

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION
VENTA Y DISTRIBUCION DE UN PRODUCTO ORIENTADO AL TRABAJO
LUDICO EDUCATIVO CON ADULTOS MAYORES PARA LA FUNDACION
VOLUNTARIADO JUAN PABLO II “HOGAR DE LA TERCERA EDAD” DE
BOGOTA D.C.**

**JORGE ENRIQUE CASTILLO ESTUPIÑAN
MARIO FERNANDO GOMEZ SANCHEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
AREA DE MERCADEO
BOGOTA D.C.**

2.006

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION
VENTA Y DISTRIBUCION DE UN PRODUCTO ORIENTADO AL TRABAJO
LUDICO EDUCATIVO CON ADULTOS MAYORES PARA LA FUNDACION
VOLUNTARIADO JUAN PABLO II “HOGAR DE LA TERCERA EDAD” DE
BOGOTA D.C.**

JORGE ENRIQUE CASTILLO ESTUPIÑAN

MARIO FERNANDO GOMEZ SANCHEZ

**Informe de una propuesta del plan de mercadeo para un producto Lúdico Educativo
para optar los títulos de administradores de empresas**

Directora

MARTHA ROCIO VELASCO RODRIGUEZ

Administradora de Empresas, especialista en mercadeo

Candidata a Doctorado en Ciencias

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AREA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2.006

Mi dedicación a Dios, a mi madre (Q.E.P.D.) y a mi padre, quienes con sus enseñanzas y valores morales, me permitieron cumplir con mis objetivos trazados desde el inicio de mi carrera, a mi hija Laura Fernanda, que sea esta la base para el inicio de los objetivos de su vida, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi novia por su aporte y a mi amigo Ricardo Jiménez (Q.E.P.D.) gran valor al inicio de esta meta.

JORGE ENRIQUE

Dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad de conocer la Fundación Juan Pablo II y su actividad social que beneficia a personas menos favorecidas. A mi esposa Katherine que aportó sus conocimientos y profesionalismo en el desarrollo de la investigación, a mi hija Paula Alejandra que fue uno de los principales motores para dar por finalizado este proyecto, a mi familia, donde mis padres, hermanos y cuñada, en todos los momentos estuvieron siempre conmigo con su incondicional apoyo y colaboración, al grupo interdisciplinario de la fundación, a nuestros asesores que nos guiaron por el amplio sendero del conocimiento, a mi amigo y compañero de tesis, Jorge Enrique que en algún momento intento desfallecer pero con su interés, compromiso me motivó para seguir adelante y en general a todos mis amigos, compañeros y conocidos, los de antes y los de ahora que aportaron un grano de arena en el desarrollo de cada capítulo.

MARIO FERNANDO

CONTENIDO

	pág.
<i>INTRODUCCIÓN</i> _____	3
<i>1. MARCO DE REFERENCIA</i> _____	6
1.1 MARCO TEÓRICO _____	6
1.2 MARCO INSTITUCIONAL _____	18
1.3 MARCO ANTROPOLÓGICO _____	22
1.4 MARCO LEGAL _____	30
<i>2 PROPUESTA PLAN DE MERCADEO</i> _____	35
2.1 FASE DIAGNOSTICA _____	35
2.1.1 OBJETIVOS _____	36
2.1.2 PROPÓSITO _____	37
2.1.3 JUSTIFICACIÓN _____	37
2.1.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO _____	41
2.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO _____	43
2.1.6 ANALISIS EXTERNO _____	51
2.1.7 ANALISIS INTERNO _____	55
2.1.8 ANALISIS DOFA _____	57
2.2 FASE ADMINISTRATIVA _____	59
2.2.1 OBJETIVO _____	59
2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING _____	60
2.3 FASE OPERATIVA _____	61
2.3.1 PRODUCTO _____	61
2.3.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO _____	61
2.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN _____	67
2.3.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS _____	71
2.4 FASE EVALUATIVA _____	74
2.5 COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO _____	75
2.5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS _____	76
2.5.2 INVERSIONES _____	76
2.5.3 COSTOS DE OPERACIÓN _____	77
2.5.4 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO _____	80
2.5.5 FLUJO DE LAS INVERSIONES _____	80
2.5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO _____	80
2.5.7 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO _____	81
2.5.8 FLUJO DE LA OPERACIÓN _____	82
2.5.9 FLUJO FINANCIERO NETO _____	83
2.5.10 EVALUACION DEL PROYECTO _____	83
<i>3 CONCLUSIONES</i> _____	85

4 RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXO A.	89
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	89
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	90
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	92
ANEXO B	116
FORMATOS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA	116

INTRODUCCIÓN

“La sociedad colombiana esta saliendo de la adolescencia. De 2005 a 2019 la población de 0 a 14 años reducirá su participación en el total nacional de 31% a 25.6%, mientras la mayor de 60 años pasará de 5% a 7.6% según lo muestra los cálculos del Departamento Nacional de Planeación, DNP, estos cambios en la demografía tendrá grandes implicaciones económicas y empresariales. Una mayor demanda de servicios de salud de alto costo de Geriatria y una mayor demanda de educación técnica y superior”¹.

Es por esto, que la población de la tercera edad tiende a ir en crecimiento en razón al mejoramiento de la esperanza de vida en la mayoría de los países, incluyendo a Colombia. Sin embargo, este fenómeno no ha tenido una correspondencia en el interés de diversas instancias de la sociedad por mejorar su calidad de vida y por el contrario, son diversos los aspectos que se unen para generar condiciones de discriminación y marginamiento, al igual que la falta de atención en la medida en que lo requieren.

Existen, a pesar de ello, esfuerzos un tanto aislados dirigidos a mitigar los problemas de los adultos mayores, sobre todo los de los estratos más vulnerables. Ese es el caso de la **Fundación Voluntariado Juan Pablo II (Hogar de la Tercera Edad)**, entidad que presta diversos tipos de servicios sin animo de lucro, fundamentalmente colaborando en la promoción de la salud física y mental de los Adultos Mayores en la ciudad de Bogota.

¹ Demografía, Una Colombia más adulta. Revista Dinero. Bogota D.C. Junio 10 de 2005. Pág. 27

No obstante, la actividad de beneficencia social tiene que confrontar muchas situaciones adversas originadas en la dificultad para obtener los recursos para operar a cabalidad. Si bien la Fundación Juan Pablo II ha desarrollado su labor durante varios lustros, en la actualidad se tiene desde sus directivas la intención de desarrollar un proyecto que signifique la búsqueda de nuevas fuentes de recursos propios para no depender en gran medida de las donaciones que son la principal fuente de recursos.

En este sentido, se presenta este estudio con el propósito de que diseñando una propuesta de plan de mercadeo, se pueda cumplir con la necesidad de generar recursos propios adicionales para la operación de la Fundación. El desarrollo de la citada propuesta y el planteamiento para la creación de una línea de productos orientados para el trabajo con adultos mayores que se sintetiza en la innovación de juegos de mesa que favorecerán el trabajo en diversos aspectos de la salud física y mental de la población objeto de estudio.

El proyecto, a la vez que debe cumplir con el propósito financiero para la entidad, cumple con una función social al pretender el mejoramiento de la calidad de vida de la población de adultos mayores de Bogota, logrando una convivencia mas adecuada con los núcleos familiar y social.

En este trabajo se hace en primera instancia la presentación de la razón de la investigación, se continúa con un marco referencial que sitúa el problema teórica, antropológica, legal y contextualmente. Posteriormente se presentan los resultados de la investigación realizada a través de encuestas y entrevistas; en seguida se realiza un análisis situacional con base en la información obtenida que sirve de antesala a la presentación de la propuesta de plan de

mercadeo con sus diversas estrategias y actividades. Por ultimo se efectúa el estudio financiero del proyecto con los presupuestos su correspondiente evolución.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO TEÓRICO

Esta propuesta tiene como objetivo la realización de un plan de mercadeo social para el lanzamiento de un producto lúdico educativo, bajo el concepto de un beneficio general, tanto para la Fundación Voluntariado Juan Pablo II, como para la población de adultos mayores de Bogotá D.C. Es por esto que en el marco teórico se destaca la temática del mercadeo social, que en su concepto se define, como “La interrelación de las necesidades e intereses de comunidades o segmentos poblacionales con la filosofía, propósitos y objetivos de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y del sector privado cuyo resultado es el diseño y oferta de programas específicos dirigidos especialmente a grupos beneficiarios o clientes”².

El mercadeo cumple muchas funciones importantes en una economía moderna y compleja. Proporciona ciclos de retro-información para orientar la producción de servicios. Este papel permite al mercadeo ajustar la dinámica de la oferta y demanda. Al promover nuevos bienes, servicios o estilos a través de los medios mismos, el mercadeo estimula el cambio social y puede elevar el nivel de vida. Esto es aplicable a la economía o a lo social, concluyendo entonces que el mercadeo cumple un papel importante en la sociedad.

² Cabal, Jaime. Mercadeo Social, Bogotá, Mc Graw Hill. 1997. p 68.

En los últimos años de la década de los sesenta fue un gran periodo de gran actividad social en las universidades. La respuesta de muchos educadores en mercadeo fue el mercadeo social.

El término “mercadeo social” puede tener varios significados. Puede significar la identificación de segmentos del mercado preocupados por determinado problema y que en consecuencia, responden a productos o servicios que reflejan esa preocupación. Por ejemplo, un segmento del mercado que se preocupe por la ecología acogerá favorablemente un producto no contaminante.

El mercadeo social además puede significar la aplicación de técnicas de mercadeo para mejorar la sociedad. También el término puede utilizarse para descubrir la aplicación de técnicas de mercadeo a organizaciones sin ánimo de lucro. Este entendimiento más amplio de los conceptos de mercadeo empezó hacia el final de los años sesenta, la aplicación y la exigencia de respuestas sociales, a la problemática de la sociedad con respecto a sus necesidades más sentidas.

El mercadeo social se plantea como una de las herramientas más efectivas para la difusión de las campañas preventivas; también se define como "el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo en las formas que el mercadotécnico considere beneficiosas para el individuo o la sociedad".

MERCADEO BIENES / SERVICIOS	MERCADEO SOCIAL
1. Actividades de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Investigación de producto • Segmentación del mercado 	1. Actividades de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Análisis de ideas y proyectos • Población de beneficiarios objetivo
2. Actividades de planificación <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos • Fijación y determinación de precios • Red y canales de distribución • Campaña de promoción y publicidad 	2. Actividades de planificación <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas o servicios • Sustentación de presupuesto • Equipos de trabajo y ejecución • Medios de promoción y divulgación
3. Actividades de Organización <ul style="list-style-type: none"> • Estructura administrativa • Reclutamiento y entrenamiento personal • Motivación empresarial 	3. Actividades de Organización <ul style="list-style-type: none"> • Estructura administrativa y operativa • Selección e inducción de personal • Motivación y sensibilización social
4. Actividades de control Medición de resultados obtenidos (Cuota de mercado, Ventas etc.)	4. Actividades de control Seguimiento y evaluación de resultados (Aceptación, eficacia, cobertura de atención, impacto social)
5. Medición de costos de mercadeo	5. Análisis de costos de mercadeo social

Cuadro N. 1 Análisis Comparativo: Mercadeo (Bienes y Servicios) - Mercadeo Social FUENTE: Cabal, Jaime. Mc. Graw Hill 1997. Mercadeo Social

El mercadeo social se fundamenta en tres aspectos:

Filosófico: modo de pensar sobre cómo influir sobre el comportamiento humano.

Procesal: en el cual un programa es implementado y puesto en ejecución.

Práctico: grupo de herramientas y conceptos que se usan en el diseño y desarrollo de los programas de cambio comportamental.

El elemento que se busca dentro del mercadeo social es el cambio de actitudes, comportamientos o habilidades sobre la base de una orientación centrada en el cliente, más que en el producto o en la venta.

En la evaluación que realizó el grupo de trabajo, se concluyó que en Colombia, hace falta conocer más el concepto del mercadeo social y que por lo tanto éste no se ha desarrollado en el país.

La mayoría de los procesos preventivos desarrollados en el país, son únicamente de información. No se parte de las necesidades sentidas de la población-blanco a quien se dirige una campaña. En ocasiones, ni siquiera se parte del concepto de poblaciones-blanco, sino que las actividades están orientadas a la comunidad en general.

La investigación etnográfica para el diseño de materiales educativos o informativos no se realiza, en la mayoría de los casos.

No se realizan evaluaciones conceptuales ni validación de materiales, como tampoco se involucra en el diseño de campañas a los grupos de población a los que se pretende llegar.

En algunos procesos educativos puntuales se han dado intentos de focalización de poblaciones vulnerables, con investigación etnográfica y validación de materiales, aunque estos procesos no han tenido continuidad.

Por otro lado se destaca la importancia que tiene la lúdica aplicada a la población objetivo, según estudios de la Universidad de Antioquia “Las prácticas de actividad física para la población de adultos mayores se han convertido en prácticas comunes y necesarias.

En la mayoría de centros especializados, institutos para el deporte y la recreación, tanto nacionales como locales; centros de acondicionamiento físico, gimnasios, y otros de este tipo; conocemos que poseen programas para el adulto mayor, orientados desde la actividad física, que les ayuden a mejorar su nivel de vida y sus condiciones orgánicas y físicas desde estas actividades.

Generalmente también, no existen propuestas lógicas que den cuenta de la forma en que intervienen a estos grupos poblacionales, y más con una caracterización metodológica consecuente, que asegure el cumplimiento de los objetivos para esta población.

Es por eso que es conveniente, plantear unas características necesarias, que se deben tener en cuenta en el momento de planificar algún tipo de actividad física para esta población.

“Caracterización del envejecimiento y la actividad física

En primer momento, cuando planeamos la propuesta física para un adulto mayor, pensamos que las características de uno a otro son muy similares, cuando no lo es así. Las condiciones externas y de contexto que involucran al anciano, son muy diferentes de uno a otro, lo que hace que las propuestas deben ser variadas de acuerdo al diferente tipo de población.

No todas las personas envejecen igual, hecho que se da a la suma de diferentes factores, y hecho que debemos tener en cuenta al momento de intervenir de forma práctica a una población de adultos mayores.

Miremos como puede variar las condiciones de envejecimiento de los individuos:

<i>AMBITOS</i>	<i>EDADES</i>	<i>TIPOS DE ENVEJECIMIENTO</i>
<i>Biológico</i>	<i>Cronológica</i>	<i>Normal</i>
<i>Psicológico</i>	<i>Física</i>	<i>Patológico</i>
<i>Social</i>	<i>Psicológica</i>	<i>Saludable</i>
	<i>Social</i>	
	<i>Funcional</i>	

Cuadro N. 2 Caracterización del envejecimiento. Escobar (2003)

Esas condiciones anteriores debemos plantearlas y tenerlas en cuenta, al momento de orientar propuestas de actividad física, distribución que nos va a servir mas adelante para la distribución uniforme de grupos.

Cambios orgánico-funcionales

Igualmente, a la caracterización del envejecimiento debemos contar antes de la propuesta de actividad física, con el gran numero de cambios estructurales, orgánicos y de funcionamiento que puede poseer el adulto mayor. Muchos de ellos se dan por la inactividad de su vida, enfermedades genéticas, accidentes, hábitos alimenticios, otros.

Para la propuesta física, debemos contar que la persona puede poseer alteraciones y cambios celulares, alteraciones digestivas, alteraciones a nivel endocrino, modificaciones en el aparato locomotor, alteraciones en el funcionamiento cardiovascular, modificaciones en el sistema respiratorio. Además el adulto mayor puede desencadenar un número

indeterminado de patologías crónicas, como la diabetes mellitus, enfermedad coronaria, hipertensión arterial, osteoporosis, dislipidemias, EPOC, etc.

Es necesario conocer antes de iniciar cualquier propuesta, la situación funcional y orgánica del adulto mayor, que permitan diferenciarlo e individualizar su trabajo, así como planificar de una mejor manera las condiciones de su trabajo físico.

¿Por qué y para qué es importante la actividad física en el adulto mayor?

La actividad física en esta etapa de la vida, tiene un gran número de ventajas, entre ellas destacamos:

- 1. Incorporar normas y hábitos de vida que contribuyan a su bienestar.*
- 2. Conocimiento y manejo de técnicas que permitan enfrentar el deterioro orgánico y motor, derivado del proceso natural de envejecimiento.*
- 3. Motivar a la práctica sistemática y regular de actividad física, como componente rehabilitador y de salud.*
- 4. Mejora la calidad de vida de la persona.*
- 5. Aumenta la capacidad de trabajo.*
- 6. Aumenta la independencia.*
- 7. Aumenta la autosatisfacción.*
- 8. Mejora la interacción social.*

La actividad física es muy importante en la vida diaria de estas personas, hay que aprovecharse de este medio para favorecer ambientes más propicios, y quienes se

encarguen de ello lo hagan con las herramientas necesarias y científicas, para potenciar esta actividad en los adultos mayores.

La actividad física en los adultos mayores

Existe un buen número de posibilidades que lograremos en los grupos de adultos mayores con la actividad física, de acuerdo al objetivo que nos hayamos propuesto al iniciar. Todas las características son beneficiosas en esta edad, y van a propiciar un mejor ambiente en cada una de estas personas.

Si orientamos de una mejor forma la calidad de la actividad física en esta población, sus condiciones de planificación y algunos criterios metodológicos claves para su logro, los avances específicos por grupos son muy satisfactorios, y haremos de la actividad física una potente herramienta para el logro de objetivos y cumplimiento de actividades en esta edad.

Dentro de los principales alcances de la actividad física en esta edad encontramos:

- *Mejora de las condiciones orgánicas.*
- *Aumento de las capacidades físicas.*
- *Mejoría individual en cada uno de sus sistemas corporales.*
- *Mejoría en su comportamiento y en su diario vivir.*

Los alcances generales de la actividad física, son enormes. la planificación de actividad física en el adulto mayor, tiene que integrar un contexto muy general, que recoja desde lo

más ínfimo hasta lo mas sobresaliente, y permita una orientación día a día, mas profesional y mas cualificada en estos grupos.

¿Qué tan importante es la actividad física, para alcanzar una mejora en varios aspectos de la vida del adulto mayor; pero nos hemos preguntado que pasaría si no fomentáramos esos espacios de actividad física, y los adultos mayores cayeran en el espacio de la inactividad? En los efectos más ínfimos la reducción más rápida y apresurada del funcionamiento de sus órganos y funciones, a parte que su vida social se vería afectada, su sentimiento de auto - funcionamiento lo tendría vulnerado, entre otros.

Caracterización metodológica para iniciar un programa de actividad física

Antes de empezar con la orientación de estos grupos, ¿que va a hacer usted con ellos?, ¿tiene en cuenta las posiciones individuales de sus alumnos?, ¿tiene en cuenta los objetivos de sus usuarios? Entonces para iniciar es necesario saber:

- *¿cuándo iniciar?*
- *¿por qué iniciar?*
- *¿cómo iniciar?*

Preguntas como estas van a orientar la practica, y van a permitir el inicio de la planificación, tanto grupal, como individualizada.

Luego de tener claro cuando y por que iniciar, lo que va directamente a la practica, ¿como iniciar? Consideramos que este punto es mas que estratégico, aquí se define la orientación, los medios, lo prioritario, lo que se necesita mas urgentemente para dar inicio. Es necesario tener en cuenta:

DIVISIÓN DE GRUPOS	Es necesario dividir previamente grupos, de acuerdo a las necesidades individuales, grupales o mixtas
PATOLOGÍAS EXISTENTES	En la división a grupos sería bueno clasificar a grupos por enfermedades existentes. Que faciliten la escogencia de actividades y se busquen una actividad en común en un grupo determinado.
PRINCIPIOS DEL ENTRENAMIENTO	Tener en cuenta los principios del entrenamiento deportivo, y los principios para el entrenamiento del adulto mayor, que nos proporcionen unas bases sólidas, en la orientación física para estos grupos.
EDAD	En la división de grupos, hacerlo con algunas consideraciones de intervalos de edad. Tener grupos muy homogéneos facilitaría la intervención hacia esta población
MOTIVACIÓN	Tener a los grupos motivados es muy importante, de esa forma se logra el objetivo, eso se alcanza con la motivación de nuevas actividades, el manejo que le de al grupo y la buena orientación científica que le de al programa.
ACTIVIDADES ELEGIDAS	Para todos los grupos, la clasificación de edades, y para cada persona, las actividades no pueden ser las mismas; estas deben estar orientadas al objetivo común que busca la persona y no hacer actividades sin razón de ser. Todo debe ser un objetivo.
TRADICIÓN DEPORTIVA	No todas las personas tienen un registro previo de actividad física constante. Existen personas que han sido más activas que otras y eso se debe tener en cuenta para la planificación y la orientación del programa personal.

Cuadro N. 3 Indicaciones previas a la planificación de actividad física para el adulto mayor. Escobar (2003)

Qué debemos hacer para la orientación de actividades físicas en el adulto mayor

Debemos trabajar sobre las capacidades físicas, y sobre la interacción social del adulto mayor. La escogencia de actividades de acuerdo a esas características, y de acuerdo a la división de grupos debe ir direccionada hacia ese aspecto.

1. Tipos de actividades.

- *Básicas (movimientos gimnásticos, juegos, formas jugadas, expresión corporal, relajación, masajes, actividades de la condición física).*
- *Complementarias (actividades al aire libre, rítmicas y dancísticas, acuáticas, actividades manuales).*

2. Espacios y elementos a utilizar.

- *Salones, canchas polideportivas, piscinas, aire libre, casas, coliseos, centros de acondicionamiento físico, pistas atléticas, etc.*
- *Elementos: Balones, cuerdas, aros, elementos acuáticos, elementos manuales, elementos de gimnasio, elementos deportivos adicionales, entre otros.*

3. Como integrar aspectos.

- *Planificar e individualizar.*
- *Evaluación constante.*

Las actividades se plantean de una forma muy específica, de manera que los beneficios se logren según el objetivo que se haya propuesto el individuo, y la orientación que haya dado el profesor. Las propuestas pueden ir desde un envejecimiento saludable y normal, hasta un sinnúmero de patologías (osteoporosis, Movilidad y locomoción deteriorada, circulación vascular periférica deteriorada, respiración deficiente y fatiga excesiva, desordenes a nivel lumbar, postura y movilidad deterioradas, excesiva tensión y estrés, disminución de la sinestesia y de las sensaciones) que pueden manejarse con actividad física.

Beneficios de un programa bien orientado de actividad física y salud para el adulto mayor; los beneficios más sobresalientes en este tipo de actividades son:

<u>BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL ADULTO MAYOR</u>
<i>Ayuda a mantener la habilidad de vivir independientemente.</i>
<i>Reduce el riesgo de sufrir fracturas o accidentes.</i>
<i>Reduce la Hipertensión Arterial.</i>
<i>Reduce los síntomas de depresión</i>
<i>Ayuda a mantener todas las estructuras corporales y mejoran su funcionamiento.</i>
<i>Ayuda considerablemente al tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.</i>
<i>Proporciona el disfrute y el vivir plenamente.</i>

Cuadro N. 4 *Beneficios de la actividad física en el adulto mayor. Escobar (2003).*

Actividades inadecuadas en la práctica con esta población

Existen varios factores que de manera propicia podemos evitar en las orientaciones metodológicas para los mayores, entre ellas:

- *No realizar ningún tipo de actividad. Los tiempos de inmovilización y de inactividad por enfermedad, ya pasaron; ahora la actividad física es una herramienta potenciadora de estilos de vida saludables.*

- *No visitar al profesional adecuado. La idea en nuestros tiempos es el trabajo multidisciplinar.*
- *Homogeneizar los grupos. Los grupos deben ser homogéneos en la medida que tengan características similares, y no un cúmulo de personas con objetivos diferentes, patologías diferentes, y rangos de edad variables, haciendo lo mismo.*
- *No tener una planificación. Si esta no se tiene, no hay una orientación pertinente y científica para intervenir a un grupo o persona determinada.*
- *Caer en la moda. Hacer actividades físicas o prácticas inadecuadas, que nos muestran los medios, que muchas veces son perjudiciales o faltas de valor, para alcanzar el objetivo planteado.*

Consejos prácticos

- *Continuar con una vida saludable.*
- *Tomar la actividad física como una actividad habitual.*
- *Regular la alimentación, y consultar la dieta personal con un especialista.*
- *Propiciar espacios de lúdica y disfrute en las actividades físicas en esta población.*
- *Actividad física, para relacionar a los individuos, como actividad social.*
- *Actividad física por y para la salud del adulto mayor”³.*

1.2 MARCO INSTITUCIONAL

La Fundación Voluntariado Juan Pablo II tiene como propósito mejorar la calidad de vida del Adulto Mayor, brindando un ambiente de oportunidades, igualdad y justicia social,

³ BARRERA ESCOBAR, Jorge. Caracterización metodológica para la intervención práctica, en actividad física y salud en adultos mayores. Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - Nº 67 - Diciembre de 2003

fomentando el respeto a su autonomía física, emocional y espiritual, proporcionando beneficios a su dignidad. La Fundación, desde su creación ha enfocado sus actividades hacia la atención integral del adulto mayor desprotegido. Entre 1980 y 1989 apoyó a una Institución pública y a algunas privadas, con el cubrimiento de necesidades básicas insatisfechas como son alimentación, vestuario y recreación, favoreciendo a 4950 adultos mayores institucionalizados.

Entre 1989 y 1995 adquirió 3 inmuebles contiguos que acondicionó funcionalmente con el fin de establecer su sede y prestar directamente sus servicios a los adultos mayores. Desde este momento se ha mantenido una población adulta base de 35 beneficiarios con una rotación anual promedio de 5 personas y una población flotante promedio de 25, con edades que oscilan entre los 65 y los 98 años. Los adultos mayores beneficiados en este período se calculan en 420 personas.

En la trayectoria de la Fundación se han desarrollado diversas actividades que han favorecido a la comunidad en general: en primer lugar la atención integral a los adultos mayores a través de la prestación de servicios en el área salud: con medicina especializada, gerontología, fisioterapia, enfermería, nutrición, terapia del lenguaje; en el área social con terapia ocupacional, trabajo social, actividades lúdico recreativas y Psicología; en el área espiritual: apoyo personalizado y servicios religiosos enfocados todos al fortalecimiento de su salud física, mental y emocional.

En segundo lugar, la realización de eventos permite la sensibilización de personas y representantes de empresas hacia un proceso de envejecimiento saludable y productivo; y de otra parte reporta recursos económicos y técnicos que representan un promedio del 12%

de los ingresos anuales. A estos eventos asisten anualmente alrededor de 500 personas. Por más de 12 años la Fundación ha participado activamente en la formación de profesionales en distintas disciplinas; a través de estos años han pasado más de 700 estudiantes en quienes se ha despertado conciencia hacia la problemática social.

Por último se realizan dos actividades denominadas: venta de almacén: se realiza trimestralmente por tres días consecutivos y venta de bonos funerarios: de forma permanente. La finalidad de estas dos actividades es la de complementar las anteriores cuya meta principal es la de ampliar los ingresos.

Con referencia a la organización de la Fundación se cuenta con un marco filosófico expresado en su misión y visión:

Misión: Mejorar la calidad de vida del Adulto Mayor, obteniendo beneficios para su dignidad humana, brindando un ambiente de oportunidades, igualdad y justicia social, implementando estructuras de servicios en donde por medio de actividades y programas se recuperen las capacidades perdidas y se enseñen nuevas habilidades fomentando la independencia y autonomía.

Visión: Se tiene como visión para el mediano plazo, ser una entidad piloto que cuente con un modelo único atención que cubra integralmente las necesidades propias de los adultos mayores en Bogotá D.C. y Cundinamarca.

Para el cumplimiento de la misión la Fundación Voluntariado Juan Pablo II, cuenta con el servicio de quince (15) profesionales idóneos en sus diferentes áreas: administrativa, salud y social, en donde se brindan servicios de atención integral a adultos mayores en las dos

modalidades (institucionalizados y centro día) dicha atención incluye cubrimiento de necesidades básicas y complementarias como son: vivienda alimentación, vestuario, servicios en salud (medicina general, especializada, geriatría, gerontología, fisioterapia, psicología, terapias física, ocupacional y de lenguaje), actividades lúdico - recreativas (Yoga, coros, fiestas de celebraciones especiales y salidas institucionales) educativas y sociales (musicoterapia, actividades artesanales productivas y encuentros intergeneracionales, entre otros).

Para la consecución de recursos la Fundación recurre a la realización de 1) Eventos y celebraciones especiales que hacen alusión a la conmemoración de fechas importantes como son: Día de la madre, día del adulto mayor, día del amor y la amistad, etc., en donde se busca vincular a empresas y a personas de alta trayectoria empresarial; 2) Venta de almacén, actividad institucionalizada hace 13 años que tiene doble propósito, de una parte recaudar fondos en beneficio de los adultos mayores y de otra ofertar ropa y artículos (los cuales han sido donados por voluntarios) a precios cómodos para la comunidad, esta venta se realiza cuatro veces al año en forma trimestral durante tres (3) días consecutivos, como medios para su comercialización se utilizan volantes, pancartas, perifoneo, pautas radiales y demás instituciones del sector. 3) Venta de bonos funerarios, los cuales son adquiridos por la comunidad en dos modalidades: plateado y dorado, con estos bonos se tendrá participación en las misas solemnes que se realizan el primer martes de cada mes en la fundación.

La fundación contempla para el futuro la realización de las siguientes actividades: Aumentar la cobertura del centro día a 40 personas. Proyección de películas de interés para la comunidad enfocado a fortalecer los valores familiares y sociales. La venta de productos manuales elaborados por parte de la comunidad de la fundación. Fortalecer los vínculos interinstitucionales con: la policía comunitaria, parroquias, alcaldía, centro operativo local y demás instituciones del sector. Dar a conocer y comercializar el producto “*Ayudas Lúdicas Educativas*” el cual hace referencia a la herramienta que por una parte sirva al interés de autofinanciación de la institución, y por otra, sea a la vez una proyección de la misión de la entidad en el sentido de favorecer una mejor calidad de vida en los adultos mayores.

La experiencia adquirida por el trabajo realizado con esta población, refleja la necesidad de crear un producto dirigido al Adulto Mayor, que se caracterice por tener especificaciones especiales acordes con las capacidades perdidas de las personas que se encuentran en este segmento de mercado. El producto “ayudas lúdicas educativas” pretende ser ofertado en las asociaciones, clubes y gremios que trabajen en beneficio del adulto mayor y de la misma manera hacerlo extensivo como complemento de los planes de gobierno locales vigentes, los cuales tienen que ver con la atención de la población menos favorecida que cuenta con recursos limitados para el acceso de los servicios de asistencia y bienestar conjunto.

1.3 MARCO ANTROPOLÓGICO

En Colombia, al inicio del siglo XXI existían cerca de tres millones de personas mayores de 60 años, cuya expectativa de vida se proyectaba en 20 años adicionales. Se espera que

dentro de un cuarto de siglo, esta cifra se incrementa a cerca de ocho millones, con un promedio adicional de vida de 23 años. Finalmente, al mediar el presente siglo, los adultos mayores alcanzarán una cifra del orden de los 15.5 millones de personas que vivirán en promedio cerca de 24 años adicionales. La composición por sexos replica los patrones del desarrollo demográfico latinoamericano. En efecto, de esta población que envejece a ritmos acelerados, entre el 55% y 60% serán mujeres que cuentan con una expectativa de vida de cinco años en promedio superior a la de los hombres. Los datos dicen que en la actualidad las mujeres mayores de 60 años superan a los hombres en un 23.1% y se estima que hacia el 2050 este porcentaje se mantenga en 21%.⁴

Los cambios demográficos de los últimos cincuenta años han sido, efectivamente, dramáticos. Por ejemplo, basta comparar la expectativa de vida de los colombianos a lo largo del siglo pasado.

⁴ Aspectos sociodemográficos de la población colombiana. Bogota. Dane. 2000.

REGIÓN	ZONA		
	Urbano	Rural	Total
Atlántica	13.68%	6.95%	20.63%
Oriental	12.35%	6.07%	18.42%
Central	9.49%	2.83%	12.33%
Pacífica	2.93%	3.74%	6.67%
Bogotá	16.50%	0.00%	16.50%
Antioquia	9.83%	3.11%	12.94%
Valle	9.89%	1.55%	11.45%
San Andrés	0.10%	0.00%	0.10%
Orinoquía	0.96%	0.00%	0.96%
Total	75.74%	24.26%	100.00%

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2003, cálculos DNP-DDS.

Tabla N. 1 Distribución regional y por zona, Mayores de 60 años, 2003.

Después de la guerra de los mil días, un colombiano vivía, en promedio, 28.5 años, para la gran crisis mundial del 29, ascendió levemente a 36 años, hacia 1950, subió a 49 años, en lo sesenta ya llegaba a los 58 años, para alcanzar los 70 años en el 2000. Del mismo modo, el crecimiento de la población mayor de 60 años se ha incrementado a ritmos superiores del promedio poblacional, lo que ha empezado a cambiar la pirámide poblacional, pues se pasó de representar el 5% de la población a mediados de siglo, a 7% en la actualidad, y se estima que participaran en el total en un 11.5 % dentro de 20 años y hacia el 2050 alcanzaran el 21.6% de la población total.

El indicador de dependencia de la vejez, se define como la razón entre la población adulta mayor de 60 años y la población que tienen entre 15 y 59 años. Lo que se observa es que el indicador fue relativamente estable entre 1950 y 2000, aunque aumentó levemente en dicho período, pasando de 0.09 en 1950 a 0.11 en el año 2000. Sin embargo, las proyecciones del DANE muestran que el indicador de dependencia se incrementará dramáticamente en los próximos cincuenta años hasta alcanzar un valor de 0.37 en el 2050, similar a países como Francia en 1990.

En Colombia, entre 1950 y 1972, hubo una explosión demográfica, según algunos expertos, originada en la vacunación y prevención que disminuyó drásticamente el índice de mortalidad infantil. Adicionalmente, y pese a tratarse de un país violento, también descendieron las muertes por ese motivo. Por ello la franja de personas menores de 30 años aumentó y la base de la pirámide poblacional se ensanchó.

A partir de 1973 como consecuencia del esfuerzo para controlar el crecimiento desbordado de la población, factor que se sumó a una mayor expectativa de vida y mejor atención en salud, Colombia entró en el fenómeno contrario, **el envejecimiento poblacional**, con variables según la región del país que se tratase.

Según algunos análisis, se refleja que la transición demográfica fue más lenta entre los estratos bajos, quizás causado porque en ese segmento de la población, hay más niños y menos adultos y viejos. Por ello se observa que en esta última década, los mayores de 60 años en estratos medios conformaban el 6,8% mientras en los estratos bajos alcanzaban apenas el 4,6%.

Aunque comparativamente con otras naciones del continente, las cifras de nuestro envejecimiento poblacional son bajas, la preocupación es que en la última década nuestra población vieja aumentó más rápidamente de lo que lo hicieron los países desarrollados en un período de casi un siglo. Mientras entre 1938 y 1973 la población vieja creció 2.4 veces, entre 1973 y 1993 este segmento de la población se duplicó. La tasa de crecimiento ha sido de 3.5% anual y para el año 2025 la población mayor de 55 años conformará el 18% de la

población total del país. Hacia la década de los años 50 la esperanza de vida era de 50 años; en 1973 de 61,6 años; en 1985 de 67.2 años, estimándose que para el inicio del nuevo milenio la expectativa de vida superará los 70 años.⁵

En la sociedad colombiana la familia funciona como un ente aglutinador que se responsabiliza de sus viejos, siendo esto más evidente en los estratos medios – altos y menos en los bajos por las condiciones socioeconómicas. Según estadísticas entre 1986 y 1989 el 86% de los ancianos vivían con sus familias y el 6% solos (no se incluyen a indigentes y/o a los internados en lugares especiales). Asimismo el 41.7% eran hombres jefes de hogar, y el 18% mujeres que juegan ese rol. El analfabetismo entre las personas mayores lamentablemente llegaba al 32% cuando al principio de la década era del 15%. Se estimaba que el 59% de los ancianos había cursado la escuela primaria, el 22% la secundaria y tan solo el 4% había recibido educación superior. Cerca de 2/3 partes de las personas de la tercera edad vivían en casa propia.

En cuanto a salud, mientras el total de la población acude a los sistemas en un 12% la tercera edad lo hace en un 23%. Además el 45 % de la población total está cubierta por los sistemas médicos mientras que solo el 42% de los ancianos posee alguna cobertura o seguro de salud.

⁵ RINCON Mesa, Manuel. TRANSICION DEMOGRAFICA, CAMBIOS SOCIALES Y ENVEJECIMIENTO - J. Dirección Técnica de Censos DANE. - Resumen Ejecutivo, p 1 – 2.

Régimen de Afiliación	%
Régimen contributivo	39,12
Régimen Subsidiado	26,69
Regímenes Especiales	7,04
Otra	0,50
Ningún tipo de afiliación	26,65
Total	100

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2003, cálculos DNP-DDS.

Tabla N. 2 Distribución porcentual de afiliados por régimen de seguridad social en salud, Mayores de 60 años, 2003

En cuanto a como subsisten los ancianos en Colombia, según datos de la anterior administración, se estableció que entre los 45 y 50 años de edad, las personas alcanzan el mejor nivel de ingresos, con una caída posterior vertiginosa que ocasiona que al llegar a los 80 años se tienen ingresos inferiores al 40% de lo que se había conseguido a los 50 años. Del total de personas mayores de 55 años el 40% trabaja o está buscando trabajo, existiendo un dato realmente impresionante originado en 1991: el 45% de los ancianos que viven en ciudades mayores de 60 años no tenían ingresos, y en los estratos más bajos llegaba al 50%.

En opinión de los expertos, esto se debe a la baja cobertura del sistema de pensiones que solo llega al 12% de la población anciana, y al 18% en las ciudades. Además hay una política de vinculación laboral que discrimina a los viejos y favorece a los jóvenes, reclutándose a la demanda laboral al 50% de jóvenes menores de 25 años, guarismo que llega al 70% para menores de 30 años y solo el 17% para mayores de 35 años, siendo insignificante el número de enganches para personas mayores. Las principales fuentes del

sustento de los ancianos según encuestas era: Trabajo 25,5%; Renta 5,6%; Pensión 11,8%; Otras 20,5%; Trabajo y otras 5,3%.

El gobierno distrital tiene proyectos para el adulto mayor, actividades recreativas orientadas por los COL (Centros operativos locales), igualmente para adultos mayores con capacidad económica escasa tiene el programa “Bogotá sin hambre”, todos encaminados a la niñez y los adultos mayores.

Según documentos existentes a falta de un adecuado sistema pensional, el sostenimiento de los viejos corre principalmente por cuenta de las familias. La diferencia entre ricos y pobres es que en los hogares ricos los viejos son no solo una carga, sino también fuente de patrimonio e ingresos. Entre los hogares pobres los viejos son principalmente gasto. Las pensiones según algunos expertos, han estado mal distribuidas, dado que el 27% estaban asignadas a menores de 50 años y el 51% a menores de 60 años. Para los mayores de 60 años en 1989 la cobertura solo llegaba al 12,9%. En 1993 entre las personas mayores de 50 años solo el 7.9% tenían pensión.⁶

A la luz de la Constitución Colombiana de 1991, tres principios rigen la Seguridad Social: La universalidad; La solidaridad unida a la integralidad y La eficiencia. Esto quedó inscrito en el Art. 48 estableciéndose a la Seguridad Social como un servicio público y obligatorio, bajo el control del Estado y con la participación de particulares.

Como se ha observado, debido al incremento de la proporción de personas de la edad avanzada denominado envejecimiento, se presentan cambios socio - demográficos que

⁶ Ibid.

conlleven a la inversión de la pirámide poblacional. Lo anterior se da por los cambios en la estructura familiar, disminución del índice de natalidad y por los avances técnicos científicos, por cuanto disminuyen los índices de morbimortalidad dados los adecuados tratamientos de prevención de las enfermedades y campañas de promoción de la salud.⁷

Ahora, considerando la situación de muchas personas de la tercera edad, debe señalarse que el proceso de envejecimiento trae consigo muchos cambios a nivel físico, mental y social: es decir, en el aspecto físico se incluyen pérdidas como disminución visual y/o auditiva y en general de los órganos de los sentidos, también se identifican los movimientos con características de lentitud, a nivel mental una pérdida cognoscitiva, las relaciones sociales son nulas o irregulares, ello se da con la jubilación, retiro laboral o cambios de la estructura familiar, fallecimiento de los amigos que componen el círculo social, etc. Todas estas razones unidas, incluyendo las eventuales carencias económicas del adulto mayor, le conllevan al sedentarismo, una baja autoestima, depresión, soledad y aislamiento. Sumado a ello las enfermedades propias que surgen a partir del estilo de vida o de aspectos genéticos como son la hipertensión arterial, enfermedades pulmonares, osteomusculares entre otras.

Debido a que los cambios y condiciones de los adultos mayores no son iguales en todos los casos, se hace necesario brindar una atención personalizada que conlleve al buen desarrollo

⁷ López, Castaño Hugo. La Vejez Urbana en Colombia 1.992. pp i – iv / 1 – 35. Biblioteca Luis Ángel Arango Bogotá Número 301 435 L66v2 19 ed.

del individuo, es aquí donde programas como el que brinda la Fundación entran a cumplir una función determinante para el cubrimiento de las nuevas necesidades.

Igualmente, en aras de contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de los adultos mayores de la Fundación y de la población adulta mayor en general, tanto de localidad como del distrito, se propone introducir en el mercado las “*Ayudas Lúdicas Educativas*”, cuyo propósito es: a.) facilitar procesos educativos, b.) estimular el re-aprendizaje, c.) procurar la autonomía e independencia, d.) fortalecer autoestima y relaciones interpersonales, e.) ejercitar la memoria, atención y concentración, f.) promover espacios lúdicos g) incentivar el trabajo físico dirigido.

1.4 MARCO LEGAL

Desde comienzos del siglo XX, el Estado colombiano ha mostrado algún interés por el bienestar y la protección de los adultos mayores. En tal sentido, dentro de los aspectos normativos más significativos con relación a esta población se pueden señalar el decreto 3224 de 1963 reafirma que la asistencia debía ser proporcionada por el Estado, y la define como: “La asistencia pública consiste en procurar el bienestar individual y colectivo mediante la prevención de la enfermedad, la promoción y recuperación de la salud de quienes careciendo de bienes de subsistencia y de derecho para exigirla a otras personas, estén incapacitadas para trabajar”.

En el año 1968, por la ley 75, se crea el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar para prestar esa asistencia pública, con fondos del Estado y en 1975, por ley 29 se crea el Fondo

Nacional de la Ancianidad Desprotegida, de igual forma, al año siguiente por el decreto 2011 de 1976, se crea el Consejo Nacional de Protección al Anciano, el cual responsabiliza a las seccionales de salud Departamental del buen manejo de las apropiaciones destinadas a programas para ancianos.

La ley 100 de 1990 reorganiza el sistema nacional de salud, basada en los principios de Universalidad, participación ciudadana, participación comunitaria, subsidiariedad, complementariedad e integración funcional. Todo ello implica que todos los habitantes tienen derecho a la prestación de los servicios de salud, que cada quien debe velar por su propia salud, tanto personal, como familiar y comunitaria. En 1991, se cambia la antigua Constitución Política de 1886, por una nueva, basada en la dignidad humana, el trabajo y la solidaridad de las personas, así como la importancia del interés general, como lo reza su artículo 1°.

A continuación se efectúa una enumeración de los artículos de la Constitución que de alguna forma tocan a las personas de la Tercera Edad, ya sea en forma explícita o tácita:

- **Artículo 13:** “Todos deben recibir de las autoridades la misma protección y trato, y deben gozar de los mismos derechos, libertades y oportunidades”
- **Artículo 46:** “Protección y asistencia a la Tercera Edad”
- **Artículo 48:** “La Seguridad Social es un servicio Público”.
- **Artículo 49:** “Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud”.
- **Artículo 51:** “Reglamenta que todos deben tener una vivienda digna”.

- **Artículo 80:** “Acción de tutela. (Mecanismo para la protección rápida e inmediata de los derechos fundamentales de las personas)”.

Al repasar las diferentes áreas del derecho, se encuentran normas puntuales para defender a las personas mayores y hacer valer sus derechos.

Legislación Civil.

Código Civil:

Artículo 251: “Aunque la emancipación de los hijos les dé el derecho de obrar libremente, siempre persiste la obligación de cuidar a sus padres en la ancianidad o en cualquier estado en el que necesiten de su ayuda”.

Artículo 411: “Obligación de dar alimento a los padres, tanto necesarios como congruos, según el caso”.

Artículo 417 en concordancia con el 488 del Código de Procedimiento Civil:
“Derecho a reclamar alimentos ejecutivamente”.

En el aspecto civil, lo anterior afirma, que la legislación colombiana contempla que el adulto mayor debe mantener prioridad ante cualquier inoperancia o descuido por parte de la sociedad y en todos los casos se debe propender por el cuidado de esta población.

Legislación Penal

“Decreto ley 50 de 1979 en concordancia con el artículo 263 del Código de Procedimiento Penal, regulan la inasistencia humanitaria, la que sanciona con arresto de 6 meses a tres años”.

Código Penal.

Artículo 278: “El internamiento en casa de reposo, ancianato o clínica psiquiátrica cuando se hace con documentos falsos y se ocultan los medios para sostener al envejeciente. Se sanciona con prisión de seis meses a un año”.

Artículo 279: “La negación de afecto, las humillaciones permanentes e incluso las amenazas físicas que pueden conducir al delito denominado tortura moral, el que se sanciona con prisión de 5 a 10 años”.

Artículo 346: “El abandono material es sancionado con prisión de 2 a 6 años”.

Ley 100 de 1993

“Como gran novedad y en desarrollo de las mismas normas constitucionales, las que establecen que la Seguridad Social es un servicio público, al que deben tener derecho todos los habitantes de territorio nacional, estará ejercida por el estado y la comunidad, se promulgó la ley 100 de 1993, la cual viene a dar un nuevo cambio a la asistencia social.

Este régimen de Seguridad Social estará conformado por Instituciones, normas y procedimientos que deben garantizar el goce de la salud, el bienestar y la cobertura integral a las contingencias que menoscaban la salud y la capacidad económica de los habitantes del territorio Nacional”.

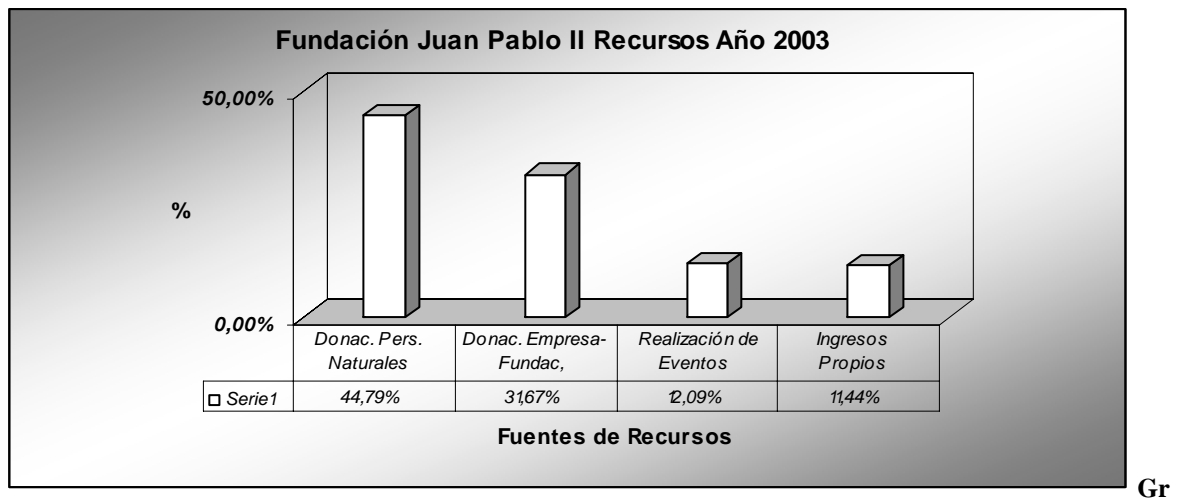
La Fundación Juan Pablo II de la localidad de Barrios Unidos, dentro de los programas establecidos por el gobierno local y la normatividad vigente, cumple un papel determinante en lo referente al cuidado y atención integral del Adulto Mayor, buscando siempre intervención en los programas de la localidad a través de los COL (Centros Operativos

Locales) en donde se desarrollan actividades encaminadas al bienestar de esta población y demás habitantes; es así con base en los lineamientos del gobierno Distrital, se busca por intermedio de sus propios programas consolidar el objetivo final plasmado en el presente documento.

2 PROPUESTA PLAN DE MERCADEO

2.1 FASE DIAGNOSTICA

La Fundación para el año 2003 reportó como fuentes de recursos un 44.79% de donaciones de personas naturales, 31,67% de empresas y fundaciones, 12,09% por realización de eventos, y 11,44% por generación de ingresos propios para un total de 100%.



Gráfica N. 1 Recursos Año 2003 Fundación Juan Pablo II

Esas proporciones, la conciencia del incremento en los índices demográficos y la falta de productos de intervención exclusiva para el **Adulto Mayor**⁸ han manifestado en los administradores y el voluntariado de la entidad, la necesidad de implementar nuevas actividades y programas en busca de la atención integral y el mejoramiento de la calidad

⁸ Apelativo de uso común que define a las personas mayores de cierta edad (variable, a partir de los 55 años), integren o no la categoría de jubilados.

vida de la población objeto de estudio (Población institucionalizada y transitoria ⁹) buscando nuevas fuentes de recursos que cumplan el objetivo social.

Frente a esta situación se plantea la propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de productos “*Ayudas Lúdicas Educativas*” para personas de la tercera edad de Bogotá, que consiste en la innovación de una serie de juegos de mesa especialmente diseñados para los adultos mayores, los que permiten de manera recreativa apoyar aspectos de su salud física y mental que en esta etapa de la vida suelen manifestar decaimiento. Ante la naturaleza del objeto social de la Fundación se ha considerado pertinente que una nueva fuente de recursos debe provenir de la comercialización de productos inherentes a su propia actividad y razón de ser.

2.1.1 OBJETIVOS

2.1.1.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de un producto orientado al trabajo lúdico-Educativo con Adultos Mayores

2.1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación sobre la importancia de la lúdica en el trabajo con Adultos Mayores identificando sus necesidades, gustos y expectativas.
- Diseñar y definir el producto “**Ayudas Lúdicas Educativas**” para Adultos Mayores.

⁹ *Población Institucionalizada*: Hace alusión a los Adultos Mayores que no cuentan con recursos propios y que pertenecen a las clases sociales menos favorecidas. Viven continuamente en las instalaciones de la Fundación.

Población Transitoria: Programa Centro Día: Corresponde a la población que cuenta con recursos propios o de familiares y que se beneficia de las actividades de la Fundación previa inscripción y aprobación para su ingreso a los programas que se imparten al interior del Voluntariado Juan Pablo II. Asisten a las instalaciones diariamente. Esta población actualmente no supera el 4% del total de habitantes (25).

- Determinar los aspectos financieros a considerar para que el proyecto cumpla su finalidad de generar de recursos adicionales en la Fundación.

2.1.2 PROPÓSITO

Se tiene un doble propósito con la realización de esta propuesta de plan de mercadeo: Como primera medida, generar una posibilidad importante para que la Fundación pueda obtener nuevos y mayores recursos; por otra, aportar con el producto un beneficio al cliente final, las personas de la tercera edad, que a través de actividades de entretenimiento estimulen el desarrollo de su salud física y mental. Este último se refiere al impacto que debe tener la línea de productos **“Ayudas Lúdicas Educativas”** en la comunidad.

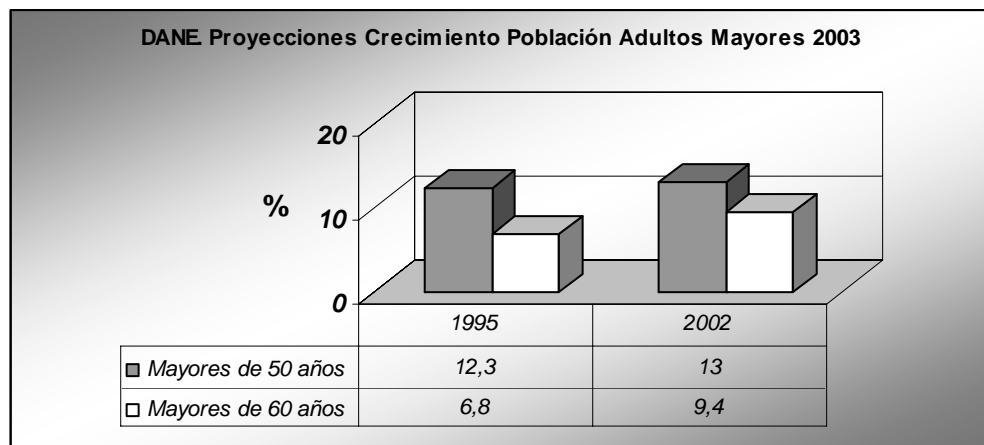
El plan estará dirigido a sensibilizar a la comunidad sobre la problemática en la marginación de la población de la tercera edad, presentando una intervención efectiva con un producto tangible y los efectos positivos en la población de adultos mayores al igual que en sus círculos familiares y sociales.

2.1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del nuevo producto pretende ser una herramienta para lograr que la Fundación capte recursos adicionales a las actividades realizadas actualmente. Este se constituye en un objetivo fundamental pues la dependencia en gran medida de los donativos implica que la estabilidad financiera este en una incertidumbre constante, lo que no permite que se realice un mayor despliegue de los servicios que constituyen la finalidad social de la entidad.

El interés del desarrollo de la propuesta por parte del equipo de trabajo, primordialmente se asume como reto, debido a que al propender por la consecución de recursos no se puede dejar de lado la garantía de la actuación social de la organización, la cual esta direccionada a la población de Adultos Mayores de Bogotá D.C.

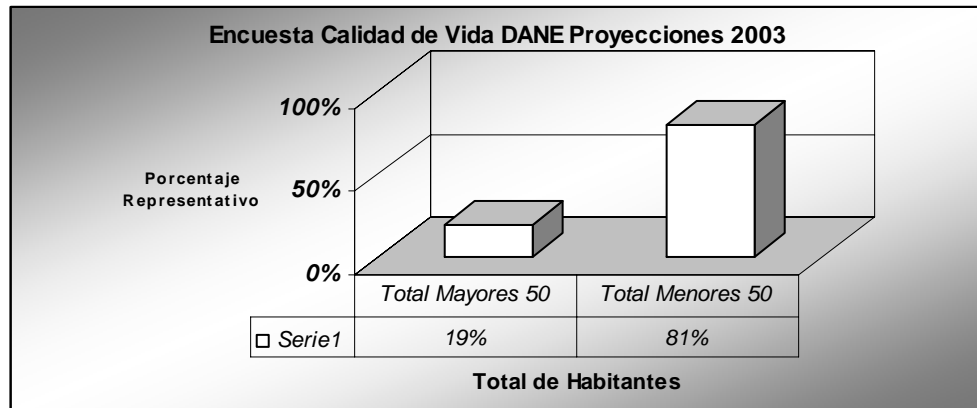
Teniendo en cuenta que “el efecto más relevante de la dinámica demográfica del país y, en particular, de Bogotá, se refleja en el envejecimiento de la población, debido a la reducción de la tasa de fecundidad, la disminución de las tasas de mortalidad infantil y el decrecimiento de la morbilidad. Según la Encuesta Nacional de Hogares del DANE y las proyecciones de población 2003, el porcentaje de personas mayores de 55 años pasó en Bogotá de 12,3% a 13 %, entre 1995 y 2002, mientras que el de las personas mayores de 60 años pasó de 6,8 a 9,4 por ciento en el mismo período.



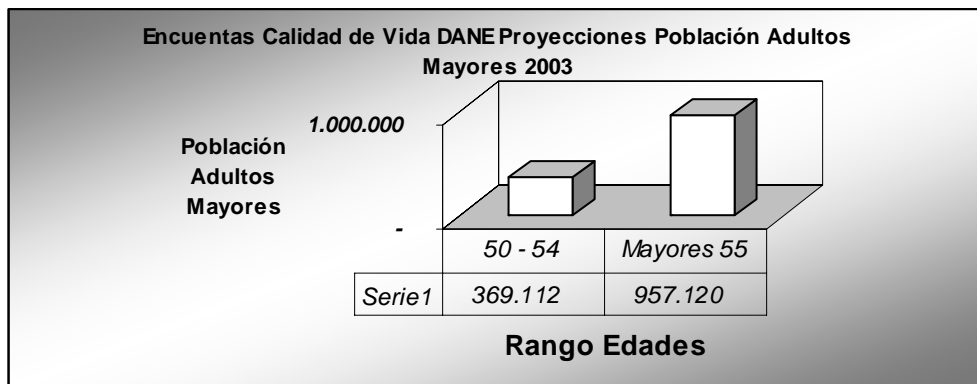
Gráfica N. 2 DANE. Proyecciones Crecimiento Población Aulota Mayores 2003

Así mismo, de acuerdo con la encuesta de Calidad de Vida 2003 del DANE, en Bogotá existen 369.112 personas entre los 50 y los 54 años y 957.120 mayores de 55 años, para una población total de personas mayores de 1'326.232. Esta población representa el 19,3 por ciento de la población total de la ciudad, estimada en 6'861.499 habitantes. De acuerdo con

la base de datos Bogotá de la encuesta Sisben 2003 (DAPD) existen 457.974 personas mayores de 50 años con niveles 1, 2 y 3, de las cuales 243.478 son mayores de 60 años. Este número de personas mayores representa el 36,5 por ciento del total registrado en la encuesta de calidad de vida.



Gráfica N. 3 DANE. Encuesta Calidad de Vida 2003



Gráfica N. 2 DANE. Encuesta Calidad de Vida 2003. Proyecciones Población Adultos Mayores 2003

Lo anterior evidencia la importancia de desarrollar políticas específicas para atender los fenómenos de envejecimiento y vejez de la población y en particular a aquellas personas en

situación de pobreza que durante su vida laboral y productiva no fueron cobijadas por las leyes de la seguridad social en pensión”.¹⁰

En cuanto al propósito de generar un beneficio a la salud mental y física de la tercera edad, surge la idea con la determinación de que en el mercado no existen actualmente productos exclusivos para esta etapa tan importante de la vida en donde en la mayoría de los casos se identifican problemas físicos y psicológicos característicos del sedentarismo.

Se busca entonces, contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de los adultos mayores, proponiendo la creación de una línea productos denominada “*Ayudas Lúdicas Educativas*”, cuyos beneficios a dicha población son: a.) facilitar procesos educativos, b.) estimular el re-aprendizaje, c.) procurar la autonomía e independencia, d.) fortalecer autoestima y relaciones interpersonales, e.) ejercitar la memoria, atención y concentración, f.) promover espacios lúdicos g.) Incentivar la actividad física dirigida.

Las “*Ayudas Lúdicas Educativas*” van a permitir el mantenimiento de la comunicación funcional y desarrollar habilidades para seguir instrucciones y escuchar (lenguaje comprensivo), incentivar la expresión, que debe contener una intención comunicativa clara (lenguaje expresivo), de igual forma se busca promover espacios lúdicos que promuevan la independencia y autonomía para fortalecer autoestima y las relaciones entre el adulto mayor y la familia al igual que con la sociedad, favoreciendo la convivencia y valores.

¹⁰ www.bienestarbogota.gov.co. Adulto y persona mayor. Atención para el bienestar de la persona mayor en situación de pobreza en Bogotá D.C.

2.1.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los adultos mayores tienen dificultad para la adaptación a cambios e innovaciones en los diversos aspectos de su entorno, por lo que los productos a seleccionar deben tener un componente tradicional que suele ser de más fácil aceptación y de mayor adaptabilidad dentro del esquema mental y las facultades de esta población. A partir de ello se recomienda incluir este perfil en la línea de productos “*Ayudas Lúdicas Educativas*”.

En el cuadro 5 se observan las diversas opciones de productos que cumplen con la idea de complementar el aspecto lúdico con el terapéutico, en los productos para adultos mayores. Se señala no sólo su carácter y forma de utilización, sino la ayuda que presta en el terreno terapéutico para intervenir en los aspectos o facultades que suelen decaer en esa edad.

Los productos a seleccionar deben cumplir en general con las siguientes condiciones:

1. Que tengan un carácter lúdico, pues el atractivo que se busca dar al producto es que puede emplearse en el tiempo libre como mecanismo de recreación.
2. Debe cumplir con el carácter terapéutico prometido, logrando que se perciba por parte del comprador la manera en que el producto sirve en los aspectos que requieren el trabajo terapéutico para el adulto mayor.
3. En tercer lugar El producto debe ser de fácil manejo, práctico de tomar, cargar, manipular y jugar; pues se trata principalmente de personas de la tercera edad quienes serán sus usuarios.

4. En cuarto lugar, se sugiere que el producto debe ser de un precio promedio acorde con los precios de los productos sustitutos con el fin de competir en el mercado. Esto implica que las características de materiales y presentación deben adecuarse a este principio.

Propuesta PRODUCTOS AYUDAS LÚDICAS EDUCATIVAS

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
AYUDAS LÚDICAS EDUCATIVAS	Para el trabajo con Adulto Mayor se recomienda no utilizar colores pastel debido a que la pérdida del sentido de la vista ocasionaría confusiones por lo que el producto no tendría resultados positivos. Se sugiere entonces el uso de colores primarios y mates de fácil distinción, también incrementar el tamaño de las dimensiones de los productos similares que ya existen en el mercado.

Opciones de Productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TEMAS A TRABAJAR
DOMINIO - DULT	Dominó de números, figuras y palabras alusivos a las actividades físicas que pueden desarrollar los adultos mayores. Las dimensiones propuestas de 10 X 5 cm. en material de cartón plastificado para mayor durabilidad. NOTA: Solo se plantea desarrollar este producto y se nombran algunos otros que se pueden innovar en futuras investigaciones orientado al trabajo con AM.	Área Psicológica: Autoestima, convivencia y valores. Área Física: Prevención y promoción de la Salud Área de la Comunicación: Procesos de comunicación Área cognitiva: Memoria, atención y concentración.
JUEGOS DE SECUENCIAS - LOTERÍAS - TABLERO DE PAREJAS - ROMPECABEZAS	Estos productos podrán ser desarrollados con temas alusivos al adulto mayor, conservando las directrices anteriormente citadas en la "Ayudas Educativas" manejando los siguientes temas: Área Psicológica: Autoestima, convivencia y valores. Área Física: Prevención y promoción de la Salud Área de la Comunicación: Procesos de comunicación y de lecto-escritura Área cognitiva: Memoria, atención y concentración.	

Cuadro N. 5 Opciones de productos

5. En quinto lugar, la presentación debe ser atractiva, resaltando el origen y destino de los productos; demostrando que el oferente es una entidad sin ánimo de lucro que se encarga de brindar apoyo a la tercera edad y que los productos se dirigen principalmente a este segmento.
6. Por último, el producto debe tener la flexibilidad o versatilidad suficiente para no limitar necesariamente su utilización a los adultos mayores, sino que debe ser

llamativo o motivador para que personas de otras edades entren a interactuar con el adulto mayor, por medio de estos juegos.

Los productos que se describieron en el **cuadro 5**, cumplen en gran medida los criterios señalados, además de cumplir con la ayuda en diversos aspectos de la salud del adulto mayor, como la memoria, la motricidad, concentración visual, comunicación y autoestima, cumplen con el propósito de generar una mayor dinámica de socialización y por tanto colaborar en los procesos socio-afectivos.

2.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

2.1.5.1 Definición del producto

“**DOMINODULT**” es un novedoso juego de mesa orientado para el trabajo con adultos mayores. Consiste en un pasatiempo lúdico, que permite estimular actividades físicas, cognitivas y sociales de manera más óptima, rescatando habilidades, destrezas e incentivando la adecuada utilización del tiempo libre.

Busca conseguir la mayor movilidad posible de las articulaciones realizando estiramientos musculares para mantener la capacidad de actividad física y respiración en los adultos mayores, evitando enfermedades progresivas y una vejez prematura.

- El número de fichas es igual al del dominó convencional
- Se mantiene la numeración del dominó convencional salvo que se visualizará en números arábigos en la parte superior izquierda e inferior derecha de cada ficha.
- El tamaño de cada ficha es de 5 X 10 cm

- Cada ficha contiene una figura alusiva al ejercicio a realizar y al respaldo de estas ilustraciones, las instrucciones para llevar a cabo el ejercicio.
- Los colores de las ilustraciones a trabajar son: Negro, blanco, verde oscuro, verde oliva, rojo, azul, gris (En ningún momento colores pastel).
- Material liviano de fácil manipulación, preferiblemente biodegradable y de alta durabilidad

2.1.5.2 Beneficios:

El dominó va a trabajar todas las partes del cuerpo. Sus beneficios se verán reflejados a nivel físico, mental y social (interacción con otros participantes).

Ejercicios de **respiración, cabeza y cara, hombros, brazos, manos, tronco, piernas y pies**. La modalidad de trabajo se contemplará en dos (2) formas: Individual o grupal, la ejecución en tres (3): Dirigido, libre, pautado.

2.1.5.3 Consejos antes de jugar:

“**Dominodult**” por ser un juego que requiere trabajo físico, se recomienda que sea dirigido por profesionales en la salud, terapeutas ocupacionales o físicos; o personas con conocimientos en el trabajo físico, que dependiendo de la patología de participante, orientará de manera adecuada la ejecución de los ejercicios.

HOMBROS

EN POSICIÓN SENTADA O DE PIE, LLEVAR LOS HOMBROS HACIA ATRÁS

HOMBROS

CON MANOS CRUZADAS TOCANDO LA NUCA LLEVAR LOS BRAZOS ATRÁS

HOMBROS

MOVER LOS HOMBROS EN CIRCULOS HACIA DELANTE Y ATRÁS

PIES

CON EL PIE SUSPENDIDO EN EL AIRE, REALICE MOVIMIENTOS CIRCULARES

PIES

CON 1 PIE SUSPENDIDO EN EL AIRE, LLEVARLO ARRIBA Y ABAJO. REPETIR CON EL OTRO PIE

PIES

CON LOS PIES JUNTOS, PARARSE EN PUNTAS Y LUEGO EN TALON

MANOS

CON LAS MANOS UNIDAS AL FRENTE, LLEVARLAS AL PECHO Y REGRESAR

MANOS

CON LOS BRAZOS EXTENDIDOS AL FRENTE, REALICE CIRCULOS CON LAS MANOS EN LOS 2 SENTIDOS

MANOS

CON LOS BRAZOS AL FRENTE, MOVER LAS MANOS ARRIBA Y ABAJO

CARA

DECIR LAS VOCALES CON MOVIMIENTOS EXAGERADOS

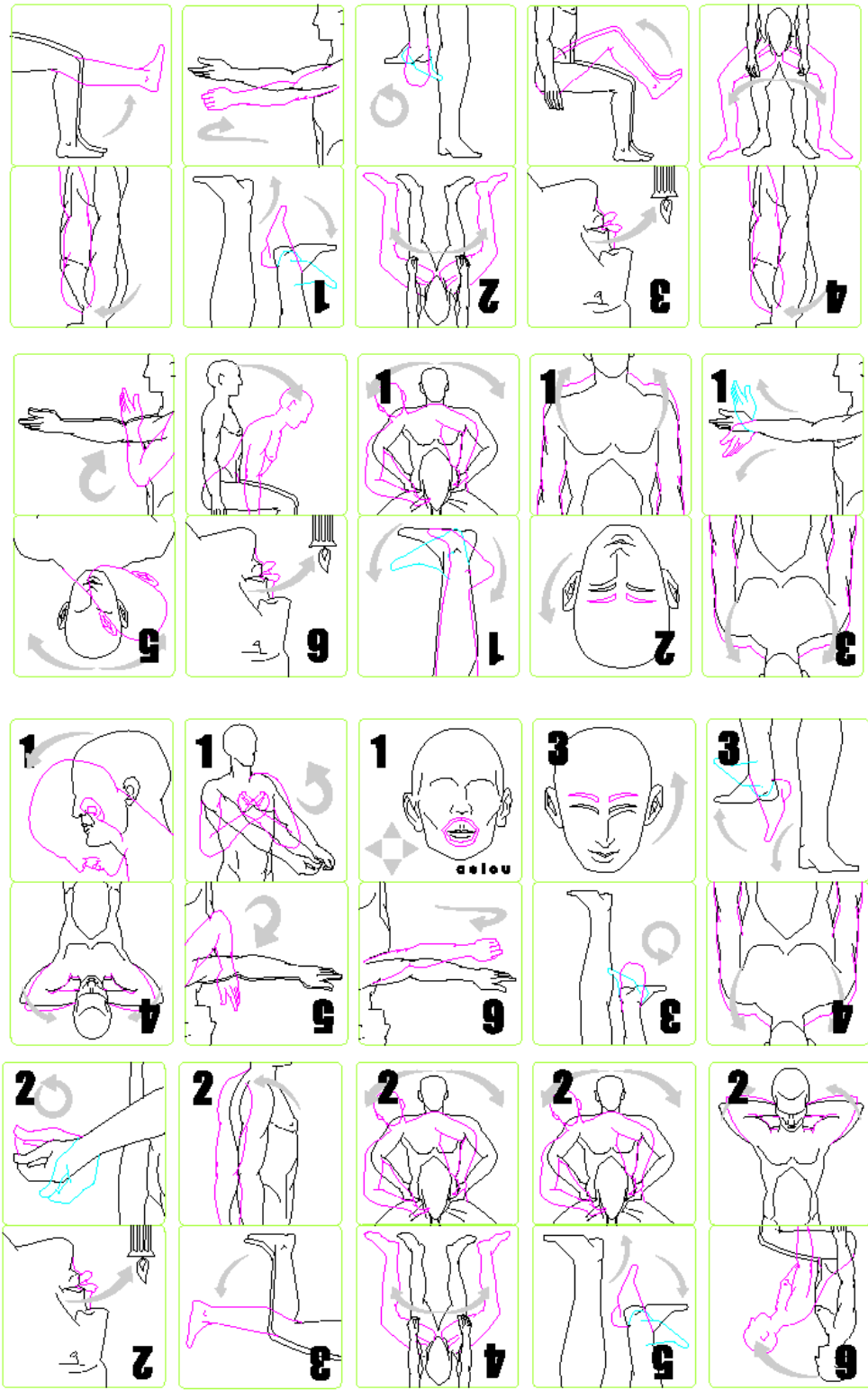
CABEZA

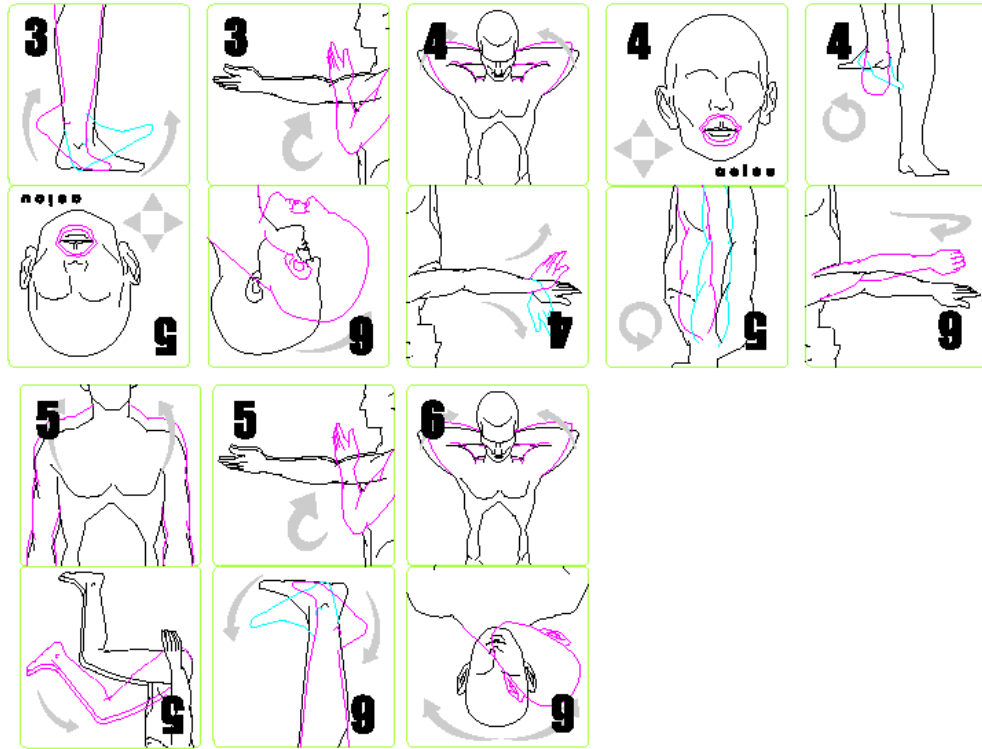
CON LA MIRADA AL FRENTE, MOVER LA CABEZA IZQUIERDA - CENTRO - DERECHA

CABEZA

LLEVAR EL MENTON AL PECHO Y REGRESAR

<p>HOMBROS</p> <p>FRUNCIR LOS HOMBROS</p>	<p>HOMBROS</p> <p>LLEVAR LOS HOMBROS HACIA DELANTE</p>	<p>TRONCO</p> <p>EN POSICIÓN SENTADA, LLEVE EL CUERPO HACIA DELANTE Y REGRESE</p>
<p>PIES</p> <p>CON LOS PIES JUNTOS. PARARSE EN PUNTAS Y LUEGO EN TALON</p>	<p>MANOS</p> <p>CON LOS BRAZOS EXTENDIDOS AL FRENTE, ABRIR Y CERRAR LAS MANOS</p>	<p>CADERAS</p> <p>ABRIR Y CERRAR LAS PIERNAS SEPARANDO Y UNIENDO LAS RODILLAS</p>
<p>CARA</p> <p>CON LA BOCA SIMULAR QUE ESTAMOS APAGANDO UNA VELA</p>	<p>CARA</p> <p>LLEVAR LAS CEJAS HACIA ARRIBA</p>	<p>CODOS</p> <p>CON LOS BRAZOS AL FRENTE LLEVAR LAS MANOS AL PECHO Y REGRESAR</p>
<p>RODILLAS</p> <p>EN POSICIÓN SENTADO O DE PIE, RECOJA Y ESTIRE LA PIERNA</p>	<p>RODILLAS</p> <p>EN POSICIÓN SENTADA Y ESPALDA RECTA, LLEVAR LAS RODILLAS AL PECHO</p>	<p>TRONCO</p> <p>EN POS. SENTADA Y LAS MANOS EN LA CINTURA Y LLEVE EL CUERPO A LA IZQ. - CENTRO - DER.</p>





2.1.5.4 Desarrollo del juego:

Coloque las fichas de juego boca abajo (de manera que no se puedan ver las ilustraciones) y repártalas una a una en igual cantidad entre los participantes (no puede superar la participación de más de cuatro personas), si luego de repartir sobran fichas, éstas se dejarán boca abajo para que sean tomadas por los participantes que no tengan en su juego fichas para continuar la secuencia.



2.1.5.5 Reglas de juego:

El dominó consta de 28 fichas, cada una dividida en dos espacios del mismo tamaño, en cada uno de estos espacios se muestra el puntaje correspondiente a cada ficha el cual se dará desde cero a seis con sus combinaciones.

Los jugadores pueden variar de 2, 3 o 4, pudiéndose jugar a parejas solo en la modalidad de 4 jugadores y si el coordinador de la partida así lo ha dispuesto en la opciones de la mesa.

2.1.5.6 Desarrollo del juego:

Inicio: El jugador que tenga la ficha con el doble más alto. En caso de no tener dobles ninguno de los jugadores, comenzará el jugador que el coordinador de la actividad disponga.

El jugador que inicia la ronda lleva la mano mientras dure la misma y una vez terminada todos los participantes realizarán los ejercicios de respiración (De 3 a 5 repeticiones).

2.1.5.7 Flujo del juego:

En su turno, cada jugador debe tomar una de sus fichas y ponerla en juego en uno de los dos extremos abiertos, de tal forma que los puntos de uno de los lados de la ficha coincidan con los puntos del extremo donde se está colocando. El ejercicio a realizar será el que se ilustra en el extremo abierto en sesiones de cinco (5) a diez (10) repeticiones, según indicaciones del coordinador del juego.

Una vez que el jugador ha colocado la ficha en su lugar y posteriormente ha realizado el ejercicio, su turno termina y pasa al siguiente jugador. Es posible que un jugador se vea imposibilitado a realizar su jugada cuando ninguna de sus fichas coincida con los puntos

de los extremos del juego. En ese caso es necesario escoger unas de las fichas sobrantes (si quedan) o pasar. Si se “pasa”, su turno termina y pasa al siguiente jugador.

2.1.5.8 Final de la Ronda:

La actividad continua con los jugadores colocando sus fichas, hasta que se realicen todos los ejercicios que se han determinado en el juego y las fichas hayan llegado a su fin.

Los colores a emplear en las ilustraciones del “DOMINODULT” son: Fondo blanco y para los números arábigos negro, las figuras de los ejercicios irán en color negro, azul y rojo. Este juego se puede manejar en grupos de cuatro personas, pero juntando dos o más juegos se puede incrementar el número de participantes.

“DOMINODULT” permite mejorar la habilidad en la memoria, concentración, comunicación y favorece aspectos de la convivencia, la autoestima y la actividad física.

El empaque de presentación del juego será de material de cartón, con combinaciones de colores blanco, negro, rojo, amarillo, azul, verde, sellado con polietileno, informando los datos de la fundación Juan Pablo II, con la identificación clara del juego, la importancia del juego y sus instrucciones de juego. Así mismo con las recomendaciones para su ejecución al respaldo.



2.1.6 ANALISIS EXTERNO

2.1.6.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Indicadores sociodemográficos	1993	2003
Total población de Bogotá	5.440.401	6.861.499
Total población mayor de 55 años	478.830	957.120

Tabla N. 3 Indicadores socio demográficos
Fuente: DANE

Según la información estadística de Bogotá, la población mayor de 55 años representa cerca del 14% del total de habitantes de la ciudad. Esto significa una proyección de 957.120 personas en esas edades para el año 2003.

Por otra parte, según las proyecciones de población elaboradas por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital de acuerdo con los resultados del Censo de 1993, las características demográficas y económicas, las localidades se clasifican según el crecimiento de la población de la siguiente manera, observándose que las proyecciones de población para el conjunto de localidades de la ciudad no varían:

- Alto potencial de crecimiento: San Cristóbal, Usme, Bosa y Ciudad Bolívar.

- Localidades estacionarias: Chapinero, Santa Fe, Tunjuelito, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda y La Candelaria.
- Crecimiento medio: Usaquén, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Rafael Uribe.

MAPA DE BOGOTA POR LOCALIDADES



POBLACIÓN POR ESTRATOS

Estratos	Proporción frente al total de la población	Distribución población total	Distribución población mayor de 55 años
Sin estrato	8.3%	589.632	51.875
Estrato 1	14.4%	1.022.976	90.011
Estrato 2	36.1%	2.564.544	225.625
Estrato 3	28.8%	2.045.952	180.002
Estrato 4	8.2%	582.528	51.250

Estrato 5	2.5%	177.600	15.625
Estrato 6	1.3%	92.352	8.125

Tabla N. 4. Población por estratos.

Fuente: DAPD Subdirección Económica de Competitividad e Innovación

La distribución de la población por estratos socioeconómicos muestra que los correspondientes a los estratos dos (2) y tres (3) son los que incluyen la mayor parte de los habitantes.

2.1.6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con referencia al producto “*Ayudas Lúdicas Educativas*” se plantea su categorización dentro de los productos juegos de mesa, productos didácticos, regalos o productos para la tercera edad. Por su naturaleza se pueden incluir dentro de cualquiera de estas líneas identificadas tanto por los consumidores, como por los distribuidores.

Dentro de este esquema en el que se incorpora el producto la segmentación se puede plantear así:

Por actividades con adultos mayores:

El mercado objetivo en este aspecto está dirigido a fundaciones con y sin ánimo de lucro y fondos de pensionados que desempeñen funciones específicas con adultos mayores (hogares de paso y permanentes), así mismo instituciones gubernamentales como los Centros Operativos de las diferentes localidades de Bogotá (COL) y de igual forma las cajas de compensación que tengan áreas de trabajo de salud ocupacional con esta población.

Por estrato socioeconómico de los consumidores:

El mercado objetivo estará entre los estratos 3 al 6, los cuales tienen la capacidad adquisitiva adecuada para el producto, y su estilo de vida en general se adecua para poder emplear este producto en sus propósitos lúdicos y terapéuticos.

Por ubicación geográfica:

Teniendo en cuenta que los programas desarrollados por el gobierno distrital, las cajas de compensación, asociaciones de pensionados y fundaciones, se presentan a todo nivel socioeconómico, la capital será tenida en cuenta a nivel general para distribuir el producto. Sin embargo los esfuerzos de marketing se orientarán en las localidades de Teusaquillo, Barrios Unidos, Suba, Engativá, Fontibón, Kennedy, Santa fe y Chapinero, donde se concentra la mayor parte de fundaciones de Adultos Mayores.

Por estilo de vida y recreación:

El producto se adapta a diversos esquemas de vida y se puede emplear para satisfacer necesidades de recreación y convivencia social, además del factor terapéutico que tiene que ver con la salud física y mental de los adultos mayores a nivel preventivo. Los adultos mayores tienen en el producto una opción para compartir en familia, así como también estimular los procesos de socialización con amigos o vecinos.

2.1.6.3 COMPETIDORES

Los productos que existen en el mercado tienen algunas connotaciones similares que los productos del proyecto, pero al mismo tiempo tienen marcadas diferencias.

Por ejemplo, los juegos de mesa existentes no diferencian en lo absoluto el segmento de la tercera edad pues se presentan en su mayoría como juegos para “niños de 3 – 99 años”, sin tener en cuenta las características de la población objetivo. En el caso de los productos didácticos ocurre exactamente lo mismo, con la diferencia que la mayoría, presentan con temas para menores de edad.

Teniendo en cuenta el sentido de la competencia, se puede incluir dentro de ella los siguientes aspectos:

- **Productores de juegos de mesa:** Existen productores nacionales como Ronda, Hola Colina, Distribuidora Angelito S.A. y extranjeros como Mattel y Smart games; sin embargo, la importación de este tipo de juegos es frecuente en los hipermercados o grandes superficies, con nuevas propuestas en el mercado local.
- **Productores de juegos didácticos:** En este sentido se encuentran productores nacionales y extranjeros como Lego o fabricantes de productos de madera como Didácticas Pinocho.
- **Regalos:** En esta línea los productores son totalmente heterogéneos como es el carácter de los propios productos, pues hay productos de uso personal, para el hogar, en diferentes tipos de materiales, decorativos, funcionales, etc.

2.1.7 ANALISIS INTERNO

Los aspectos a resaltar a nivel interno de la **Fundación Voluntariado Juan Pablo II**, tienen que ver con sus condiciones organizacionales para desarrollar el proyecto y que puede significar debilidades o fortalezas para llevarlo a cabo.

2.1.7.1 Debilidades

- La principal de ellas es su falta de experiencia y de vocación para el desarrollo de funciones de mercadeo de productos.

- La ausencia de una estructura organizacional y administrativa que contemple la producción y/o comercialización de productos, pues su actividad ha estado orientada en la oferta de servicios a la comunidad.
- La debilidad financiera para desarrollar proyectos de una envergadura que exija una inversión adicional de recursos financieros.
- El carácter de las instalaciones físicas de la entidad que no ha tenido en cuenta espacios que se adapten a las exigencias que puede llegar a tener el proyecto.

2.1.7.2 Fortalezas

- El reconocimiento a nivel institucional en la ciudad sobre la labor que cumple la entidad a favor del segmento objetivo.
- La promoción hacia la comunidad de las actividades desarrolladas al interior de la Fundación.
- El empleo continuo del enfoque social del proyecto como mecanismo de persuasión para consumidores y distribuidores.
- La organización y administración de la entidad que por más de dos décadas ha consolidado su gestión mostrando los resultados positivos que hoy se le reconocen en su actividad.
- El apoyo de entidades de cooperación a la economía solidaria y social, lo cual es adecuado para su etapa de implementación del proyecto.
- La imagen de marca con el nombre de la Fundación Juan Pablo II influye positivamente en el sentido solidario de los clientes como, como argumento de compra.

2.1.8 ANALISIS DOFA¹¹

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de productos orientados al trabajo con adultos mayores. - Crecimiento del segmento dentro de la pirámide poblacional. - Interés de algunas entidades sociales por promover la calidad de vida de esta población. - Posibilidades de alianzas con otras entidades, como cajas de compensación, alcaldías, fondos de pensionados, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de cultura de envejecimiento por parte de muchos agentes de la comunidad. - Recursos limitados para la promoción de este segmento poblacional. - La población vulnerable en su mayoría es de escasos recursos. - Productos sustitutos con diferentes enfoques y áreas de trabajo en el mercado.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia y de vocación para el desarrollo de mercadeo de productos. - La ausencia de una estructura organizacional y administrativa adecuada orientada al mercadeo de productos. - La debilidad financiera para desarrollar proyectos. - Instalaciones físicas de la entidad sin espacios para el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un área de mercado social encargada del proyecto. - Manejo de mecanismos de subcontratación para la producción en el proyecto. - Alianzas estratégicas con entidades que apoyen a la tercera edad. - Énfasis comunicacional de los beneficios del producto para el target group. - Publicidad desde la imagen de la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia comunicacional que reivindique el valor y el papel del adulto mayor. - Diseño de productos de precio competitivo en el mercado de juegos lúdicos. - sensibilización del concepto de vejez a través de la comercialización del producto. - Diferenciación con productos similares en el concepto y el contenido temático.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento a nivel institucional sobre la labor que cumple la entidad. - La promoción hacia la comunidad de las actividades desarrolladas al interior de la Fundación. - Empleo del enfoque social del proyecto como mecanismo de persuasión para consumidores y distribuidores. - Apoyo de entidades de privadas a la economía solidaria y social. - Imagen de marca positiva con el nombre de la Fundación Juan Pablo II. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar el origen del producto, así como el destino de los recursos. - Diseño de empaques con información que enfatiza el carácter social. - Generación de un concepto de marca, que integre beneficios del producto y beneficios de sus resultados para la Fundación. - Integración con los distribuidores en la finalidad social del proyecto. - Alianzas con cajas de compensación para promover el producto. - Promoción con entidades municipales, como alcaldías, para beneficio de la comunidad objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia promocional, como proyecto social en medios masivos, que auspicien solidariamente el trabajo. - Promoción de la actividad de la Fundación, para resaltar una imagen corporativa positiva. - Emplear la labor estatal en esa población para lograr su mediación para los sectores más vulnerables.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DOFA

¹¹ Cuadro N. 6 Matriz DOFA. Se realiza este análisis que permite identificar las estrategias que serán la base de las propuestas del Plan de Mercadeo.

<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un área de mercado social encargada del proyecto. 2. Manejo de mecanismos de subcontratación para la producción en el proyecto. 3. Alianzas estratégicas con entidades que apoyen a la tercera edad. 4. Énfasis comunicacional de los beneficios del producto para el target group. 5. Publicidad desde la imagen de la Fundación. 	<p>Nivel de Importancia</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia comunicacional que reivindique el valor y el papel del adulto mayor. 2. Diseño de productos de precio competitivo en el mercado de juegos lúdicos. 3. Sensibilización del concepto de vejez a través de la comercialización del producto. 4. Diferenciación con productos similares en el concepto y el contenido temático 	<p>4</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>5</p>
<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resaltar el origen del producto, así como el destino de los recursos. 2. Diseño de empaques con información que enfatiza el carácter social. 3. Generación de un concepto de marca, que integre beneficios del producto y beneficios de sus resultados para la Fundación. 4. Integración con los distribuidores en la finalidad social del proyecto. 5. Alianzas con cajas de compensación para promover el producto. 6. Promoción con entidades municipales, como alcaldías, para beneficio de la comunidad objetivo. 	<p>4</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia promocional, como proyecto social en medios masivos, que auspicien solidariamente el trabajo. 2. Promoción de la actividad de la Fundación, para resaltar una imagen corporativa positiva. 3. Emplear la labor estatal en esa población para lograr su mediación para los sectores más vulnerables. 	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p>

Cuadro N. 7 Análisis Cuantitativo DOFA

2.2 FASE ADMINISTRATIVA

2.2.1 OBJETIVO

El objetivo del plan de mercadeo para la línea de productos “*Ayudas Lúdicas Educativas*” es comercializar durante el año 2.006 la cantidad de 10.000 Unidades promedio teniendo en cuenta que el punto de equilibrio son 4200 unidades anuales.

El logro de este objetivo pretende incrementar los ingresos propios de la fundación, que se obtienen de la venta de artículos artesanales y las ventas de almacén, los cuales corresponden al 11.44% de los ingresos totales de la Fundación.

Actualmente los gastos de operación de la Fundación esta alrededor de los \$10.000.000, lo que implica que el excedente que genere el proyecto debe estar cercano a los \$2.500.000.

Dentro de los objetivos específicos se incluye el diseño de productos “*Ayudas Lúdicas Educativas*” que generen un beneficio social en la comunidad, a través del mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores. Para un mayor impacto en la población, a través del incremento de la cobertura o penetración del producto, esperando tener un crecimiento sostenido en las ventas, cercano al 15% anual en un horizonte de cuatro años.

Es necesario desarrollar la demanda primaria basada en incitar la utilización del producto, teniendo como ejes fundamentales la innovación y la creación del valor agregado del mismo, con respecto a los demás, resaltando las bondades relacionadas con las actividades físicas, psicológicas y sociales desarrolladas con el especto lúdico.

Es necesario por parte de la dirección adquirir un compromiso directo hacia el producto con el fin de obtener la máxima rentabilidad.

2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para definir las estrategias de marketing se parte del análisis de la misión de la Fundación especificando las “*Ayudas Lúdicas Educativas*” como unidad de negocios.

Misión: Mejorar la calidad de vida del Adulto Mayor, obteniendo beneficios para su dignidad humana, brindando un ambiente de oportunidades, igualdad y justicia social, implementando estructuras de servicios en donde por medio de actividades y programas se recuperen las capacidades perdidas y se enseñen nuevas habilidades fomentado la independencia y autonomía.

Dado lo anterior se considera el aparte de la “**implementación de estructuras de servicios**” como razón de ser para lanzar al mercado la línea de productos.

Basándonos en la matriz de Boston se ubica el producto como signo de interrogación, teniendo en cuenta que las “*ayudas Lúdicas Educativas*” por ser un producto nuevo, se considera a un plazo de dos años y cumpliendo a cabalidad con los objetivos de mercadeo y ventas, como un producto de alto crecimiento y rentabilidad.

También es importante destacar la necesidad de definir las funciones del área de marketing social la cual ha sido mencionada anteriormente.

Por eso es importante el área de mercadeo, debido a que se encuentra en la obligación de supervisar y controlar el cumplimiento de las metas de ventas, para que no se vea afectado el desarrollo social de la fundación y su objetivo económico.

2.3 FASE OPERATIVA

2.3.1 PRODUCTO

Con base en la información obtenida y analizada anteriormente se ha llegado a definir la misión del producto así:

La línea de productos Ayudas Lúdicas Educativas se va a categorizar dentro de los productos lúdicos especializados¹² tiene como misión mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, por medio del empleo del juego como mecanismo de intervención positiva en la salud mental y física. De esta manera los productos proveen la posibilidad directa de estimular la memoria, concentración y comunicación, mejorando la sana utilización de tiempo libre. La Fundación Voluntariado Juan Pablo II complementa su labor de promoción de la tercera edad, como una intervención a través del mercadeo social de esta línea de productos, con la misma vocación y profesionalismo con que siempre aborda el trabajo por los ancianos de nuestra comunidad.

2.3.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

2.3.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia general de la Propuesta del Plan de Mercadeo para las “*Ayudas Lúdicas Educativas*” se basa en la innovación de algunos productos de la línea de juegos de mesa que en su diseño elemental son tradicionalmente conocidos en el mercado, pero en los que se genera una diferenciación, la cual se verifica en tres aspectos:

¹² **Productos de especialidad:** Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing 2003 p. 282

- Un concepto del producto dirigido a la salud mental y física de los adultos mayores por medio de la lúdica.
- El diseño del contenido temático de los juegos adaptado a las necesidades y gustos de los adultos mayores.
- Un concepto de beneficio social del producto.

Es necesario determinar y desarrollar la demanda primaria de nuestro producto

- Incitar a consumir más por ocasión
- Incitar a utilizar el producto
- Hallar nuevas oportunidades de utilización

De acuerdo con la demanda primaria se determina en segunda medida La publicidad que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.

2.3.2.2 CONCEPTO PUBLICITARIO

Los mecanismos a emplear para el desarrollo de la publicidad parten de la generación del concepto publicitario que consiste en:

“Productos desarrollados por la Fundación Voluntariado Juan Pablo II (Hogar de la Tercera Edad), para la promoción de salud física y mental de los adultos mayores, y su convivencia en el medio familiar y social.”

2.3.2.3 PUBLICIDAD EN EL PRODUCTO

La publicidad es un dispositivo estratégico para ganar o mantener una ventaja competitiva en el mercado, pretende promover el producto del vendedor a través de medios impresos y/o electrónicos lo que se justifica sobre la base de que los mensajes pueden llegar a un gran número de personas e informarles de los productos ofrecidos por la fundación, persuadiéndolas y recordándoles de su existencia.

Preparación de la campaña publicitaria:

1. La cuestión de *manejo*: ¿Quién controlará el programa de publicidad?

El manejo de la publicidad estará a cargo de cargo del jefe de mercadeo social

2. La cuestión *monetaria*: ¿Cuánto deberá gastarse en publicidad respecto a lo gastado en otras formas de venta?

La fundación aplicará sobre las ventas proyectadas a futuro un porcentaje que cubra los gastos publicitarios que se requieran para incrementar la cuota del mercado.

3. La cuestión *mercado*: ¿a quién estará dirigida la publicidad?

La publicidad debe estar dirigida a captar la atención de las instituciones, fondos de pensionados y todos aquellos que desarrollen actividades con adultos mayores, tanto públicos como privados, así también a los hogares de familia con integrantes que superen la edad de 55 años.

4. La cuestión *mensaje*: ¿Qué deben decir los anuncios acerca del producto?

Este concepto publicitario que ha sido mencionado anteriormente, consta de tres elementos:

- ***Productos desarrollados por la Fundación Voluntariado Juan Pablo II (Hogar de la Tercera Edad):*** Se hace énfasis en el origen del producto, el cual está centrado en el beneficio social.
- ***Para la promoción de la salud física y mental de los adultos mayores:*** Se señala el atributo y beneficio principal del producto, para el consumidor principal que es el adulto mayor.
- ***Y su convivencia en el medio familiar y social:*** Se denota que los beneficios del producto llegan a tocar al medio familiar y social, lo que implica que sirve no sólo al adulto mayor, sino a quienes le rodean, en la intención de mejorar la convivencia.

5. La cuestión de ***medios***: ¿Qué tipos y combinaciones de medios se deben utilizar?

En los puntos de venta se utilizarán pendones, donde se mostrará el producto a un precio especial de lanzamiento e identificando las bondades para su utilización. La promoción escrita por medio de volantes entregados en la calle, incluyendo el nombre de la fundación como punto de venta, la ubicación del mismo y un mensaje que los describa claramente. Así mismo en la medida que los recursos se incrementen se pautará por medios masivos de comunicación radial.

6. La cuestión de ***macroprogramación***: ¿Cuánto debe durar la campaña publicitaria antes de cambiar los anuncios o eslóganes?

Se considera para este aspecto que la campaña publicitaria, tendrá una vigencia de 6 meses en su etapa inicial contemplando los ajustes que sean necesarios para el objetivo de la misma.

7. La cuestión de ***microprogramación***: ¿en que momentos y en que fechas deberán aparecer los anuncios durante la campaña?

La promoción a través de medios escritos como son los volantes y los afiches se deberán realizar en forma continua por considerar que el producto es nuevo en el mercado y es necesario darlo a conocer para obtener una gran participación.

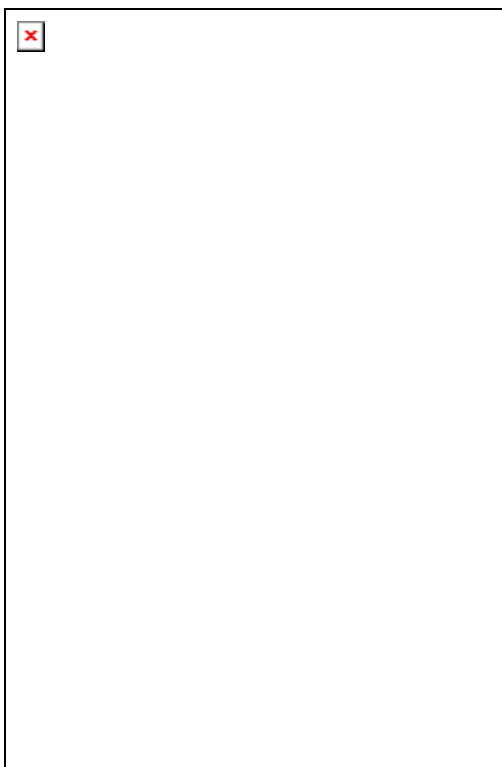
Con respecto a los medios masivos radiales en las cadenas básicas, las pautas publicitarias se ejecutarán de lunes a viernes en programas de perfil social como son “Aló José Gabriel” y “La Ventana”

8. La cuestión *medición*: ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria y cómo se evaluará y controlará?

La efectividad de la campaña publicitaria estará medida y evaluada por el comportamiento de las ventas. El control se regirá por el cumplimiento de las metas mensuales que se generen.

2.3.2.4 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUIDORES

Se trata de usar material de merchandising, como son los afiches ubicados en la parte interna y externa de la Fundación, con el fin de cautivar la atención del público objetivo dar a conocer el producto de una forma directa. Los afiches contienen textos e ilustraciones en policromías atractivas que promueven su observación y lectura en diversos espacios dentro del punto de venta.



Afiche Publicitario

2.3.2.5 PUBLICIDAD SOCIAL EN MEDIOS MASIVOS

Se desarrollará de acuerdo con el comportamiento financiero del producto campañas publicitarias por medios masivos radiales y para ello se consideró a nivel local trabajar con las principales cadenas radiales de Colombia, que poseen programas de carácter social y de variedades como son:

RCN. Cadena Básica. Programa “Alo José Gabriel”, con frecuencia de 22 días al mes de lunes a viernes en horarios de las 02:55 P.M. y las 03:55 P.M., pauta publicitaria de 30 segundos a un costo de operación de \$2.400.000 más IVA.

CARACOL. Cadena Básica. Programa “La Ventana”, con frecuencia de 22 días al mes de lunes a viernes, en horarios a considerar desde las 02:00 hasta las 05:00 P.M., el tiempo de la pauta de 30 Segundos a un costo de operación de \$3.889.992 más IVA.

RCN mantiene una línea de mercadeo social que tiene como objetivo principal, respaldar trabajos e investigaciones que generen un beneficio a la sociedad, es por ello que se pretende presentar una propuesta a esta emisora y generar interés para pautar el producto sin tener gastos adicionales para la Fundación. Otro tanto ocurre a nivel de la prensa nacional y local, como ejemplo de medios escritos se puede utilizar la publicidad en la revista de la Asociación Colombiana de Gerontología y otro tipo de medios como los encuentros nacionales de hogares geriátricos (simposios).

Es posible también vincular a empresas financieras como Conavi en su campaña “**Gente que quiere a la Gente**” en sus espacios televisivos, para dar a conocer a la Fundación y su objeto social, centrándose en que la búsqueda de nuevas alternativas en intervención de actividades lúdicas benefician a la población de adultos mayores.

2.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

2.3.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de Distribución

“La mayor parte de los comercializadores y productores utilizan intermediarios para llevar los productos al mercado. Los productores y comercializadores tratan de crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario final.”¹³

¹³ KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing 2003 p. 398 - 401

Funciones de los canales de distribución:

Dentro de las funciones que deben tener los canales de distribución se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, para lograr que el producto “*Ayudas Lúdicas Educativas*” tenga resultados positivos como son: Información: se deberá reunir y distribuir información de la investigación de mercados necesarias para planificar y apoyar el intercambio del producto en el mercado. También debemos promocionar y difundir sobre nuestras ofertas para mantener contacto con el fin de encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

Debemos lograr una adecuación para ajustar la oferta a las necesidades del comprador y que cumplan con los objetivos que ellos buscan y así como aspecto final llegar a unos acuerdos con respecto al precio.

Número de niveles del canal:

De acuerdo a los niveles de distribución que se pueden obtener utilizaremos los siguientes medios para llegar a nuestro mercado objetivo.

- Canal directo: que lo obtendremos en las instalaciones de la Fundación.
- Canal indirecto: se obtendrá por medio de los canales minoristas y mayoristas que se encuentran en el mercado y que se ha tenido en cuenta como son Carrefour, Éxito, Cafam y distribuidores de juegos didácticos como son Pepe Ganga, La Gran Piñata.

Las siguientes alternativas de canal podrían surgir de las deliberaciones de la dirección:

- Fuerza de ventas de la fundación: asignar grupo de vendedores internos y externos que pongan en contacto el producto con los clientes.

- Agencia de fabricante: contratar agentes de fabricante –empresas independientes cuyas fuerzas de ventas manejan varios productos.
- Distribuidores industriales: encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industrias que compren y trabajen la línea.

Se determinó que empleará como estrategia de producto la *distribución selectiva* con el fin de posicionar el producto como algo exclusivo teniendo acceso a no todos pero si algunos de los distribuidores que están interesados en comercializar el producto.

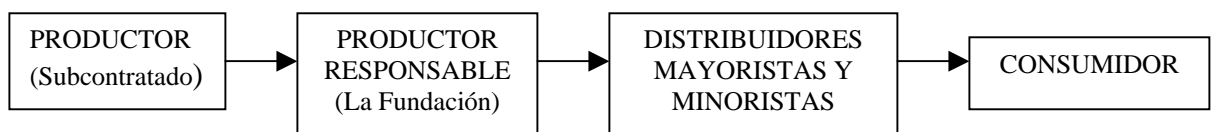
El mercado a segmentar corresponde a los clientes directos que se espera tener en el proyecto. Estos no son los consumidores finales a los cuales no se pretende atender directamente, sino que son los distribuidores o intermediarios y clientes institucionales quienes serán nuestros compradores.

En este sentido, el mercado del proyecto se divide en dos:

- **Distribuidores Comerciales:** Son las empresas dedicadas a la distribución minorista y mayorista de productos. Entre estos se cuentan los almacenes de cadena, cajas de compensación, hipermercados. La presentación del producto será únicamente en empaques individuales.
- **Mercado institucional:** Son instituciones de apoyo social, especializadas o no en la atención de la población de la tercera edad. Se trata de entidades del Distrito llamados COL (Centros Operativos Locales) o el Departamento de Bienestar Social, así como también Fundaciones y Centros de atención para adultos mayores que en

el área de la ciudad de Bogotá promedian alrededor de 135 hogares y fundaciones con y sin ánimo de lucro.

Esta división permite tener una mejor organización de los esfuerzos para poder abordar cada uno de los frentes de ventas que cada canal implica.



Cuadro N.8 Canales de distribución.

2.3.3.2 FUERZA DE VENTAS

Para atender los requerimientos de la función comercial que implica el proyecto se requieren dos nuevos cargos en la Fundación:

- ***Jefe de mercadeo social:*** Es el nombre que tendrá el cargo de la persona que administrará el proyecto desde el punto de vista del mercado y ventas, así como en la administración directa de su logística. Por el pequeño tamaño del proyecto, tiene entre sus funciones las de complementar la labor de ventas desempeñadas por el vendedor.
- ***Vendedor:*** Será la persona que estará de tiempo completo atendiendo las necesidades de promover el producto, creando nuevos clientes que llegaremos por

intermedio de los COL y las cajas de Compensación Familiar sin dejar de lado los actuales.

2.3.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de un producto de mercadeo social puede ser medido en dinero, en tiempo, en valores, en costos culturales o psicológicos o en obstáculos. Hay que recordar que el precio lleva consigo la noción de valor, de modo que puede ser más conveniente vender los insumos a bajo costo que distribuirlos gratuitamente.

Según kaiser Associates¹⁴, la diferenciación permite a las empresas tener altos precios y/o ganar mayor cuota de mercado. El Benchmarking utilizado para descubrir como consigue una fundación la diferenciación de sus productos puede ser tan importante, para mejorar la posición competitiva de la organización y su rentabilidad. Entre las formas para diferenciar la oferta de una fundación, se encuentran: “Ofrecer productos con mejores prestaciones, ofrecer productos de mejor calidad, ofrecer niveles más altos de servicio al cliente, desarrollar una mejor imagen”.

El modo de observar el producto con la competencia es analizar comparativamente sus prestaciones, en lo que respecta al **DOMINODULT** las prestaciones típicas que se analizaron fueron:

El diseño, el estilo, el precio y el objetivo final del mismo que corresponde al trabajo con Adultos Mayores.

El objetivo de la determinación del precio del producto esta orientado para enfrentar la competencia, en donde se estableció un precio promedio entre los juegos didácticos más

¹⁴ Kaiser, Associates Inc. Guía práctica de Benchmarking 1995 p. 103

representativos que se encuentran actualmente en el mercado de la ciudad de Bogotá, para lo cual se tuvo en cuenta un análisis de los puntos de venta Carrefour, Cafam, Éxito, Colsubsidio y Panamericana.

Actualmente existen en el mercado diversos tipos de juegos lúdicos orientados a diferentes categorías como son: misterio, negocio, sabiduría, destreza, estrategia, inteligencia, azar, concentración, humor y vocabulario. Como vemos ninguna de ellas orientada en forma objetiva a temas de salud con adultos mayores.

Es por ello, que en el análisis realizado y considerando que el producto es nuevo en el mercado, describimos mediante análisis hipotético que el precio debe ser determinado por el promedio de los precios de dichos productos en el mercado.

El objetivo de la determinación del precio del producto esta orientado para enfrentar la competencia, en donde se estableció un precio promedio entre los juegos didácticos más representativos que se encuentran actualmente en el mercado de la ciudad de Bogotá, para lo cual se tuvo en cuenta un análisis de los puntos de venta Carrefour, Cafam, Éxito, Colsubsidio y Panamericana.

Actualmente existen en el mercado diversos tipos de juegos lúdicos orientados a diferentes categorías como son: misterio, negocio, sabiduría, destreza, estrategia, inteligencia, azar, concentración, humor y vocabulario. Como vemos ninguna de ellas orientada en forma objetiva a temas de salud con adultos mayores.

Se consideró en la fijación del precio las cotizaciones efectuadas a varias empresas, considerando las siguientes características de materiales y proceso:

Material: Cartón Kraff, calibre 50, propalcote de 280 Grs.

Proceso: troqueladas, plegadas e impresas 3x1.

Nombre del productor seleccionado: Publicidad Screen

Ubicación: Cl. 8ª No. 62-37

Teléfono: 417 56 93

Cantidad: 1100 Unidades de Juegos.

Costo de producción: \$9.644 por juego

La compañía relacionada anteriormente puede ser tenida en cuenta para la producción de los productos, debido a las especificaciones de los juegos y las condiciones de pago establecidas en las cotizaciones.

Teniendo en cuenta los costos de producción y los costos administrativos de operación se ha contemplado el siguiente precio de venta y contemplando una tasa de inflación del 6% para los años siguientes:

PRECIOS DE VENTAS				
PRODUCTO	2006	2007	2008	2009
DOMINODULT	\$ 17.961	\$ 19.038	\$ 20.180	\$ 21.391
JUEGO DE SECUENCIAS	\$ 16.513	\$ 17.503	\$ 18.554	\$ 19.667
ROMPECABEZAS (Especializ.)	\$ 12.834	\$ 13.604	\$ 14.420	\$ 15.285
TOTALES	\$ 47.307	\$ 52.152	\$ 55.162	\$ 58.352

Tabla N. 5 Precios de Ventas

En la medida que se desarrollen los otros productos complementarios se opta de igual forma determinar el precio promedio el cual se hace referencia en el cuadro anterior.

Se sugiere trabajar con las diferentes formas de pago para la cancelación de la mercancía vendida, las cuales corresponden a pago de contado, con tarjeta de crédito y para mayoristas con facturas a 30 días.

Con base en los objetivos trazados para el plan de mercadeo y el planteamiento de los costos y precios se plantea una meta de ventas anuales de aproximadamente \$40 millones de pesos para cumplir el objetivo de generar cerca de \$2 millones mensuales de excedentes por concepto del proyecto.

2.4 FASE EVALUATIVA

La Fundación y su producto de *Ayudas Lúdicas Educativas* exigen para ser rentable un buen manejo de mercadeo, de costos y de innovación para mantener atractivo al cliente en un mercado tan exigente como el de la ciudad de Bogotá.

Las estrategias de ventas están diseñadas para comercializar en promedio 820 Unidades del producto, pero manteniendo un soporte de existencias la cantidad de 280 unidades.

Se procura mantener actualizada la base de datos de los clientes potenciales como son los fondos de pensiones a los cuales se les llegará directamente logrando contacto con las juntas directivas de cada una de estas agremiaciones.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores se concluye que el plan de ventas debe estar contemplado por meses, del mismo modo se debe contemplar un mayor esfuerzo para incentivar las ventas entre los meses de agosto y noviembre para cubrir demanda de nuestro producto y de acuerdo a cada una de las fechas especiales en el mercado como son:

Día de la Madre

Día del Padre

26 de agosto Día del Adulto Mayor

15 de Septiembre Día del Gerontólogo

Día del amor y la amistad

10 de Octubre Día Internacional de la Persona Mayor

17 de Noviembre Día del Terapeuta Ocupacional

Por ser un producto nuevo, no se posee en el mercado un histórico de ventas, pero por el comportamiento del mercado en los tres primeros meses del año, la demanda del mercado se encuentra enfocada hacia productos escolares.

A través del transcurso del año se enfocarán los esfuerzos de mercadeo hacia las fechas especiales y que inciden en nuestro mercado objetivo.

Se entenderá que EL éxito del plan de mercadeo estará dado por la colocación del 100% de las unidades planteadas en las estimadas en las ventas anuales.

2.5 COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO

Los aspectos que abarca la propuesta de plan de mercadeo presentada, se integran con los ya existentes en la entidad, en lo referente al uso de los espacios y recursos físicos, y además, el tiempo de trabajo de funcionarios administrativos. Esto se refleja en los egresos del proyecto por una serie de ponderaciones y prorrateos se indicarán más adelante.

El horizonte del proyecto es de cuatro años y los valores que se manejan en estos presupuestos son valores corrientes, es decir, que se maneja el incremento de precios por inflación. La inflación estimada para todos los años en promedio será del 6%.

La entidad maneja el área de mercadeo social, encargada de la comercialización de las “*Ayudas Lúdicas Educativas*”, como unidad de negocios y con autonomía financiera frente a la operación de la fundación.

2.5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las ventas proyectadas cuentan un estimado similar en la proporción por cada producto en el total de las ventas.

VENTAS PROM. MENSUAL								
PRODUCTO	2006		2007		2008		2009	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
DOMINODULT	820	\$ 14.727.643	943	\$ 17.952.997	1084	\$ 21.884.703	1247	\$ 26.677.453
JUEGO DE SECUENCIAS	820	\$ 13.540.332	943	\$ 16.505.665	1084	\$ 20.120.405	1247	\$ 24.526.774
ROMPECABEZ AS (Especializ.)	820	\$ 10.523.552	943	\$ 12.828.210	1084	\$ 15.637.588	1247	\$ 19.062.220
TOTALES		\$ 38.791.527		\$ 47.286.871		\$ 57.642.696		\$ 70.266.446

Tabla N. 6 Precios de Ventas

Los precios se incrementan en la tasa de inflación que es del 6% promedio para cada año; y las cantidades vendidas se incrementan en un 15% anual, consecuencia del desarrollo de la actividad de mercadeo y la acreditación de la marca.

VENTAS ANUALES PROYECTADAS				
ANO	2006	2007	2008	2009
VALOR	\$ 465.498.322	\$ 567.442.454	\$ 691.712.351	\$ 843.197.356

Tabla N. 7 Ventas Anuales Proyectadas

2.5.2 INVERSIONES

Las inversiones requeridas corresponden a tres rubros fundamentales que son muebles y equipos para el trabajo del Área de Mercadeo Social, los gastos pre-operativos y capital de trabajo, para poder poner en operación el proyecto.

Para determinar el valor de capital requerido se necesita tener información sobre los costos de operación, por ello en este numeral solo se aborda la primera parte de las inversiones y el capital de trabajo se calcula mas adelante.

INVERSIONES			
Detalle	Costo Unidad	Cantidad	Subtotal
Computador	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Impresora	\$ 550.000	1	\$ 550.000
Escritorio	\$ 200.000	2	\$ 400.000
Sillas	\$ 80.000	5	\$ 400.000
Archivador	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Mesa de Trabajo	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Estanteria de Exhibicion	\$ 270.000	1	\$ 270.000
TOTAL		12	\$ 4.620.000

Tabla N. 8 Inversiones

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
Detalle	Valor
Estudios	\$ 500.000
Tramites	\$ 300.000
TOTAL	\$ 800.000

Tabla N. 9 Inversiones en Activos Diferidos

2.5.3 COSTOS DE OPERACIÓN

COSTOS DE OPERACION				
COSTOS UNITARIOS DE LA MERCANCIA				
PRODUCTO	2006	2007	2008	2009
DOMINODULT	\$ 13.816	\$ 14.645	\$ 15.523	\$ 16.455
JUEGO DE SECUENCIAS	\$ 12.702	\$ 13.464	\$ 14.272	\$ 15.128
ROMPECABEZAS (Especializ.)	\$ 9.872	\$ 10.464	\$ 11.092	\$ 11.758
TOTAL	\$ 36.390	\$ 38.573	\$ 40.888	\$ 43.341

Estos costos se incrementan en la tasa de inflacion del 6%.

Tabla N. 10 Costos de Operación

COSTOS PROMEDIO MENSUALES DE LA MERCANCIA

PRODUCTO	2006		2007		2008		2009	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
DOMINODULT	1100	\$ 15.197.380	1265	\$ 18.525.606	1455	\$ 22.582.714	1673	\$ 27.528.328
JUEGO DE SECUENCIAS	1100	\$ 13.972.200	1265	\$ 17.032.112	1455	\$ 20.762.144	1673	\$ 25.309.054
ROMPECABEZAS (Especializ.)	1100	\$ 10.859.200	1265	\$ 13.237.365	1455	\$ 16.136.348	1673	\$ 19.670.208
TOTALES		\$ 40.028.780		\$ 48.795.083		\$ 59.481.206		\$ 72.507.590

Tabla

N. 11 Costos Promedio Mensuales de la Mercancía

Las cantidades se incrementan en un 15% anual como se señaló en las ventas.

NOMINA DEL AREA DE MERCADEO SOCIAL - PRIMER AÑO

Cargo	Salario Mes	Salario Anual	Prestaciones 51,45%
Jefe	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 4.939.200
Vendedor	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 3.087.000
TOTALES	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 8.026.200

En las prestaciones se incluye: Cesantías 8,33% - Prima 8,33% - Vacaciones 4,17% - Interes de cesantia 1%, Parafiscales 9% - Seguridad Social 20,63%. Para un total 51,45%

Tabla N. 12 Nómina Área de Mercadeo

DEPRECIACION					
Detalle	Valor Activos	Años			
		2006	2007	2008	2009
Muebles y Equipo	\$ 4.620.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000
TOTALES	\$ 4.620.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000

Se realiza en línea recta por los años del horizonte del proyecto

AMORTIZACION DE DIFERIDOS					
Detalle	Valor Activos	Años			
		2006	2007	2008	2009
Preoperativos	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTALES	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000

Los preoperativos se amortizan en cuotas iguales en los años que dura el proyecto.

Tabla N. 13 Depreciación y amortización de Diferidos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
Detalle	Valor Mes	Valor Anual
Arriendo	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Telefono	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Energia	\$ 30.000	\$ 360.000
Agua	\$ 30.000	\$ 360.000
Papeleria	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Transportes	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Administracion	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTALES	\$ 1.360.000	\$ 16.320.000

Tabla N. 14 Otros Gastos Administrativos

El arrendamiento, los servicios públicos y la administración corresponden al prorrateo que le compete al proyecto por el uso de los recursos ya existentes en la fundación.

La publicidad anual, se dirige a los gastos de producción por concepto de material publicitario, así como los otros gastos que se generan en la función de relaciones públicas.

COSTOS DE OPERACION ANUALES				
Detalle	Anos			
	2006	2007	2008	2009
Costos de mercancia	\$ 480.345.360	\$ 509.166.082	\$ 539.716.046	\$ 572.099.009
Nomina	\$ 15.600.000	\$ 16.536.000	\$ 17.528.160	\$ 18.579.850
Prestaciones	\$ 8.026.200	\$ 8.507.772	\$ 9.018.238	\$ 9.559.333
Otros Gtos. Adtvo y de ventas	\$ 16.320.000	\$ 17.299.200	\$ 18.337.152	\$ 19.437.381
Amortizacion	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Depreciacion	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000	\$ 1.155.000
TOTALES	\$ 521.646.560	\$ 552.864.054	\$ 585.954.597	\$ 621.030.573

Tabla N. 15 Costos de Operación Anuales

Los incrementos corresponden a la inflación trazada en el 6%

2.5.4 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

El cálculo del capital de trabajo se basa en que las necesidades anuales de la fundación para sus costos de operación son \$ 521.646.560 para el primer año. Quiere decir que la ponderación del costo de operación diario (dividiendo por 365) da: \$1.429.169.

Como se compra en subcontratación con pago a un mes tal como se vende, sin embargo se debe tener una base de capital de trabajo para un mes, pensando en los imponderables que se presentan, de manera que se puedan pagar los gastos del mes aunque no se reciba dinero. Por lo tanto el capital de trabajo requerido es de **\$42.875.060**

2.5.5 FLUJO DE LAS INVERSIONES

FLUJO DE LAS INVERSIONES				
Detalle	Años			
	2006	2007	2008	2009
Activos Fijos	\$ 4.620.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Diferidos	\$ 800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de Trabajo	\$ 42.875.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 48.295.060			

Tabla N. 16 Flujo de Inversiones

Se define el valor total de las inversiones iniciales, una vez que se conoce el valor del capital de trabajo requerido.

2.5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta los costos fijos totales, el precio de venta unitario y los costos de los productos, se determina que el punto de equilibrio de cada uno de los diferentes productos, es de 350 unidades.

2.5.7 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Se proyecta y se recomienda tomar un crédito financiero por la suma de \$15.000.000 a 36 meses para apalancar el proyecto y dar inicio a las actividades del plan de mercadeo.

VARIABLES	
2,00%	Tasa Mensual
\$15.000.000	Valor Inicial
36	Plazo en Meses
\$ 588.492,79	Valor Cuota
\$3.192.622	Total intereses

SALDO	# CUOTA	INT. CUOTA	CAP. CUOTA	CUOTA
\$15.000.000	1	\$300.000	\$288.493	\$588.493
\$14.711.507	2	\$294.230	\$294.263	\$588.493
\$14.417.245	3	\$288.345	\$300.148	\$588.493
\$14.117.097	4	\$282.342	\$306.151	\$588.493
\$13.810.946	5	\$276.219	\$312.274	\$588.493
\$13.498.672	6	\$269.973	\$318.519	\$588.493
\$13.180.153	7	\$263.603	\$324.890	\$588.493
\$12.855.263	8	\$257.105	\$331.388	\$588.493
\$12.523.875	9	\$250.478	\$338.015	\$588.493
\$12.185.860	10	\$243.717	\$344.776	\$588.493
\$11.841.084	11	\$236.822	\$351.671	\$588.493
\$11.489.413	12	\$229.788	\$358.705	\$588.493
\$11.130.709	13	\$222.614	\$365.879	\$588.493
\$10.764.830	14	\$215.297	\$373.196	\$588.493
\$10.391.634	15	\$207.833	\$380.660	\$588.493
\$10.010.974	16	\$200.219	\$388.273	\$588.493
\$9.622.701	17	\$192.454	\$396.039	\$588.493
\$9.226.662	18	\$184.533	\$403.960	\$588.493
\$8.822.702	19	\$176.454	\$412.039	\$588.493
\$8.410.664	20	\$168.213	\$420.280	\$588.493
\$7.990.384	21	\$159.808	\$428.685	\$588.493
\$7.561.699	22	\$151.234	\$437.259	\$588.493
\$7.124.440	23	\$142.489	\$446.004	\$588.493
\$6.678.436	24	\$133.569	\$454.924	\$588.493
\$6.223.512	25	\$124.470	\$464.023	\$588.493
\$5.759.490	26	\$115.190	\$473.303	\$588.493
\$5.286.187	27	\$105.724	\$482.769	\$588.493
\$4.803.417	28	\$96.068	\$492.424	\$588.493
\$4.310.993	29	\$86.220	\$502.273	\$588.493

\$3.808.720	30	\$76.174	\$512.318	\$588.493
\$3.296.402	31	\$65.928	\$522.565	\$588.493
\$2.773.837	32	\$55.477	\$533.016	\$588.493
\$2.240.821	33	\$44.816	\$543.676	\$588.493
\$1.697.145	34	\$33.943	\$554.550	\$588.493
\$1.142.595	35	\$22.852	\$565.641	\$588.493
\$576.954	36	\$11.539	\$576.954	\$588.493

Tabla N. 17 Amortización del Crédito

2.5.8 FLUJO DE LA OPERACIÓN

FLUJO DE LA OPERACION				
Detalle	Años			
	2006	2007	2008	2009
DOMINODULT	\$ 176.731.714	\$ 215.435.959	\$ 262.616.434	\$ 320.129.433
TABLERO DE PAREJAS	\$ 162.483.984	\$ 198.067.976	\$ 241.444.863	\$ 294.321.288
ROMPECABEZAS	\$ 126.282.624	\$ 153.938.519	\$ 187.651.054	\$ 228.746.635
TOTAL VENTAS	\$ 465.498.322	\$ 567.442.454	\$ 691.712.351	\$ 843.197.356
Costo de Operacion	\$ 521.646.560	\$ 552.864.054	\$ 585.954.597	\$ 621.030.573
Gastos Financieros	\$ 3.192.622	\$ 2.154.717	\$ 838.401	\$ 0
EXCEDENTE	-\$ 59.340.861	\$ 12.423.684	\$ 104.919.353	\$ 222.166.784

Tabla N. 18 Flujo de Inversión

Por tratarse de una entidad sin animo de lucro no se maneja el concepto de utilidad y por la misma razón no se pagan impuestos de renta, además se pretende que con el excedente de esta unidad de negocios va a estar dirigido a solventar los gastos de operación de la fundación en otros frentes de trabajo.

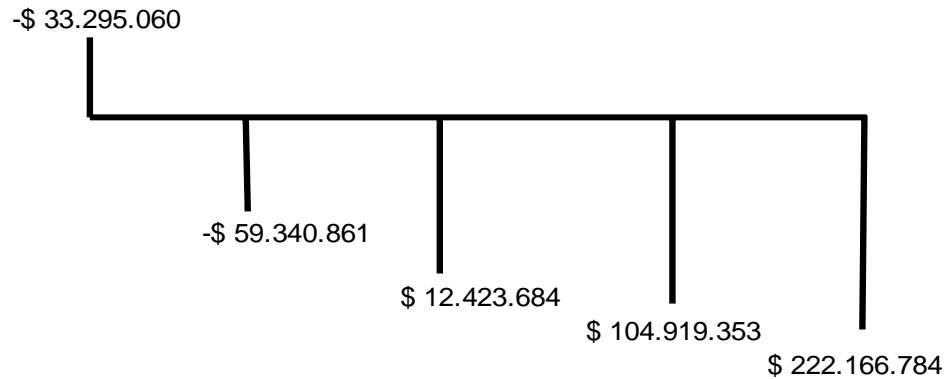
2.5.9 FLUJO FINANCIERO NETO

FLUJO FINANCIERO NETO					
Concepto	años				
	2006	2007	2008	2009	2010
Flujo de Inversiones	-\$ 48.295.060	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de la Operacion	\$ 15.000.000	-\$ 59.340.861	\$ 12.423.684	\$ 104.919.353	\$ 222.166.784
Flujo financiero Neto	-\$ 33.295.060	-\$ 59.340.861	\$ 12.423.684	\$ 104.919.353	\$ 222.166.784

Tabla N. 19

Flujo Financiero Neto

Este cuadro sintetiza todo el proyecto en su aspecto financiero, ya que nos presenta las inversiones que se requirieron así como el producto de la operación.



Gráfica N.

5 Flujo Financiero

2.5.10 EVALUACION DEL PROYECTO

Valor Presente Neto: Trae a valores presentes con base en una tasa de interés de oportunidad, todos los valores que se han proyectado para el futuro, confrontando ingresos y egresos. La tasa de oportunidad considerada es del 17%.

Miles de \$)	
VP Egresos	\$ 33.295.060
VP I= 17%	\$ 142.424.855
VPN =	\$ 109.129.795

Tabla N. 19 VPN

El interés de oportunidad se espera que sea lo menos que estaría un inversionista interesado que renten sus recursos en un proyecto; se obtiene de promediar la tasa de colocación (27%) y de captación un (6%) del mercado.

Como el **VPN** resultante de implementar el plan es mayor que cero (0) se concluye que el proyecto con la propuesta del plan de mercadeo es viable.

Tasa Interna de Retorno:

Es la tasa a la cual retorna en el presente un valor que se ha invertido y que genera rendimientos en periodos futuros.

TIR 55%

Como la **TIR** es superior a la tasa de oportunidad del mercado se deduce que el proyecto implementado el plan de mercadeo es viable.

3 CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo de la investigación, los respectivos análisis y demás información presentada en el trabajo, se han podido obtener las siguientes conclusiones:

- En primer lugar se encontró que existe una marcada aceptabilidad del producto en la población de la tercera edad, la cual tiene que ver con la inexistencia de productos similares en el mercado, pues aunque se retoman productos tradicionales, a través de la variación del contenido temático y del concepto de ayuda lúdico - terapéutica se logra que el público objetivo perciba una serie de beneficios concretos para su salud mental y física.
- Existe una opinión favorable de los distintos distribuidores tanto comerciales como institucionales. Ellos observan la necesidad de enfocar la comunicación del mercadeo en el aspecto social que se representan en el producto.
- Por lo anterior, el uso de la imagen de la Fundación para la comunidad es fundamental para el desarrollo del producto, su presentación y todo lo referente al manejo de la publicidad.
- El plan implica la creación de dos puestos de trabajo que se integran a la nómina de la Fundación en un área denominada Mercadeo Social. Ésta aborda la comercialización de la línea de productos, pues la producción es subcontrata; igualmente, el proyecto se maneja como unidad de negocios independiente dentro de la Fundación, que traslada sus excedentes para colmar las necesidades de operación de la entidad.

4 RECOMENDACIONES

- Por la novedad y beneficio de la línea de productos de *Ayudas Lúdicas Educativas*, la Fundación por medio de su área de Mercadeo Social, puede promover la realización de alianzas estratégicas con entidades similares o que prestan servicios a la tercera edad, de forma que la Fundación pueda colocar sus productos en estas instituciones y que estas la comercialicen entre sus usuarios.
- La línea de productos se puede incluir en un portafolio de productos y servicios que se presenten a entidades oficiales del distrito, los municipios vecinos y el gobierno nacional, buscando promover la totalidad de la oferta que realiza la Fundación.
- Los productos tienen la posibilidad de llegar a otras partes de la geografía nacional, para lo cual no es necesario que la Fundación haga esfuerzos directamente en esos lugares, sino que se pueden ubicar distribuidores de productos en los que por sus características encaje esta línea, para así permitir que otras comunidades puedan beneficiarse de estos.
- Se recomienda de igual forma por considerarse una institución sin ánimo de lucro y para obtener mayor rentabilidad en el negocio, solicitar ante los proveedores y diferentes entidades participantes en el proyecto, donaciones sobre insumos bienes y servicios con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- El papel de reciclaje también es conveniente utilizarlo y así lograr un mayor deseo por parte de la sociedad la compra y utilización de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos 3ra. Edición. Mc Graw Hill 1995.
- BARRERA ESCOBAR, Jorge. Caracterización metodológica para la intervención practica, en actividad física y salud en adultos mayores. Revista Digital - Buenos Aires - Año 9 - N° 67 - Diciembre de 2003
- CABAL, Jaime. Mercadeo Social. Bogota: Mc Graw Hill. 1997.
- HERNANDEZ Sampieri Roberto – Fernández Collado Carlos – Baptista Lucio Pilar. Metodología de la Investigación 2da. Edición. Mc Graw Hill. 1998
- KAISER, Associates Inc. Guía práctica de Benchmarking 1995
- KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing 2003
- LÓPEZ, Castaño Hugo. La Vejez Urbana en Colombia 1.992. pp i – iv / 1 – 35. Biblioteca Luís Ángel Arango Bogotá Número 301 435 L66v2 19 ed.
- PETER, J. Paul. Administración de Marketing. 3ra. Edición. Mc Graw Hill 1996
- PELTON LOU, Canales De Marketing y Distribución Comercial, Editorial Mc Graw-Hill, 1 Edición
- RINCÓN MESA, Manuel. TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA, CAMBIOS SOCIALES Y ENVEJECIMIENTO - J. Dirección Técnica de Censos DANE. - Resumen Ejecutivo, p 1 – 2.
- SERNA GÓMEZ, Humberto Gerencia estratégica – Planeación y Gestión – Teoría practica, Editorial 3R

- TAPIAS, Ospina Jairo. Desarrollo Empresarial Guía para la creación de empresas, Editorial Edi Sión Ltda. 2000.
- Aspectos sociodemográficos de la población colombiana. Bogotá. DANE. 2000.
- Diskette, 1er. Congreso Nacional de Atención al Adulto Mayor, Bogotá 25 – 27 de Agosto de 1.999
- Modelo Migest para el Desarrollo Económico de Barrios Unidos. Capitulo II Aspectos Demográficos / Población de Bogotá y población de la localidad.
- Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para la localidad de Barrios Unidos 2002 – 2004. “Unidos Construyendo Ciudad”.
- Biblioteca Práctica de Negocios Editorial Mc Graw Hill. Tomo VII Mercadotecnia 1995.
- Compendio Tesis y otros Trabajos de Grado, ICONTEC 2005. NTC 1486.
- Revista dinero, edición especial 2005. Numero 231. Junio 10 de 2005.
- Página Web. www.bienstarbogota.gov.co / Inversión en Bienestar Social Barrios Unidos
- Página Web: www.dnp.gov.co / Indicadores sociales / páginas especiales / Sistema de Indicadores sociales para Colombia. Julio 2003.
- Página Web: www.dane.gov.co / Población de Bogotá, datos censales.
- Página Web: www.ventures.com.co / Concurso ventures 2003. Categoría Social.
- Pagina Web: www.Gestiopolis.com/recursos/docs/ger/driaca.htm
- Página Web: www.marketing-sigloXXI.com

ANEXO A.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es descriptivo por cuanto se desarrolla una investigación en la que se obtiene información sobre las necesidades, gustos y expectativas de la población objetivo del proyecto sobre el producto a comercializar.

La investigación se desarrolla con un enfoque cuanti – cualitativo por cuanto se emplean instrumentos de recolección de información que auspician que ésta se disponga de manera cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas). La mutua complementación de estos mecanismos de obtención y análisis de la información favorece una mayor profundidad y una visión más integral del fenómeno de estudio¹⁵.

Los instrumentos para la recolección de información a emplear son, por una parte las encuestas, que se aplican a personas de la tercera edad, y las entrevistas, que se aplican a administradores de los distribuidores o intermediarios potenciales que debe tener el producto.

Dentro de las categorías de análisis a indagar a través de los instrumentos de recolección de información se encuentran:

- Fuentes de recursos
- Uso del tiempo libre

¹⁵ Hernández Sampieri Roberto – Fernández Collado Carlos – Baptista Lucio Pilar. Metodología de la Investigación 2da. Edición. Mc Graw Hill. 1998

- Pertenencia a agrupaciones sociales
- Focos de deterioro de la salud
- Actividades lúdicas realizadas
- Aceptabilidad del producto de los consumidores
- Criterios de compra por los distribuidores
- Aceptabilidad del producto por los distribuidores

Los detalles del desarrollo de las encuestas y entrevistas se encuentran a continuación en los que se muestran los resultados de su aplicación.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes"¹⁶ A diferencia del resto de técnicas de entrevista la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar; de modo que las diferencias localizadas son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

¹⁶ Visauta, 1989 p 259.

El tipo de encuesta aplicado es el de entrevista personal, ya que nos permite determinar de manera clara y concisa las opiniones que se tenga entre la persona encuestada y el encuestador.

Se realizó una encuesta usando un muestreo no probabilístico,¹⁷ teniendo como criterios para su selección los siguientes aspectos:

- Personas de ambos sexos mayores de 55 años.
- Pertenecientes a estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

La muestra empleada fue de 100 personas, las cuales se abordaron en los siguientes lugares:

- 25 personas usuarias de la Fundación Voluntariado Juan Pablo II (Hogar para la tercera edad).
- 25 personas transeúntes en el Centro Comercial Plaza de las Américas, en la Localidad de Kennedy.
- 25 personas transeúntes en el Centro Comercial Portal de la 80, en la Localidad de Engativá.
- 25 personas transeúntes en el Centro Comercial Unicentro, en la Localidad de Usaquén.

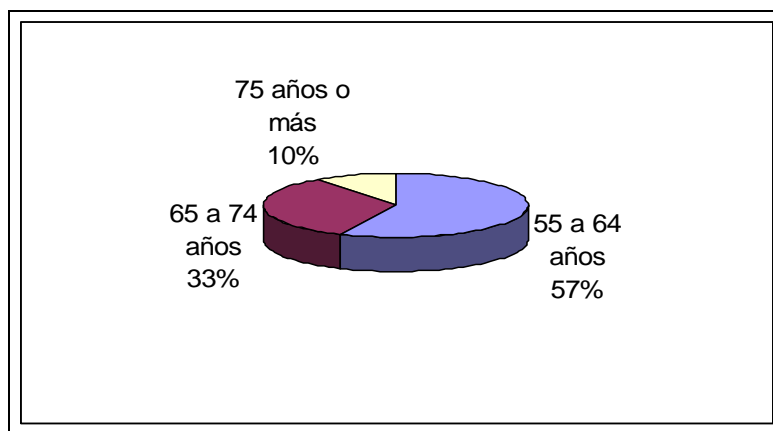
Los objetivos de la encuesta se dirigen a conocer aspectos de las necesidades, gustos y expectativas de las personas de la tercera edad con referencia a su forma de vida, al tema del tiempo libre, los juegos de mesa y el producto de Ayudas Lúdicas Educativas.

¹⁷ El muestreo no probabilístico es aquel que no contempla que cada elemento seleccionado en la muestra tenga idéntica probabilidad de estar incluido en ella que cualquier elemento de la población. Permite que sea el criterio del investigador el que determine en mayor grado el nivel de representatividad de la muestra.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Perfil: Adultos mayores de 55 años en delante de estratos 2, 3, 4 y 5

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTJE
55 a 64 años	57	57%
65 a 74 años	33	33%
75 años o más	10	10%
TOTALES	100	100%



Gráfica 6. Edad de los encuestados

Objetivo de la pregunta: Identificar en que rango de edad se encuentran las personas encuestadas.

La encuesta se realiza a una mayoría de personas ubicadas entre los 55 y los 64 años, los cuales representan un 57% de la muestra. Le siguieron las personas entre 65 y 74 años con el 33%, y para el caso de los mayores de 75 años, estos representaron únicamente el 10% de la muestra.

Esta distribución tiene que ver con dos aspectos a considerar como son, en primer lugar, la tasa poblacional de cada grupo de edades, lo cual se evidencia en el hecho de que la

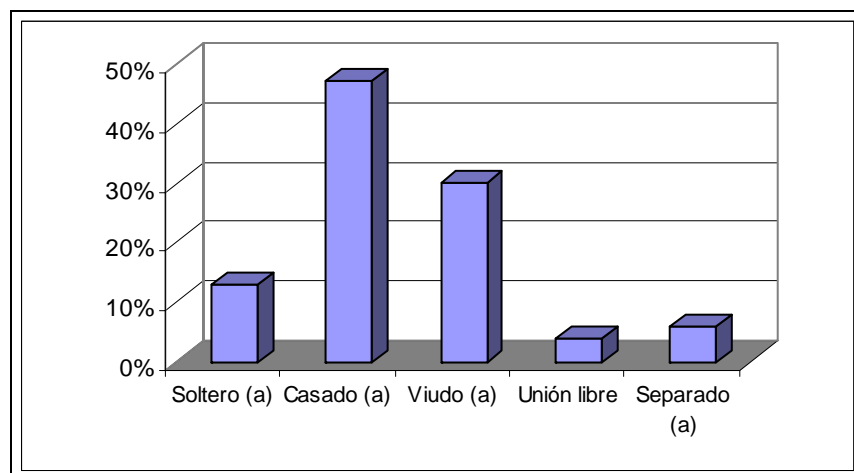
pirámide poblacional sostiene que hay una menor cantidad de personas de edades avanzadas en la medida en que dichas edades son mayores. En segundo lugar a medida que avanza la edad las personas por diversas razones suelen estar más en sus sitios de residencia y salen menos a la calle o sitios públicos, en donde se realizaron la mayoría de encuestas.

2. Estado civil

Objetivo de la Pregunta: identificar el estado civil del adulto mayor

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero (a)	13	13%
Casado (a)	47	47%
Viudo (a)	30	30%
Unión libre	4	4%
Separado (a)	6	6%
TOTALES	100	100%

La mayoría de los encuestados se encuentran casados, teniendo un porcentaje del 47%. En segundo lugar se encuentran los viudos con un 30%. Los solteros, separados y en unión libre tienen proporciones relativamente menores con referencia a los dos estados civiles mencionados inicialmente.



Gráfica 7. Estado civil de los encuestados

Se verifica que la mayoría tienen o han tenido un núcleo familiar primario, lo que manifiesta un estilo de vida en el que el calor de hogar es una referencia sobre realización personal en el plano socio-afectivo. Cabe señalar que quienes están en unión libre pueden vincularse en ese mismo esquema, a pesar de su menor proporción, y en alguna medida quienes están separados pueden visualizarse en ese mismo sentido.

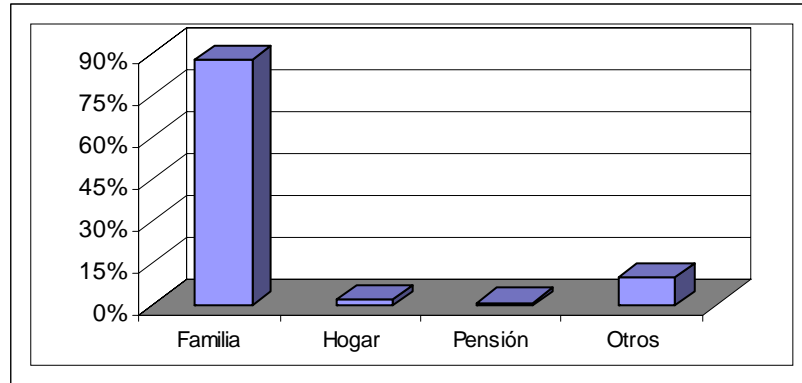
3. ¿Con qué personas vive?

Objetivo de la pregunta: identificar la composición familiar de los encuestados.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familia	87	87%
Hogar Geriátrico	2	2%
Pensión	1	1%
Otros	10	10%
TOTALES	100	100%

La gran mayoría de los adultos mayores viven con miembros de sus familias, siendo ellas el 87% del total de la muestra. Las demás opciones, como los hogares para ancianos,

pensiones y otros se presentan en una minoría de los casos, que corresponde a personas que viven solas y tiene una persona de compañía.



Gráfica 8. Personas con quienes convive.

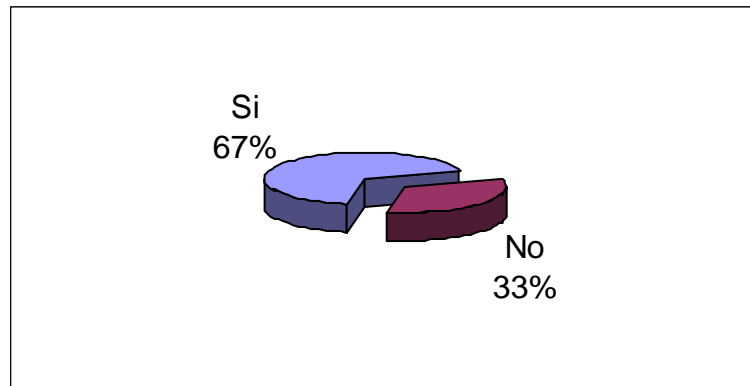
Esta situación manifiesta una regularización de la forma de vida de la mayoría de los adultos mayores, al convivir con personas de su familia aun cuando algunos de ellos manifiestan ser viudos o separados. Este aspecto permite tener una idea de las bases elementales del sistema de relación socio-afectiva de la mayoría de los adultos mayores.

4. ¿Depende económicamente de otras personas?

Objetivo de la pregunta: Determinar la dependencia económica del adulto mayor encuestado.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	67	67%
No	33	33%
TOTALES	100	100%

Se observa que el 67% si mantiene una dependencia económica de otras personas, y sólo el 33%, una tercera parte de la muestra, tiene una total independencia económica.



Gráfica 9. Dependencia económica.

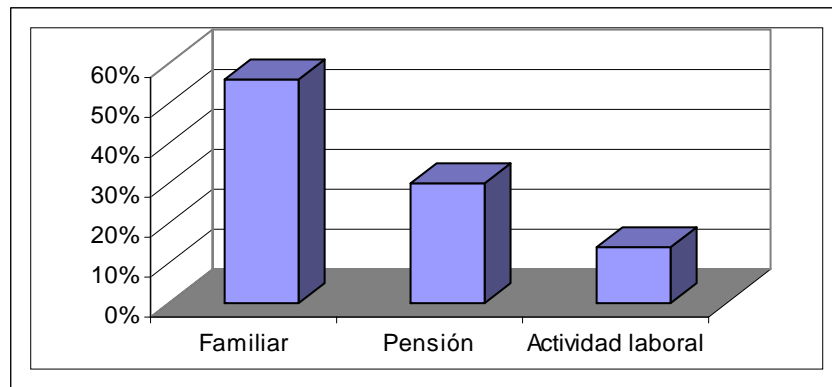
Este aspecto es importante de considerar, pues al tratar la comercialización de productos para este segmento poblacional se puede verificar que en muchos casos la decisión de compra puede estar definida no por el propio adulto mayor, sino por quien tiene el poder económico, como puede ser los familiares de éste.

5 ¿Cuál es la fuente de los recursos para su sustento?

Objetivo de la pregunta: Indicar de donde provienen los recursos del encuestado.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familiar	56	56%
Pensión	30	30%
Actividad laboral	14	14%
TOTALES	100	100%

La mayoría de las personas sostiene que su fuente de recursos para el sustento proviene de algún familiar, con el 56%. En segundo lugar se plantea la pensión como fuente de los recursos, con un 30%. Por último se señala la actividad laboral como fuente en el 14% de los casos. Vale aclarar que algunas personas señalan la pensión como fuente, aunque esta sea la de su cónyuge.



Gráfica 10. Fuente de recursos para el sustento.

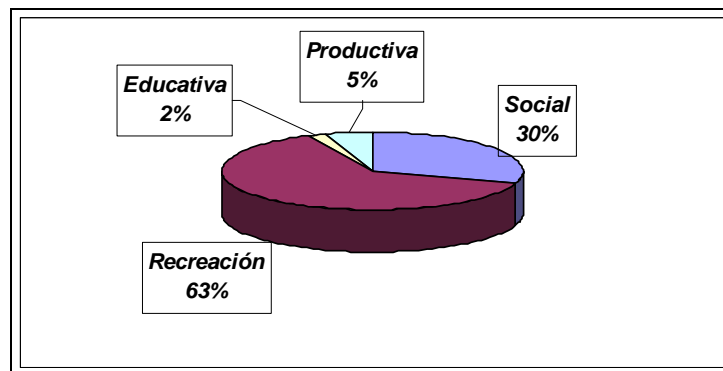
Se observa que quienes viven de la pensión, casi la tercera parte, tienen esta fuente compartida entre cónyuges aunque provenga de uno sólo de ellos. Esto implica que la decisión de compra puede ser algo independiente aunque la pensión no sea directamente propia, ante el hecho de la posibilidad de incidir en las decisiones compartidas o repartidas entre aquellos.

Cuando se señala que la fuente de recursos proviene de un familiar, por lo general se entiende un familiar distinto al cónyuge, lo cual nos aproxima a un 86%, entre pensionados y personas con actividad laboral, que pueden tener autonomía para sus decisiones de compra.

6 ¿En qué tipo de actividades ocupa el tiempo libre?

Objetivo de la pregunta: determinar las actividades que realiza el encuestado.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Social	30	30%
Recreación	63	63%
Educativa	2	2%
Productiva	5	5%
TOTALES	100	100%



Gráfica 11. Actividades en que ocupa el tiempo libre.

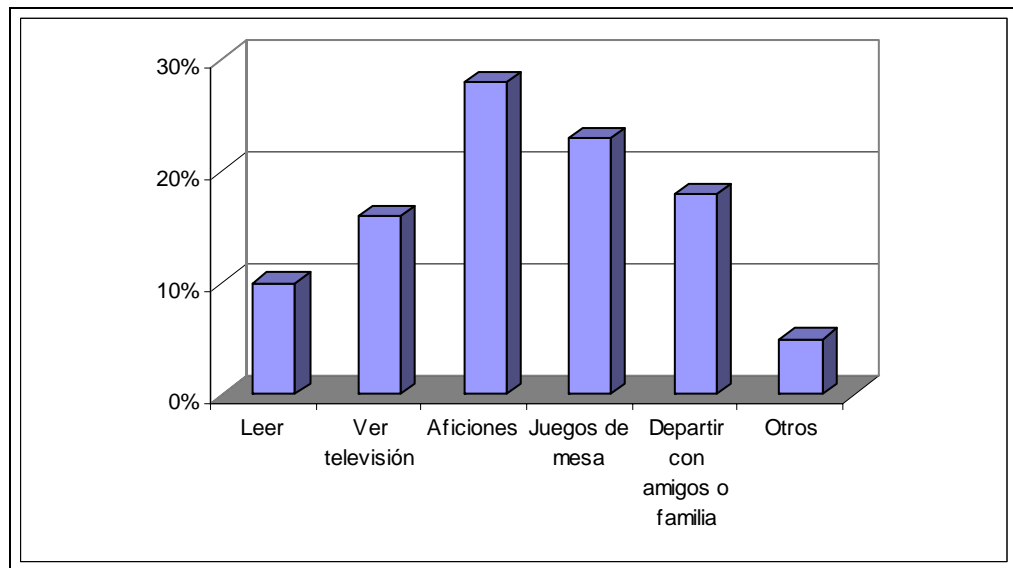
La mayoría ocupa el tiempo libre en actividades de recreación dirigida, con un 63%. Les sigue los que se ocupan en actividades de carácter social, con 30%. Las actividades educativas y productivas se manifiestan muy poco.

Se puede considerar que auspiciar el uso del tiempo libre en una actividad que se dirige al aspecto lúdico, puede no interferir con el estilo de vida más generalizado, pues se puede integrar lo recreativo con lo social a través de los juegos de carácter colectivo.

7 De las siguientes actividades ¿cual es de su preferencia?

Objetivo de la pregunta: estimar el número de personas que utilizan juegos de mesa

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Leer	10	10%
Ver televisión	16	16%
Aficiones (ej. jardinería, trabajos manuales, etc.)	28	28%
Juegos de mesa	23	23%
Departir con amigos o familiares	18	18%
Otros	5	5%
TOTALES	100	100%



Gráfica 12. Expectativa de gusto para emplear el tiempo libre.

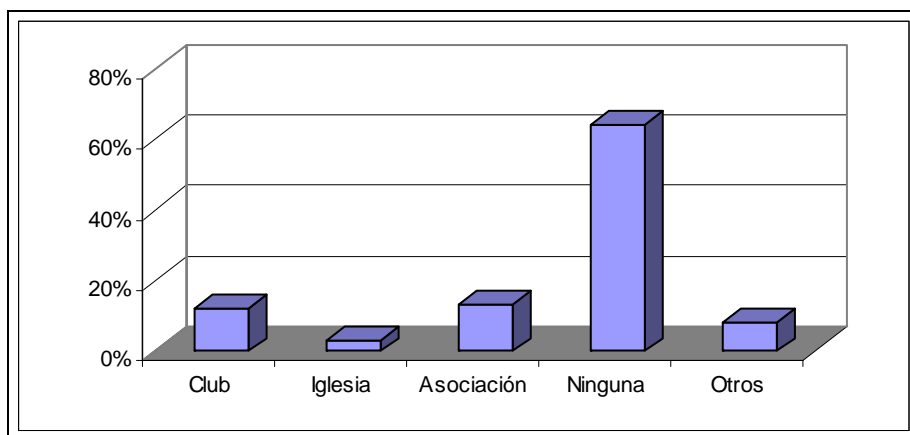
La mayoría preferiría dedicar su tiempo libre a sus aficiones, con un 28%. Le sigue los que preferirían emplearlo a los juegos de mesa con un 23%. Departir con la familia o amigos y ver televisión son las actividades que siguen en preferencia.

Es evidente que las aficiones o hobbies reflejan de manera directa los gustos particulares de cada persona y por ello se puede explicar que la mayoría señale esta respuesta. Además de ello, se observa que el gusto por los juegos de mesa es notable al ser la segunda respuesta señalada. También el señalamiento de la actividad social de compartir con amigos y familiares es notable, y debe indicarse para el caso de este estudio, que no riñe con la idea de realizar los juegos de mesa, más cuando estos son un pretexto que suele ser usado para compartir con el círculo social y familiar.

8 ¿A qué tipo de agrupaciones sociales pertenece?

Objetivo de la pregunta: Determinar el círculo social del encuestado

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Club	12	12%
Iglesia	3	3%
Asociación	13	13%
Ninguna	64	64%
Otros (Amigos)	8	8%
TOTALES	100	100%



Gráfica 13. Pertenencia a agrupaciones sociales.

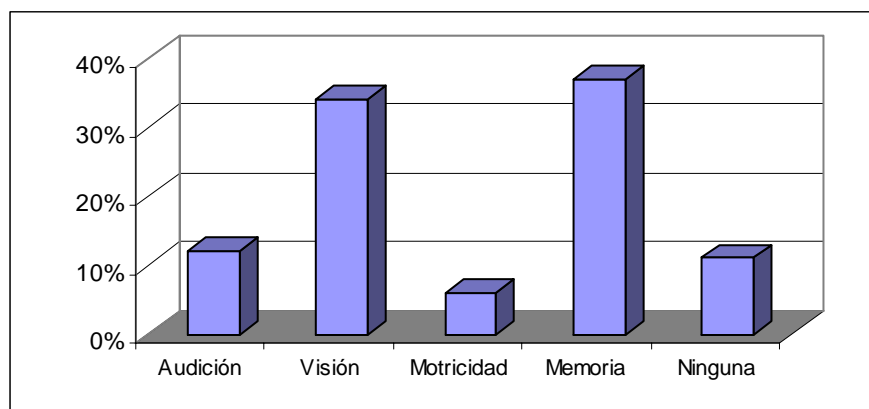
La mayoría de los encuestados no pertenece a ningún tipo de agrupación social, con un 64%. El 13% señala que pertenece a asociaciones y el 12% a algún tipo de club.

De estas respuestas se puede interpretar que la actividad social de los adultos mayores se lleva a cabo principalmente en sus sitios de residencia o lugares públicos, pues no cuentan en la mayoría de los casos con un sitio privado de carácter colectivo que facilite su interacción social.

9 ¿En que aspectos ha notado una disminución reciente de sus facultades?

Objetivo de la pregunta: señalar las dificultades físicas del adulto mayor

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Audición	18	12%
Visión	55	34%
Motricidad	10	6%
Memoria	58	37%
Ninguna	17	11%
TOTALES	158	100%



Gráfica 14. Aspectos en que han disminuido las facultades.

La mayoría de los encuestados señala que en la facultad que más han notado un deterioro es un su memoria, con un 37%. Muy semejante es la proporción que señaló la visión con un 34%. La audición, la motricidad y ninguna, fueron respuestas que tuvieron una proporción de señalamientos menor.

Estos aspectos que señalan los adultos mayores son importantes para definir la orientación del carácter terapéutico que deben tener las ayudas lúdicas que se van a ofrecer en este proyecto. El tema de la memoria es uno de los que se facilita de trabajar con el mecanismo de los juegos de mesa, pero debe considerarse la limitación visual que muchos comienzan a hacer evidente. El deterioro visual que suele tener el adulto mayor se suele inclinar hacia la presencia de la presbicia que afecta la visión de corta distancia, pero que se corrige con la utilización de lentes para esta destinación.

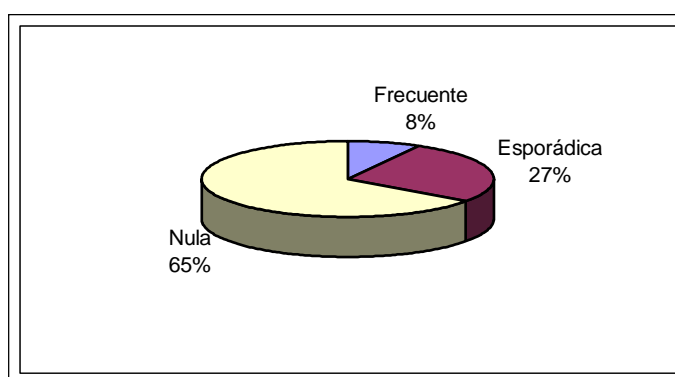
10 ¿Con qué frecuencia usted practica juegos de mesa?

Objetivo de la pregunta: identificar el grado de utilización de los juegos de mesa.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Frecuente	8	8%
Esporádica	27	27%
Nula	65	65%
TOTALES	100	100%

La mayoría de los encuestados señaló que es nula su práctica de esta actividad, con un 65%. El 27% indicó que esporádicamente lo hace, y el 8% señaló que lo hace de manera frecuente.

Se puede advertir que el 35% de las personas tiene un nivel de empleo de este tipo de juego que favorece un acentuamiento hacia el empleo de las ayudas lúdicas Educativas, en la medida en que se manifiestan dichos beneficios. El 65% que no los emplean pueden tener esta situación por la falta de temas atractivos o por considerarlos infantiles, también porque no tienen a su disposición este tipo de juego, o por que no se ha generado interés en su círculo familiar o social el desarrollo de estas prácticas.



Gráfica 15. Práctica de juegos de mesa.

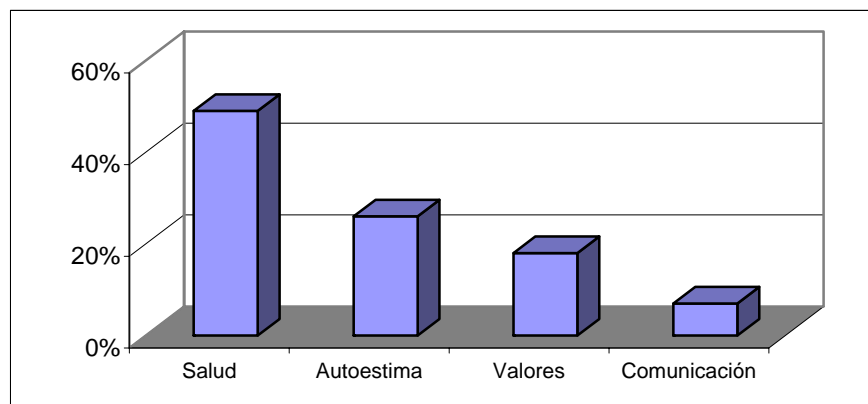
11 Usted prefiere que en los juegos mesa se traten temas de:

Objetivo de la pregunta: obtener información de las preferencias de los encuestados para aplicarla al desarrollo del producto.

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salud	49	49%
Autoestima	26	26%
Valores	18	18%
Comunicación	7	7%
TOTALES	100	100%

El mayor porcentaje de preferencias con el 49% indica que la orientación es a temas de salud, pero se tiene en cuenta también los temas alusivos a la autoestima, los valores y la comunicación. Los cuales pueden ser desarrollados en otra línea de juegos.

Por ello, los juegos a plantear en el proyecto aciertan al tratar dichos temas como base del concepto esencial de la práctica de ellos.



Gráfica 16. Temas preferidos en el carácter de los juegos.

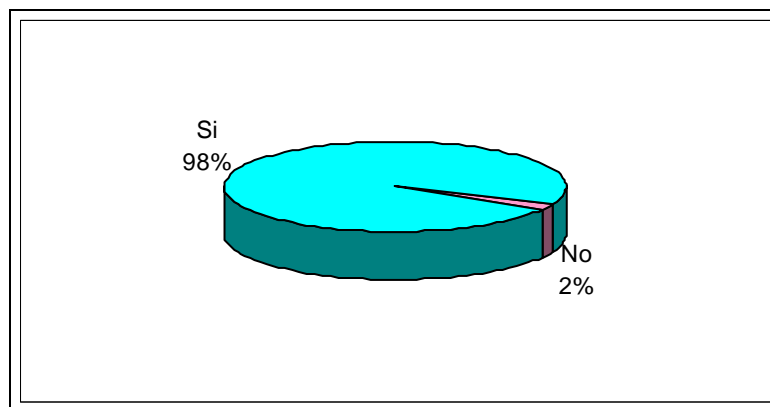
12 ¿Le gustaría encontrar juegos de mesa que a su vez le aporten ayuda en aspectos terapéuticos?

Objetivo de la pregunta: indicar que número de encuestados se interesan que se les aporte juegos dirigidos a la salud

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	98	98%
No	2	2%
TOTALES	100	100%

El 98% de los encuestados señaló que si le gustaría practicar juegos de mesa que les recreen y aporten ayuda en aspectos terapéuticos. Sólo un 2% señaló que no le gustaría practicarlos.

En esta respuesta se puede tener una aproximación al nivel de aceptabilidad que se verifica para el producto “Ayudas lúdicas Educativas” como concepto que parte de unos beneficios expresados en su nombre.



Gráfica 17. Aceptabilidad de las ayudas lúdicas Educativas.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Entre las principales conclusiones a destacar se encuentran las siguientes:

- Aunque se trata el como segmento para el proyecto a los adultos mayores debe considerarse que al dividirlos en rangos de edad, los de menor edad (por ejemplo, los de 60 a 65) por una parte son los que mayor cantidad de individuos contiene, y por otra parte los que mayor actividad tienen por fuera de sus hogares o sitios de residencia.
- La mayoría de las personas del segmento poblacional objetivo basan su estilo de vida en un ambiente familiar, bien sea casados, en unión libre, o en general, habitando con personas de sus familias. Este aspecto permite tener una idea de las bases elementales del sistema de relación socio-afectiva de la mayoría de los adultos mayores.
- Este aspecto es importante de considerar, pues al tratar la comercialización de productos para este segmento poblacional se puede verificar que en muchos casos la decisión de compra puede estar definida no por el propio adulto mayor, sino por quien tiene el poder económico, como puede ser los familiares de éste.
- La mayoría depende económicamente de otras personas, siendo estas personas que se consideran familiares pero diferentes al cónyuge. Este factor es importante al considerar la persona que toma la decisión de compra de los productos para el adulto mayor.

- Se advierte que la fuente de recursos incluye las pensiones y la actividad laboral, lo que manifiesta que en buena proporción también hay autonomía para las compras. Debe considerarse además que muchos adultos mayores conviven y comparten sus recursos y actividades con sus cónyuges que también suelen ser adultos mayores.
- Los juegos de mesa y departir con amigos y familiares son actividades en que ocupan el tiempo libre gran parte de los adultos mayores. Se puede considerar que auspiciar el uso del tiempo libre en una actividad que se dirige al aspecto lúdico, puede no interferir con el estilo de vida más generalizado, pues se puede integrar lo recreativo con lo social a través de los juegos de carácter colectivo.
- La mayoría no pertenece a agrupaciones sociales. La actividad social de los adultos mayores se lleva a cabo principalmente en sus sitios de residencia o lugares públicos, pues no cuentan en la mayoría de los casos con un sitio privado de carácter colectivo que facilite su interacción social.
- Los adultos mayores son conscientes del deterioro que se presentan en algunos aspectos de sus facultades, principalmente en la memoria y la visión. Estos aspectos que señalan los adultos mayores son importantes para definir la orientación del carácter terapéutico que deben tener las ayudas lúdicas que se van a ofrecer en este proyecto.
- Una tercera parte de las personas tiene un nivel de empleo de los juegos de mesa que favorece un acentuamiento hacia el empleo de las ayudas lúdicas Educativas, en la medida en que se manifiestan sus beneficios. Quienes actualmente no los emplean pueden tener esta situación por la falta de que se facilite su utilización, bien por que no tienen a su disposición este tipo de juego, o por que no se ha

auspiciado en su círculo familiar o social el desarrollo de estas prácticas, con ello se verifica una oportunidad de mercadeo.

- Se observa el interés y aprecio por los temas de salud, autoestima y valores como factores a incluir en los juegos de mesa. Las necesidades y expectativas que suelen definirse en función de la salud y el tema socio-afectivo que afecta su autoestima en los adultos mayores suelen atraer su atención.
- Hay un 98% de aceptabilidad del concepto del producto Ayudas lúdicas Educativas, en función de los beneficios que se plantean, y de las propias expectativas y gustos de los adultos mayores.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realiza un conjunto de entrevistas dirigidas a los intermediarios en el canal de distribución del producto que el proyecto plantea para comercializar. Para ello se selecciona una muestra de tres intermediarios, determinando unos funcionarios relacionados en su trabajo con la decisión de compra a proveedores.

Los entrevistados son funcionarios que pertenecen a empresas del siguiente carácter:

- A. Cadena de almacenes por departamentos
- B. Hipermercado
- C. Distribuidor mayorista / minorista de misceláneos

Los objetivos de la entrevista son:

- Identificar la manera en que proceden los intermediarios para la vinculación de este tipo de productos en su portafolio.
- Definir los criterios con que se evalúa al proveedor y al producto
- Identificar las percepciones y expectativas frente al producto Ayudas Lúdicas Educativas.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuál es el proceso de vinculación de un nuevo proveedor de juegos de mesa y regalos para adultos?

A: Cada tres meses se reciben nuevos proveedores con la colección de productos, listas de precios y condiciones; se lleva a un comité de compras que determina si su propuesta favorece los intereses de la fundación para asignarles un espacio en nuestra exhibición.

B: Para este tipo de productos hay dos temporadas del año en que se reciben nuevos proveedores. Se les asignan un tiempo frente al comité de compras en donde presentan su fundación, sus productos y condiciones de venta. Si al comité le interesa, se entra en una fase de negociación sobre la base de una relación duradera, con ello se busca que se alineen las políticas del proveedor con las de la fundación en materia de producto, exhibición, promociones, servicio, etc. De ahí en adelante depende de estos aspectos y la rotación del producto.

C: Más o menos cada dos meses se da cita a proveedores que hayan hecho solicitud para ser atendidos. Llevan sus ofertas de productos con listas de precios y promociones de introducción para negociar con la persona encargada de las compras. Debe tener variedad de productos, que estos sean novedosos o de moda y que tengan precios atractivos, de lo contrario es muy difícil incorporarlos como proveedores.

2. ¿Cuáles son los criterios principales para aceptar un nuevo proveedor?

A: El primero es que el portafolio de productos sea atractivo para el cliente, que tenga factores como innovación (factor diferencial frente a productos similares, que el producto

no sea el mismo en el tiempo sino que muestre variaciones), originalidad (los elementos y los temas que trabaja), calidad (durabilidad de los materiales y la presentación del mismo), que marcan la diferencia con los ya existentes en el mercado. Otros factores son la solidez y seriedad de la fundación y el nivel de precios o el carácter de las promociones que puede ofrecer. En esto último, es relativamente frecuente que la fundación reciba proveedores coyunturales que tienen un lote promocional con alta receptividad de los clientes; esto se suele manejar mucho con productos importados. Ahora, para mantenerse el cumplimiento y el sostenimiento de la calidad ofrecida es lo fundamental.

B: Se revisa la colección o la gama de productos que ofrece; estos deben aportar algo distinto o novedoso frente a los productos que ya se tienen. Diseños, colores, materiales, empleo de la moda, niveles de precios, promociones y descuentos, están entre los factores que hacen atractiva una oferta. Se tiene en cuenta también la organización y la trayectoria de la fundación, con el fin que el consumidor final siempre encuentre unidades de producto disponibles. Hay otros elementos que en un momento dado puede ser secundarios o pasar a ser importantes, como la presencia de impulsores, la imagen de marca, la presentación o empaque de los productos, u otros valores agregados que se vinculan con diferentes tipos de promociones.

C: El punto de mira es que el producto tenga una rotación potencial adecuada para las metas de nuestra fundación. Para ello se miran aspectos del producto, precio y publicidad. Se busca que haya variedad y un número mínimo de líneas, pues no se suelen recibir proveedores con uno o dos productos a ofrecer no más. No gusta la idea de tener un proveedor que ofrezca pocos productos y por el contrario, se prefieren proveedores con muchas líneas atractivas; es el ideal que se busca.

3. ¿Qué debilidades tienen sus proveedores actuales de juegos de mesa y regalos para adultos?

A: En juegos de mesa falta mayor innovación, y la presentación es demasiado infantil, lo que cohibe su compra con destino a los adultos. En regalos, aunque no es algo generalizado, la calidad en cuanto a durabilidad de los productos es un reclamo constante de los clientes.

B: Falta una mayor variedad pues a nivel de juegos de mesa se pueden contar con los dedos de la mano. Hay muchos juegos de carácter familiar pero se presentan orientados al segmento infantil, claro que muchos adultos los juegan con los niños o en familia. En cuanto a regalos la mayoría son importados y hay problemas para la garantía de la calidad, pero aun así hay bastante rotación sobre todo por el nivel de precios. En los proveedores nacionales el cumplimiento a veces es problemático, sobre todo en temporadas altas. También para nuestro sistema de interacción con los proveedores, en este tipo de productos se verifica poca participación en las grandes fechas o temporadas promocionales.

C: En general cuando se habla de juegos de mesa se trata de los juegos tradicionales que van dirigidos a toda la familia o a los niños, es poco o nada lo que se ofrece para adultos exclusivamente. A nivel de regalos no se puede hablar de productos que estén destinados a esto, sino que son productos funcionales que si se quiere se emplean como regalos. En definitiva no es que tengamos muchos proveedores que ofrezcan ese tipo de productos que ustedes mencionan.

4. ¿Qué opina de unos productos que se puedan ofrecer como juegos de mesa o regalos para adultos mayores?

A: Actualmente no se tiene conocimiento de productos exclusivos para esa población, por consiguiente es necesario conocer las características concretas de los juegos para identificar la sección más adecuada dentro del almacén y ver en donde pueden tener una exhibición efectiva para los resultados deseados, sin embargo los juegos de mesa están ubicados en la sección de misceláneos. También se pueden considerar en la sección de juguetes.

En nuestros almacenes no se distinguen los adultos mayores como segmento objetivo, sino que están integrados en los productos para los adultos. Los adultos mayores no son un segmento definido entre los de alto impacto en las ventas, si los productos se pueden catalogar y ubicar su demanda en productos para la familia o los adultos en general, sería más fácil su comercialización en los almacenes, salvo que se hiciera su oferta como promoción especial.

B: Los productos que se manejan para ese segmento suelen estar integrados en áreas de salud, familia o higiene, pero me parece que si se trata de productos que tengan un valor percibido importante, una buena exhibición puede llamar la atención de un grupo poblacional que suele ser descuidado por los productores. La mayoría de productos específicos para estas edades son de vestuario, higiene y vestuario, por lo que se nota que productos que tengan un concepto verdaderamente atractivo pueden llamar la atención no sólo directamente de los adultos mayores sino, fundamentalmente, de las familias para comprarlos para ellos.

C: Entre nuestras líneas no se tienen productos para adultos mayores, de ese tipo, por lo que sería algo nuevo. Pero por ser nuevo implica más riesgo por no saberse la aceptación de los clientes. Creo que ese tipo de productos se vende como regalos y deben ser comprados por los familiares, sobre todo los hijos para sus padres. De esta manera pueden tener éxito, dentro de la línea de regalos.

D: La Fundación Voluntariado Juan Pablo II, que es un hogar para la tercera edad, tiene el propósito de comercializar a su nombre una línea de productos llamados Ayudas Lúdicas Educativas, que son juegos de mesa con el beneficio de favorecer procesos terapéuticos en aspectos como la memoria, la motricidad y el factor socio afectivo en personas de la tercera edad.

¿Cómo percibe usted lo que será este proceso de mercadeo?

A: Como proceso de mercadeo me parece que puede tener un desempeño satisfactorio dependiendo de la manera en que éste se realice. Considero que la prioridad debe estar en dos factores fundamentales: el primero es hacer productos que a primera vista puedan lograr que el público perciba los beneficios prometidos; y el segundo, hacer una estrategia de comunicación efectiva, es decir, publicidad que logre interesar al público por el producto, pues se trata de un concepto nuevo. Por otra parte, aunque el consumidor final puede ser el adulto mayor o éste y su familia o amigos, el público al que hay que dirigir el producto debe estar conformado por todo aquel que pudiera tener algún interés en comprar el producto para regalárselo a algún adulto, y no sólo por los propios adultos mayores.

B: Hay varios factores que pueden favorecer este proceso de mercadeo. Lo primero es que al determinar y enfatizar los beneficios del producto, la familia que tenga adultos mayores podrá tener el deseo de adquirir el producto, sobre todo por cuanto a esta población es

difícil con frecuencia comprarle regalos o darle satisfacciones que no sean de tipo concretamente funcional. Segundo, es distribuir los productos como de fácil y común adquisición y no como algo esporádico o suntuario, por lo que hacerlo a través de promociones o mediante exhibiciones especiales, favorecerá que se atraiga la atención de los potenciales compradores. Por último, debe tener una utilidad la imagen de marca centrada en la Fundación, pues se la da un carácter de utilidad social a la venta y compra del producto.

C: Puede ser difícil educar a las personas para que entiendan los beneficios de este tipo de artículos, pues no conozco que se difunda masivamente un producto similar. Hay productos para adultos, similares pero no ese mercado específicamente. Ayudará mucho en el proceso de mercadeo una publicidad que cumpla la finalidad de educar y concientizar sobre el apoyo que necesitan los adultos mayores. Igualmente será muy importante lograr que se tenga una consideración especial, al menos con los distribuidores, para que se tenga la posibilidad de exhibir los productos al menos en un periodo de prueba, en razón del origen del producto.

ANEXO B

FORMATOS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

ENCUESTA

La presente encuesta es realizada dentro de la investigación para el lanzamiento de una línea de productos para personas adultas mayores, que realiza un grupo de estudiante para su trabajo de grado de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle. Agradecemos marcar una sólo de las respuestas a cada pregunta.

1. Rango de edad

40 a 44 años	
45 a 49 años	
50 a 54 años	
55 a 64 años	
65 a 74 años	
75 años o más	

2. Estado civil

Soltero (a)	
Casado (a)	
Viudo (a)	
Unión libre	
Separado (a)	

3. ¿Con qué personas vive?

Familia	
---------	--

Hogar	
Pensión	
Otros	

4. ¿Depende económicamente de otras personas?

Si	
No	

5. ¿Cuál es la fuente de los recursos para su sustento?

Familiar	
Pensión	
Actividad laboral	

6. ¿En qué tipo de actividades ocupa el tiempo libre?

Social	
Recreación	
Educativa	
Productiva	

7. De las siguientes actividades ¿cual es de su preferencia?

Leer	
Ver televisión	
Aficiones (ej. jardinería, trabajos manuales, etc)	
Juegos de mesa	
Departir con amigos o familiares	
Otros	

8. ¿A qué tipo de agrupaciones sociales pertenece?

Club	
------	--

Iglesia	
Asociación	
Ninguna	
Otros	

9. ¿En que aspectos ha notado una disminución reciente de sus facultades físicas?

Audición	
Visión	
Motricidad	
Memoria	
Ninguna	

10. ¿Con qué frecuencia usted practica juegos de mesa?

Frecuente	
Esporádica	
Nula	

11. Usted prefiere que en los juegos de mesa se traten temas de:

Salud	
Autoestima	
Valores	
Comunicación	
Todos	

12. ¿Le gustaría encontrar juegos de mesa que a su vez le aporten ayuda en aspectos terapéuticos?

Si	
No	

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el proceso de vinculación de un nuevo proveedor de juegos de mesa y regalos para adultos?

2. ¿Cuáles son los criterios principales para aceptar un nuevo proveedor?

3. ¿Qué debilidades tienen sus proveedores actuales de juegos de mesa y regalos para adultos?

4. ¿Qué opina de unos productos que se pueda ofrecer como juegos de mesa o regalos para adultos mayores?

5. ¿Cómo percibe usted lo que será este proceso de mercadeo?
