	26.911	27.854

Realizado por el INE.

La Región de Valparaíso representó el 12,0% de la población mayor de 60 años a nivel nacional en el último censo, observándose que la tendencia en la década fue mantener su participación, esto indica que es la tercera en concentración de población de adulto mayor en el país detrás de la Región Metropolitana (39,0%) y la Región del Bío-Bío (12,3%). Tomando en cuenta que un gran porcentaje de nuestros futuros pacientes serán adultos mayores, cantidad que según las actuales tendencia demográficas irá en un aumento progresivo, es que se considera que es de vital importancia poseer las herramientas profesionales necesarias para otorgarles una atención adecuada para que tanto ellos como su familia aprendan a vivir esta etapa de la vida en forma óptima.

La cantidad de pensionados según regímenes previsionales son las siguientes:

- Pensionados INP (mayores 60 años): 748.021
- Pensionados Defensa (mayores 60 años): 153.000
- Pensionados AFP (mayores 60 años): 306.000
- Cobertura PASIS (mayores 60 años): 189.310
- Total pensionados (mayores 60 años): 1.396.331

Los montos de las pensiones a las que acceden los adultos mayores son:

- Pensiones PASIS: \$40.000 mensuales
- Pensión mínima: \$75.000 (menores 70 años) \$82.000 (mayores 70 años)
- Pensión media INP (Vejez y antigüedad):\$133.000
- Pensión media AFP: sin información

De lo expuesto anteriormente en las tablas se puede concluir el aumento en la población adulto mayor. También se puede determinar que la demanda por estos servicios será por el segmento que cuenten con un ingreso superior a los \$130.000 pesos de pensión.

## **2.5 FORMATO DE ENTREVISTA O ENCUESTA**

1. Cuál es el motivo que los lleva a vivir en una residencia para la tercera edad.

- no molestar a los hijos o nietos
- buscar compañía, nuevos amigos o pareja
- Compartir con personas similares a ustedes
- todas las anteriores

2. Qué buscan las personas de la tercera edad, dentro de una residencia.

- comodidad
- privacidad
- autonomía
- seguridad
- todas las anteriores

3. Cuál sería la mejor ubicación para una residencia para la tercera edad.

- en la playa
- en la ciudad
- en el campo



4. Con qué tipo de personas le gusta compartir.

- más jóvenes
- de la misma edad
- mayores
- todas las anteriores

5. Qué servicios debe entregar una residencia para la tercera edad.

- habitaciones amplias y personales
- actividades recreativas
- buena infraestructura
- de fácil y cómodo acceso
- atención de calidad y personalizada
- todas las anteriores

6. Cuánto pagaría por vivir en un lugar con esas características.

- entre \$150.000 y \$250.000 mensuales
- entre \$250.001 y \$ 350.000 mensuales
- menos de \$150.000 mensuales
- Más de \$350.000 mensuales

7. Viviría usted en un lugar como este.

- si
- no
- tal vez

## 2.6 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS O ENCUESTAS

Esta encuesta se realizó a veintisiete (27) personas pertenecientes a la tercera edad en donde se pudo recopilar y cuantificar los siguientes datos, a continuación se presentan las mayorías señaladas por los encuestados.

### 1. Cuál es el motivo que los lleva a vivir en una residencia para la tercera edad.

El 51.8%, catorce (14) de los encuestados, considera que todas las alternativas mencionadas son importantes al momento de decidir vivir en una residencia para la tercera edad.

N° Personas	%	Respuesta
02	7.4%	no molestar a los hijos o nietos
08	29.6%	buscar compañía, nuevos amigos o pareja
03	11.1%	Compartir con personas similares a ustedes
14	51.8%	todas las anteriores

### 2. Qué buscan las personas de la tercera edad, dentro de una residencia.

El 100% de los encuestados consideran que todas las alternativas son importantes dentro de una residencia.

N° Personas	%	Respuesta
27	100%	- comodidad - privacidad - Autonomía - seguridad - todas las anteriores

3. Cuál sería la mejor ubicación para una residencia para la tercera edad.

El 44.4% de los encuestados prefiere vivir cerca de la playa ya que siempre existen centros urbanos a su alrededor.

N° Personas	%	Respuesta
12	44.4%	en la playa
09	33.3%	en la ciudad
06	22.2%	en el campo

4. Con qué tipo de personas le gusta compartir.

Todos los encuestados, vale decir el 100%, considera que no existe mayor o menor importancia al

N° Personas	%	Respuesta
27	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- más jóvenes</li> <li>- de la misma edad</li> <li>- mayores</li> <li>- todas las anteriores</li> </ul>

ingresar ya que en esos lugares se comparte con la tercera edad y no se complican con las visitas, en general comparten con todos.

5. Qué servicios debe entregar una residencia para la tercera edad.

Los encuestados comentan que “el servicio que ofrezca cada residencia es lo que al final hace que uno se decida por una en particular”

N° Personas	%	Respuesta
27	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- habitaciones amplias y cómodas</li> <li>- actividades recreativas</li> <li>- buena infraestructura</li> <li>- de fácil y cómodo acceso</li> <li>- atención de calidad y personalizada</li> <li>- todas las anteriores</li> </ul>

6. Cuánto pagaría por vivir en un lugar con esas características.

El 48.1% de los encuestados considera que es razonable pagar más de \$350.000 mensuales.

N° Personas	%	Respuesta
07	25.0%	- entre \$150.000 y \$250.000
05	18.5%	- entre \$250.001 y \$350.000
02	7.4%	- menos de \$150.000
13	48.1%	- más de \$350.000

7. Viviría usted en un lugar como este.

El 70.3% de las personas respondieron que si vivirían en un lugar en donde se sintieran cómodos junto a más personas iguales a ellos.

N° Personas	%	Respuesta
19	70.3%	- si
02	7.4%	- no
06	22.2%	- tal vez

En conclusión se puede observar que lo que más destacan las personas en la encuesta es calidad de vida que se le puede otorgar y un buen servicio, también que sigan teniendo la autonomía de dirigir su vida sin restricciones. Están dispuesto a pagar por los servicios que otorgue la residencia, tener una buena compañía que son lo ideal sus pares y destacan las actividades que pudieran realizar, que la gente que trabajen en el lugar tengan la capacidad de escuchar, ser cariñosos, afectuosos pero lo fundamental que sean profesionales expertos en sus áreas

## **CAPITULO III**

### **PRESENTACION DEL HOGAR Y**

### **EVALUACION**

### 3.1 PLAN DE MARKETING

En los últimos años se ha visto un aumento en el grupo de la tercera edad, el cual seguirá en aumento, esta tendencia también se refleja en el aumento de casas de reposo y hogares de ancianos.

Se ha identificado una preocupación de los consumidores por como va a ser su vida con respecto a su residencia u hogar al llegar a la tercera edad..

Será la primera vez que se lanza este proyecto en el mercado chileno como condominios ya que hay un formato similar que es un hotel ABC1.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS LÍQUIDOS MILL \$</b>	105	115	127	139	153	169	186	204	225	247
<b>CONTRIBUCION DE MARKETING MILL \$</b>	30	35	40	45	45	45	45	50	50	50
<b>PARTICIPACION DE MERCADO EN %</b>	20	20	22	25	28	28	30	30	31	32

### **3.1.1 Perfil del Consumidor**

Los consumidores de este condominio son hombres y mujeres de 60 o mas, jubilados y de clase social media alta y alta.

### **3.1.2 Deseos y Necesidades**

El consumidor llega a una residencia u hogar por:

1. Los hijos los dejan en estos lugares.
2. Para no molestar a nadie de su familia.
3. Para ser atendidos y tengas sus cuidados siempre.

### **3.1.3 Hábitos de Uso y Actitudes**

- Hasta ahora el consumidor son los hijos o parientes del que habita la residencia.
- Prefieren acudir a estos hogares por el cuidado personal de sus padres o abuelos.

### **3.1.4 Papeles de Compra**

Iniciador	:	Personas adultas por lo general son los hijos
Influenciador	:	La rutina de vida (despreocupación), publicidad, parientes.
Quien decide	:	La familia.
Comprador	:	Uno de la familia (hijo/a).
Usuario	:	El adulto mayor.

### 3.1.5 Tamaño del Mercado

El mercado total de adultos mayores que actualmente es del 11,5%, es decir una de cada diez personas pertenece al grupo Adulto Mayor y se espera que para el año 2025 esta proporción sea de uno por cada cinco.

Chile: Población total estimada al 30 de junio, según grandes grupos de edad e Índice de Dependencia Demográfica. 2007, 2010 y 2015 (Cifras absolutas y relativas).

Grupo de Edad	2007		2010		2015	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Total	16.598.074	100,0	17.094.270	100,0	17.865.185	100,0
0-14	3.958.354	23,8	3.814.756	22,3	3.745.210	21,0
15-59	10.634.036	64,1	11.066.078	64,7	11.481.644	64,3
60 o +	2.005.684	12,1	2.213.436	13,0	2.638.331	14,7
IDD		56,1		54,5		55,6

IDD = Índice de Dependencia Demográfica (Número de personas menores de 15 y de 60 o más, por cada cien de 15-59 años).

Fuente: INE, Chile: Proyecciones y Estimaciones de Población. Total País: 1990-2050. Agosto 2005

### 3.1.6 Tamaño del Mercado por Región

El mercado por región. Las informaciones fueron suministradas por INE.

La principal región que cuenta con el mayor número es la región de Valparaíso con el 10,37 % de adulto mayor, le sigue la región de La Araucanía con el 10,7% y la región de Los Lagos con el 10,1%, aunque la región Metropolitana esta bajo el promedio cuenta con el mayor número del mercado.



### **3.1.7 Etapa de la Demanda**

La demanda por casas de reposo y/o hogares de anciano se encuentra en pleno aumento de la etapa de crecimiento.

### **3.2 PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS**

Como no hay una marca o competidor directo no se puede ver en cifras quien lidera el mercado. Solo se puede agrupar las distintas casas de reposos y geriátricos de la zona añadiendo la participación de un hotel de ancianos existente actualmente en Reñaca.

### **3.3 SEGMENTACION DE MERCADO**

Mercado nuevo, condominio: será creado por empresario. Se estima que obtenga buena participación de mercado.

Mercado casa de reposo: están sufriendo una caída debido a las malas prácticas de alguno de estos negocios.

Mercado hogares de fundaciones: ellos se ven afectados por el aumento de la demanda, aunque no están enfocado al mismo segmento que el mercado nuevo.

Mercado hotel del adulto mayor: es el competido más directo aunque su participación no es alta al no ser tan reconocida en el mercado, es de calidad y buen servicio.

### **3.4 CARACTERISTICAS DE LAS “P” DE PRODUCTO**

El producto a entregar como se ha dicho esta dirigido a las personas mayores de 60 años con un ingreso propio y que estén dispuestos a ingresar a estas nuevas viviendas para ellos. Consta de un sector cerrado tipo condominio con distintos espacios como piezas que pueden ser individuales o compartidos, piscina, comedores, sala de entretenimiento, enfermería, vigilancia y jardines a los cuales podrán acceder libremente, lo mismo de sus salidas y visitas que solamente serán avisadas.

Servicio otorgado por profesionales calificados en la atención a los adultos mayores, con calidad y confort que ellos se merecen.

## **3.5 CARACTERISTICAS DE LA “P” DE PROMOCION**

### **3.5.1 Estrategias de Posicionamiento**

Comúnmente los empresarios siguen la estrategia de diferenciación del servicio y su calidad ofrecida, comunicando diferencias del producto. El nuevo servicio y de calidad serán las estrategias como objetivo de posicionamiento ya que en otro punto como lo es el precio no sería una referencia por estar recién entrando al mercado. Otra estrategia para darse a conocer sería una masiva publicidad.

### **3.5.2 Características**

Medios de comunicación: Las campañas están centradas en la televisión, en horario de mayor audiencia y/o en revistas dirigidas al público de la tercera edad, invitaciones o folletos entregados personalmente.

La inversión en medios de comunicación (televisión, revista) de las principales marcas será de un 20 % aprox. de la inversión.

Promoción de ventas: las promociones estarán dirigidas en descuento por año corrido pagado el cual será de un 5%

Relaciones públicas: Se utilizara en forma masiva la herramienta de relaciones públicas

### **3.6 CARACTERISTICAS DE LA “P” DE PRECIO**

La estrategia de precios ira encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepción de la residencia por parte del cliente como un lugar en el cual encontrar servicio de todo tipo a un valor acorde con la media de los precios que las demás residencia de adulto mayor ofrezcan.

Así, se busca la concepción global por parte del cliente de una oferta con unos precios entorno a los de la media más que como un lugar donde encontrar un servicio excesivamente barato, aumentando así la imagen del lugar con una buena oferta.

El precio será de \$ 350.000.-. El plazo de pago será cada 30 días y con diferentes medios de pago.

### **3.7 PROYECCIONES DE MERCADO**

Este nuevo condominio deberá posicionarse dentro de los otros tipos de residencias y ser muy bien reconocido en el mercado, crecer considerablemente y así ver la posibilidad de proyectar otros condominios en otras ciudades en un corto plazo.

*“Condominios San Sebastian será percibido en el mercado objetivo como un lugar en el cual se percibe y encuentra tranquilidad, libertad y autonomía, una gama de servicios y actividades, atención todo el tiempo. Sus características mas destacadas serán la alta calidad, precio medio, buen servicio de profesionales calificados”. Como base para el posicionamiento se tomarán las cualidades específicas del producto.*

### **3.7.1 Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing**

En la fase inicial de comercialización e introducción del producto, las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing para esa etapa tendrá como base: la construcción de la imagen de marca y el establecimiento de la distribución del producto.

### **3.7.2 Características**

Condominio “San Sebastian” es un producto de consumo particular, de conveniencia, con las siguientes características:

Condominio cerrado, habitaciones individuales, compartidas o matrimoniales equipadas, espacios de recreación y actividad física, atención a toda hora, piscina, casino, enfermería.

### **3.7.3 Marca**

Se realizó una investigación con consumidores en la zona de Viña del Mar con los siguientes resultados.

- No hubo identificación de asociaciones negativas
- El nombre transmite percepción de alta calidad y confianza
- De un ambiente tranquilo y seguro.

### **3.7.4 Beneficios para el Consumidor**

Se proporcionaran ambientes tranquilos y armoniosos en donde podrá disfrutar de nuevas amistades, compañerismo, libertad y felicidad.

### **3.7.5 Diseño**

Condominio San Sebastian se emplazara en un sector de cómodo y fácil acceso, el recinto se encontrara cerrado con acceso controlado por guardias de seguridad. El recinto contara, a demás de las habitaciones, con sala de enfermería y primeros auxilios, sala multiusos, sala de juegos, sala de estar, salas para talleres, etc.

La construcción en si será de materiales sólidos de un piso de altura y con zonas de jardines, los cuales serán mantenidos por personal especializado y por los adultos mayores que quieran desarrollar estas actividades.

### **3.7.6 Desarrollo del Producto**

Después de un par de años y ya viendo resultados concretos ir expandiendo y creando mas condominios en otras regiones.

### **3.7.7 Servicios y Garantías**

En actividades realizadas, tanto dentro como fuera de las instalaciones del condominio, los contactos y coordinación de estas serán realizadas por el personal administrativo, los residentes solo se preocuparan de disfrutar y de sus enceres personales.

Para garantizar la seguridad de las personas, especialmente en actividades fuera de la zona, se contrataran servicios con empresas reconocidas y con trayectoria en el mercado, también se dará aviso a familiares de la actividad con el propósito de informar en caso de imprevistos.

## **3.8 PUBLICIDAD**

Teniendo en cuenta que el mercado de las residencias de adultos mayores se encuentra masificado y muy competitivo, la publicidad será nuestro principal recurso de comunicación. Estrategia Pull.

## **Público Objetivo**

Adultos mayores (hombres y mujeres) de 60 años en adelante, auto y semivalentes de clase media y alta.

- Objetivo: Convencer al público objetivo que condominio “San Sebastián” es la única residencia, que le permite seguir con una vida en plena libertad, autonomía y dignidad.
- Imagen del Consumidor: adultos mayores preocupados con la calidad de vida, independientes, exigentes en cuanto a los productos que compran.

### **3.9 PROMOCION DE VENTAS**

#### **Objetivo**

- Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores y ofrecer al equipo de ventas herramientas adicionales para maximizar la percepción del producto.



### **3.10 RELACIONES PÚBLICAS**

#### **Objetivos**

- Comunicar el lanzamiento del condominio “San Sebastián” y su posicionamiento.
- Liderar en el posicionamiento del condominio “San Sebastián” al consumidor.

### **3.11 PROGRAMAS**

Entrevistas con periodistas especializados de las principales ciudades del país durante el primer mes del lanzamiento.

Elaboración y distribución de comunicados de prensa, catálogos, fotos del producto

### **3.12 CAPACIDAD DE COBERTURA**

No será necesario contratar más personal durante los dos primeros años de lanzamiento, pues la estructura organizacional es la adecuada, si se desarrollara el próximo proyecto se contratara a nuevo personal.

### **3.13 ENTRENAMIENTO**

El equipo de trabajo, además de ser profesional en las distintas áreas de desarrollo de la empresa, debe tener la capacidad de entregar no solo conocimiento sino también calidad humana y buen trato, para esto se realizaran inducciones al personal sobre los objetivos del condominio y la interrelación con los arrendatarios.

#### **Objetivo**

- Estimular la experimentación del producto en clientes que están en contacto con el público objetivo, por ejemplo INP.

#### **Programa**

Invitaciones enviadas a los clientes potenciales con fotos del recinto

### **Evento Lanzamiento**

Convención de ventas y algunos días de entrenamiento para el equipo.

El evento contará con la presencia del equipo de trabajadores, gerentes y directores de la empresa. Serán invitados directores de instituciones relacionados con el adulto mayor como el SENAMA.

Se grabará un video institucional de presentación para de los invitados, el video incluirá el comercial que será divulgado en la televisión.

### **3.14 PRESUPUESTO RESUMEN A UN AÑO**

<b>PROGRAMA</b>	<b>INVERSIÓN MILLONES DE \$</b>
Relaciones publicas	7
Promoción de ventas	5
Venta personal	5
Marketing directo	10
Evento lanzamiento	3
<b>Total</b>	<b>30</b>

## **Objetivo**

- Condominio “San Sebastián” estará rodeando el precio del mercado, a pesar de las cualidades diferenciales.

## **Estrategia**

La investigación de mercado sobre el nuevo tipo de vivienda “Condominios San Sebastián” demostró que los adultos mayores consideran muy importante la autonomía que tendrán en este lugar y que su dignidad no se vera afectada, lo cual es muy valorado. Se seguirá la estrategia de aumentar siempre el posicionamiento.

## **Parámetros**

Se estima un aumento en el precio de ventas significativo para el segundo año y después al tener éxito y buena aceptación, en los siguientes años III o IV años se proyectaría la nueva construcción de un segundo condominio, Ver Anexo I.

### 3.15 ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

Amenazas		Oportunidades		Fortalezas		Debilidades	
La inflación	Este provocaría un aumento de los precios.	Coyuntura económica	Actualmente nos encontramos en un buen momento económico, por lo tanto hay que aprovecharlo para incrementar las ventas.	Autonomía	Ellos son los que elegirán estar en este lugar.	Cultural	Debido a que la residencia no es conocida y los que se asemejan como el hotel no tienen mucha publicidad.
Enfermedades	Nuevas enfermedades que impedirían a ellos ser auto o semivalente para acceder a la residencia.	Aumento del grupo etéreo	En los últimos años va en aumento este segmento, esto es una gran oportunidad de expansión, con la que se puede llegar a todo el país.	Calidad	La residencia estará certificada por expertos con respecto a la calidad de su servicio.	Publicidad	La mala reputación que tienen actualmente algunos hogares de ancianos.
Climatología	Depende del lugar donde se acoja a la residencia, el cual sea apto para vivir conforme.	Sucursales	Posibilidad de abrir nuevas residencias.	Variedad	Cuenta con una gama de actividades para ellos.		

### 3.16 PROGRAMACIÓN

DECISION	ACCION	PERIODO
Aumentar conocimiento cultural	Con publicidad masiva en todos los medios, escritos, tv.	Desde que se empieza a construir el proyecto.
Dar un servicio de alta calidad y confort.	Siempre estar al día con las exigencias que nos impongan los certificadores	Desde el comienzo hasta su fin
Potenciar la venta	Incrementar el presupuesto de publicidad en un comienzo mayor y después disminuye.	Primera mitad de los años pronosticados
Incrementar la captación de gente a nivel nacional	Ya mostrando en campaña de los beneficios ofrecidos	En un periodo relativamente necesario ya siendo conocido.
Mantener la imagen	Continuar con campañas de publicidad y promoción, incrementando en algunos casos el presupuesto	Durante todo el periodo de recuperación del proyecto.
Incrementar los condominios.	Desarrollar un nuevo proyecto en otra ciudad, expandirse.	Entre el III y IV año
Incrementar la presencia en aquellos municipios cercanos a la Residencia	Desarrollar campañas de publicidad especificas para esos municipios en medios de comunicación locales.	Desde el quinto año en adelante.

### **3.17 CONTROL**

Debemos hacer un seguimiento del plan ya que en tiempos tan cambiantes es normal que pasado un periodo determinado de tiempo se estén dando circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación. Por lo tanto habrá que ver si sigue siendo valido el diagnostico realizado, si hay que modificar los objetivos o si debemos cambiar de estrategia. Para esto hay que asegurarse de que las razones que inducían en su momento a aconsejar tal estrategia o acción siguen siendo las mismas y si no es así hay que introducir las correcciones necesarias.

Realizar seguimiento de la estrategia presentada es necesario para establecer un control del cumplimiento del plan. Se trata de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos, analizar las desviaciones y corregirlos mediante la adopción de nuevas acciones. Para la realización de este control elaboraremos un cuadro de mando que contengan los gráficos que muestren la evolución de los ingresos, de la tendencia anual, tablas de evolución del mercado, segmentos y ratios de diversa índole que sirvan de indicador de:

- Logros de los objetivos de marketing.
- Penetración de mercado de nuestra marca.
- Costo de la venta y costo de comunicación exterior.

- Eficacia de nuestro servicio.
- La composición de los ingresos.
- Valor de los presupuestos presentados y aceptados.
- Control de los gastos comerciales.

Para ello el departamento de marketing necesitara información actualizada sobre los resultados así como la rentabilidad de las ventas y los márgenes de solicitud de ingreso.

Por ultimo seria conveniente asegurarse de que en la empresa no existen problemas que afectan negativamente a la implantación del plan de marketing como serian:

- La inexistencia de planes para la planificación.
- La falta de apoyo por parte de los inversionistas.
- La confusión respecto a los términos utilizados en el proceso de planificación.
- La utilización de cifras en vez de objetivos y estrategias.



## CONCLUSION

De acuerdo con los objetivos planteados al presentarles a las personas encuestadas le gusto la idea e incluso ellos ya habían pensado en una idea similar, así que es aceptado por el público objetivo. A ellos los motiva el poder seguir con sus vidas libre y autónoma sin que nadie los prohíba de algo como lo es su tiempo y compañía.

Según la información obtenida a través de la encuesta aplicada a una muestra aleatoria de personas pertenecientes al mercado objetivo, se logró determinar que existe un mercado viable para el proyecto, esto debido a que las personas encuestadas están dispuestos a vivir en este condominio para la tercera edad en el caso que ésta se implementase en la ciudad de viña del mar.

Y por ultimo el proyecto es aceptable tanto por las personas que se verán involucradas como por los resultados arrojados en los presupuestos donde nos muestra un proyecto rentable.

## **BIBLIOGRAFIA**

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L.; "comportamiento del consumidor", México, 200; 7° Edición, Prentice Hall

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B.; "Fundamentos de Marketing", México, 2004, 13° Edición; Mc Graw Hill

Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing", España, 2004, 10° Edición, Prentice Hall.

Westerfiel y Jordan "Fundamentos de Finanzas Corporativas"

## **PÁGINAS DE INTERNET**

[www.funadcionlasrosas.cl](http://www.funadcionlasrosas.cl)

[www.ine.cl](http://www.ine.cl)

[www.natania.cl](http://www.natania.cl)

## ANEXO I

### PRESUPUESTO DE ESCENARIO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		105.000.000	115.500.000	127.050.000	139.755.000	153.730.500	169.103.550	186.013.905	204.615.296	225.076.825	247.584.508
COSTOS		-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000	-19.200.000
MARKETING		-30.000.000	-35.000.000	-40.000.000	-40.000.000	-45.000.000	-45.000.000	-45.000.000	-50.000.000	-50.000.000	-50.000.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000	-3.800.000
DEPRECIACIÓN		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
INTERESES PSTMO		-21.000.000	-19.914.016	-18.675.993	-17.264.648	-15.655.715	-13.821.530	-11.730.560	-9.346.854	-6.629.429	-3.531.565
RAI		29.800.000	36.385.984	44.174.007	58.290.352	68.874.785	86.082.020	105.083.345	121.068.442	144.247.396	169.852.943
IMPUESTO 17%		-5.066.000	-6.185.617	-7.509.581	-9.909.360	-11.708.714	-14.633.943	-17.864.169	-20.581.635	-24.522.057	-28.875.000
RDI		24.734.000	30.200.367	36.664.425	48.380.992	57.166.072	71.448.076	87.219.176	100.486.807	119.725.338	140.977.943
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		-7.757.031	-8.843.015	-10.081.038	-11.492.383	-13.101.317	-14.935.501	-17.026.471	-19.410.177	-22.127.602	-25.225.466
DEPRECIACIÓN		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
INVERSIÓN CON PRESTAMO	-150.000.000										
CAPITAL DE TRABAJO	-5.730.000										5.730.000
FLUJO DE CAJA	-155.730.000	18.176.969	22.557.352	27.783.388	38.088.609	45.264.755	57.712.576	71.392.705	82.276.630	98.797.737	122.682.477

VAN	151.226.847
TIR	23,22%