



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO
EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL
MALTRATO A LOS ADULTOS MAYORES, CANTÓN QUEVEDO,
AÑO 2015”**

AUTOR:

Cristian Alejandro López Vargas

DIRECTORA:

Ing. Jenny Maldonado Castro M.Sc

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **López Vargas Cristian Alejandro**, con cedula de ciudadanía N° 120643308-6 declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

López Vargas Cristian Alejandro

Autor

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, **Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Sr. López Vargas Cristian Alejandro, realizó la tesis de grado titulada “**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO A LOS ADULTOS MAYORES, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO
A LOS ADULTOS MAYORES, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

Presentado al Consejo Directivo como Requisito previo a la obtención del título de: Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.
Presidente del Miembro del Tribunal

ECON. MANUEL WEISSON FIGUEROA, M.Sc.
Miembro del Tribunal

ING. CARLOS GONZÁLEZ GUANÍN, M.Sc.
Miembro del Tribunal

Quevedo – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi madre Rosita mi amiga fiel, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles a mi padre Ramón, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, ustedes me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Diana, Iván y Miryam por estar siempre presentes, acompañándome y nunca abandonarme en los momentos más difíciles.

A mi sobrino Cristopher y mi novia Mariuxi Macías quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

Cristian.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A la Ing. Jenny Maldonado, directora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todos mis docente que fueron durante estos 5 años de estudios por brindarme sus conocimientos.

Gracias a todas las personas que ayudaron en la realización de mi tesis.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1	Título/ Title	M	“Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores, cantón Quevedo, año 2015”
2	Creador/ Creator	M	López Vargas Cristian Alejandro
3	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Marketing
4	Descripción/ Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo de la misma consistió en diseñar el “Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores, cantón Quevedo, año 2015”
5	Editor/ Publisher	M	FCE: Carrera Ingeniería en Marketing
6	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación
9	Formato/ Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador /Identifier	M	<u>http://biblioteca.uteg.edu.ec</u>
11	Fuente/ Source	O	Arial, Tamaño 12
12	Lenguaje/ Language	M	Español
13	Relación/ Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/ Coverage	O	El Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos

15	Derechos/ Rights	M	UTEQ
16	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ESQUEMA DE CODIFICACION	vii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problematización.....	3
1.2.1 Planteamiento del Problema	3
1.2.1.1 Diagnóstico.....	3
1.2.1.2 Pronóstico	4
1.2.1.3 Control del Pronóstico	5
1.2.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.3 Sistematización del Problema	6
1.2.4 Delimitación del Problema.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Hipótesis.....	8
1.5.1 Hipótesis Específicas	8
1.6. Variables	8
1.6.1 Variables Independientes	8

1.6.2	Variables Dependientes	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....		10
2.1	Fundamentación Teórica.....	11
2.1.1	Marketing.....	11
2.1.2	Marketing Social.....	12
2.1.3	El Plan de Marketing	13
2.1.3.1	Etapas del Plan de Marketing	14
2.1.4	Campañas Sociales	21
2.1.5	Referencias de Campañas Sociales Realizadas en el País.....	21
2.1.6	Publicidad Social	24
2.1.6.1	Objetivo de la Publicidad Social	24
2.1.6.2	Herramientas de la Publicidad Social.....	25
2.1.7.	Televisión	25
2.2	Fundamentación Conceptual.....	25
2.2.1	Marketing.....	25
2.2.2.	Marketing Social.....	26
2.2.3	Marketing Mix	26
2.2.4	El Plan de Medios	28
2.2.5	La Prevención	28
2.2.6	Adulto Mayor	29
2.2.7	Maltrato al Adulto Mayor.....	29
2.2.7.1	Principales Causas de Maltrato al Adulto Mayor	29
2.2.7.2	Tipología de Maltrato al Adulto Mayor.....	30
2.2.8	Objetivo de la Publicidad Social	31
2.3	Fundamentación Legal	32
2.3.1	Código Civil	32
2.3.2	Derecho Penal.....	32
2.3.3	Ley de Tránsito.....	32
2.3.4	Código de la Niñez y Adolescencia	33
2.3.5	La Ley de Elecciones	33
2.3.6	Ley Orgánica de Régimen Provincial	33
2.3.7	Ley del Seguro Social	33
2.3.8	Ley de Régimen Tributario Interno	33

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Materiales y Métodos	35
3.1.1 Localización de la Investigación	35
3.1.2 Tipos de Investigación.....	35
3.1.2.1 Investigación Aplicada o Exploratoria.....	35
3.1.2.2 Investigación Descriptiva.....	35
3.1.2.3 Investigación Analítica o Explicativa.....	35
3.1.2.4 Investigación Bibliográfica.....	36
3.1.2.5 Investigación de Campo	36
3.1.1. Métodos de Investigación.....	36
3.2.1 Estadístico	36
3.2.2 Método Deductivo	36
3.2.3 Método Analítico.....	37
3.2.4 Método Descriptivo.....	37
3.2.5 Método Cuantitativo	37
3.3 Diseño e Instrumentos de la Investigación	37
3.3.1 Entrevistas.....	38
3.3.2 Encuestas.....	38
3.3.3 Fuentes	38
3.3.3.1 Primarias	38
3.3.3.2 Secundarias	38
3.4 Población y Muestra.....	38
3.4.1 Población.....	38
3.4.2 Muestra	39
3.5 Distribución de la Muestra	40
3.6 Instrumentos de la Investigación	40
3.7 Diseño de la Ruta Muestral	40
3.7.1 Estrategias para la obtención de datos	41
3.7.2 Distribución Geográfica	41
3.7.3 Cronograma de realización de encuestas	43
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Resultados	46
4.1.1 Objetivo 1. Investigación de mercado social para establecer	

qué tipos de maltrato sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.....	46
4.2 Discusión.....	64
4.2.1 Objetivo 2. Plan de Marketing Social.....	65
4.2.1.1 Objetivos	65
4.2.1.2 Análisis de la situación actual de las personas adultas mayores en Quevedo	65
4.2.1.3 Visión.....	68
4.2.1.4 Misión.....	68
4.2.1.5 Análisis FODA del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores de Quevedo	68
4.2.1.6 Marketing Mix o Mezcla de Mercado.....	69
4.2.1.7 Objetivo 3. Presupuesto de inversión en la comunicación del Plan de Marketing	85
4.2.1.8 Presupuesto	85
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Recomendaciones.....	90
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA	91
6.1 Literatura Citada	92
6.2 Linkografía	94
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Distribución de la Muestra.....	40
2. Parroquia Quevedo	41
3. Parroquia San Camilo	41
4. Parroquia San Cristóbal	41
5. Venus del Rio Quevedo	42
6. Nicolás Infante Díaz	42
7. El Guayacán	42
8. Cooperativa 7 de Octubre	42
9. Viva Alfaro	43
10. 24 de Mayo.....	43
11. Cronograma de las encuestas	43
12. ¿En qué categoría ocupacional se ubica usted?	46
13. ¿Cuántas personas viven en su casa con usted?.....	47
14. ¿Sabe usted de qué se trata la violencia en la familia?.....	48
15. En su criterio, ¿Qué tipos de violencia ocurren en su familia contra los adultos mayores?	49
16. ¿Cuáles son las manifestaciones de violencia física más comunes en el hogar?.....	50
17. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de violencia psicológica o emocional en el hogar?	51
18. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes en el hogar como atropellos económicos, sociales o educacionales?	52
19. ¿Quién ejerce la violencia en el hogar sobre usted?	53
20. ¿Conoce usted donde debe denunciar o buscar ayuda ante estos maltratos?	54
21. Si la respuesta es afirmativa ¿por qué no lo denunció?	55

22.	¿Considera usted que se realizan en la comunidad actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia?	56
23.	¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de la violencia social que ocurren contra ustedes (adultos mayores)?	57
24.	¿Ha sido usted víctima de la violencia social?	58
25.	¿Siente usted como adulto de la tercera edad algún rechazo de la sociedad?	59
26.	¿Considera usted que la comunidad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto y la atención a los adultos mayores?	60
27.	¿Cómo valora usted el empleo de los medios masivos de comunicación con el objetivo de prevenir las agresiones violentas contra los adultos mayores?	61
28.	¿Le gustaría acceder a información sobre la prevención del maltrato a los adultos mayores?	62
29.	¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca de la prevención del maltrato a los adultos mayores?	63
30.	FODA Cruzado del Plan, Quevedo 2015	68
31.	Pautaje de los spots de la campaña AMs. Rey TV, canal 39 y OQ canal 35, Quevedo 2015	74
32.	Pautaje de las cuñas de la campaña AMs. Radio Viva, Quevedo 2015.....	78
33.	Plan de Medios. Primera y segunda etapa. Prevención del maltrato al adulto mayor, Quevedo 2015.....	85
34.	Presupuesto del Plan de Medios. Primera Etapa, Quevedo 2015	86
36.	Presupuesto Total del Plan de Medios, Quevedo 2015.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1. Categorías Ocupacionales.....	46
2. Personas que Viven en su Casa.....	47
3. Violencia Familiar.....	48
4. Tipos de Violencia que Ocurren Contra Usted.....	49
5. Violencia Física más común en su hogar.....	50
6. Violencia Psicológica más común en su hogar.	51
7. Atropellos Económicos y Social, Cual es más Común en su Hogar.	52
8. Violencia en su Hogar Contra Usted.....	53
9. Mecanismo Para Buscar Ayuda Sobre Estos Maltratos.	54
10. Por Que no Denuncio si Conocía los Mecanismos Para Denunciar.	55
11. Realización de Actividades Para Disminuir la Violencia.	56
12. Violencia Social Contra el Adulto Mayor.	57
13. Víctima de Violencia Social.....	58
14. Rechazo de la Sociedad.	59
15. Promover el Respeto y la Atención a los Adultos Mayores.	60
16. Empleo de Medios Masivos.	61
17. Publicidad sobre la Prevención del Maltrato al Adulto Mayor.	62
18. Medios Para Recibir la Publicidad sobre el Maltrato al Adulto Mayor.	63
19. Logotipo e isotipo de la campaña AMs, Quevedo 2015.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
1. Cuestionario para la investigación del comportamiento y los hábitos de la población acerca de la prevención del maltrato al adulto mayor en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador, 2015.	95
2. Población del cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador. INEC, 2010.	100
3. Fotos de encuestas.....	103

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis titulada “Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores”, se realizó en Quevedo, Ecuador, en el año 2014. El objetivo general de la investigación fue “Diseñar el Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores”. El problema de la investigación fue: ¿De qué manera la comunicación del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores permitirá cambiar el comportamiento estigmatizador y discriminatorio de la población en contra de las personas mayores de Quevedo?

La investigación encontró principalmente que: el 45% de los adultos mayores sufre de violencia emocional o psicológica, el 30% sufre de atropello económico, el 14% de violencia física y el 1% de violencia sexual, el 80% afirmó haber sido víctima de la violencia social, fuera de sus hogares o familias; “Las estrategias de marketing-mix social consideran producto al conjunto de herramientas comunicacionales dirigidas a obtener cambios en la actitud y comportamiento de la población frente al maltrato del adulto mayor”. El precio será el cambio del comportamiento de la población frente al maltrato del adulto mayor, por persuasión de las estrategias y tácticas de publicidad. La plaza la constituyen las estrategias de distribución del producto “prevención del maltrato a los adultos mayores” a su público adoptante. Las estrategias de distribución del producto serán los canales de distribución físicos: Canales Directos (Publicidad, Relaciones Públicas, Redes Sociales), y Canales Indirectos (Clubes de Apoyo y Socios Estratégicos). La Publicidad se comunicará a través de una campaña publicitaria, compuesta de dos etapas. Los medios a emplear en la campaña serán los siguientes: Televisión (spots), Radio (cuñas), Prensa Escrita (anuncios), Afiches (posters), Redes Sociales (Página Web, Facebook y Twitter). El slogan de la campaña publicitaria será: “Mañana puedes estar en su lugar”. El presupuesto total del plan de medios del Marketing Social alcanza \$ 5.080. Las tres hipótesis específicas planteadas se comprobaron plenamente.

ABSTRACT

This thesis entitled "Social Marketing Plan for the prevention of abuse of older adults", was performed in Quevedo town, Ecuador, in 2014. The overall objective of the research was "to design Social Marketing Plan for the prevention of abuse of older adults". The problem of the research was as follows: In which manner the communication Social Marketing Plan for the prevention of abuse of older adults change the stigmatizing and discriminatory behavior of the population against seniors Quevedo?

The research found mainly that: 45% of older adults suffer from emotional or psychological violence, 30% suffer from economic abuse, 14% physical violence and 1% of sexual violence, 80% reported being a victim of social violence outside their homes or families; On the other hand, social marketing-mix strategies consider product to the set of communication tools aimed at achieving changes in attitude and behavior of the population from abuse of the elderly. The price will change the behavior of the population from abuse of the elderly, by persuasion strategies and advertising tactics. The Place are the product distribution strategies "abuse prevention seniors' adoptive its audience. The product distribution strategies be physical distribution channels: Direct Channels (Advertising, Public Relations, Social Networks, themed parades) and Indirect Channels (Clubs Support, Strategic Partners). Advertising is communicated through an advertising campaign, consisting of two stages. The media used in the campaign are: TV (spots), Radio (wedges), Print Media (ads), Posters (posters), Social networks (Website, Facebook and Twitter). The slogan of the advertising campaign will be". Tomorrow may be in their place" The total budget Plan Social Media Marketing reaches \$ 5,080. The three specific hypotheses are fully tested.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En los últimos años, se ha registrado un significativo aumento de “la esperanza de vida humana mundial”, lo que equivale a decir, el número de adultos mayores. Según la O.N.U, actualmente, la media mundial es de 64,69 años (en 2014). En América latina el promedio de vida es de 70 años.

En el Ecuador, según el INEC (2010), la esperanza de vida de la población es de 70 años. En este país, pese a las políticas gubernamentales (art. 38 de la Constitución) dirigidas a una sociedad inclusiva en favor de las personas mayores a saber: dignidad, autorrealización, independencia, participación y cuidados, el aumento de la esperanza de vida ha conformado un escenario en el que las personas mayores demandan cuidados que, “desequilibran” al sistema familiar y social.

De algún modo, los ancianos se vuelven un estorbo; personas débiles que ya no son auto-suficientes y, por lo mismo, demandan cuidados y atenciones especiales que no son fáciles de proporcionar. Al menos, no con el afecto y el respeto que merecen. Este fenómeno ha generado también un evidente maltrato a los adultos mayores.

El maltrato es un problema social que afecta a los mayores a nivel mundial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define los malos tratos a personas mayores como la acción única o repetida, o la falta de la respuesta apropiada, que causa daño o angustia a una persona mayor y que ocurre dentro de cualquier relación donde exista una expectativa de confianza.

El maltrato contra los ancianos es un hecho innegable que se realiza de forma activa o pasiva en la mayoría de las sociedades, produce efectos que le afectan físicamente y alteran su estabilidad emocional.

En Quevedo, según los estudios preliminares de investigación aplicada, se sabe que el 30% de las personas mayores han sido víctimas de maltrato, en

sus diversos tipos, o de abandono. Este problema se agrava porque estos maltratos rara vez se denuncian. Todo esto, pese a lo estipulado por el artículo 38 de la Constitución en el que se señala claramente que el Estado es el responsable director de la toma de medidas políticas y administrativas que mejoren el entorno en el que habitan los ancianos a fin de contribuir en el desarrollo de su autonomía e integración social.

Y es que, según analistas: Hay varios hijos que disfrutan del dinero de sus padres y de las comodidades de la educación, pero después quieren que solamente el Estado se encargue de todo, por lo que es necesario algún mecanismo para que, vía judicial, los hijos se encarguen de sus padres. Sin embargo, otros no creen en judicializar los procesos de abandono, en todos los casos, sino más bien en llegar a acuerdos a través de la Defensoría del Pueblo y que los adultos mayores conozcan que son sujetos de derechos ante el Estado.

1.2 Problematicación

1.2.1 Planteamiento del Problema

Resultaría engañoso negar que en Quevedo existan adultos mayores sometidos a maltrato. Ya sea en ciertos hogares o en asilos especializados, ellos están expuestos a una acción voluntaria, accidental o fortuita que conduce a ofensas o descuido físico, psicológico, emocional, social o económico, de la persona mayor de 60 años por los hijos, sobrinos, hermanos, familiares, terceros, o por la sociedad en el cual se desenvuelve.

1.2.1.1 Diagnóstico

Los efectos de estas actitudes negativas se evidencian en circunstancias críticas a los que son sometidos los ancianos como: **Infantilización:** (Tratar al anciano como si fuera un niño irresponsable en el que no se puede confiar); **despersonalización:** (Proporcionar servicios de acuerdo con criterios

generales que desatienden las necesidades particulares del adulto mayor); **deshumanización:** (No sólo ignorar al anciano, sino despojarlo de su intimidad, de su capacidad para asumir responsabilidades de su propia vida); **victimización:** (Amenaza e intimidación que conllevan a agresiones física y moral de los adultos mayores **abandono:** (Aislarlo sin cuidados en casa o en hogares especializados).

Con frecuencia se suele señalar como **causa** de las situaciones de maltrato la estigmatización de la imagen de las personas mayores como pasivos e improductivos y un ambiente social adverso, que no facilita la atención de adultos mayores dependientes por sus familiares. Asociadas a estas causas se señalan: el estrés del cuidador; la dependencia de la persona mayor; el aislamiento social; el atavismo social (el individuo repite maltratos de su niñez); la personalidad del cuidador y abuso de sustancias.

En concordancia con lo expuesto, una de las causas del maltrato a los AMs es la carencia de cultura social y respeto prodigada en la familia y la sociedad, quienes brindan un trato inadecuado e injusto para quienes en su momento fueron parte activa de la sociedad y progenitores del núcleo familiar. Es necesario entonces, realizar una campana de socialización y promoción de valores en la población a través del uso del marketing social como una herramienta estratégica que motive cambio de actitudes en la sociedad Quevedeña y se brinde un mejor trato a los adultos mayores.

1.2.1.2 Pronóstico

Si no se emprenden acciones inmediatas, los AMs de Quevedo continuarán sufriendo maltratos físicos, psicológicos, emocionales, sexuales, financieros, abandono en todas las esferas sociales, económicas y étnicas, tanto en sus núcleos familiares e instituciones que brindan atención psicosocial a los adultos mayores, los cuales continuarán siendo objetos de infantilización, despersonalización, deshumanización, victimización y abandono.

Por otro lado, seguirán existiendo estigmatizadores de la imagen de los AMs como pasivos e improductivos y un ambiente social adverso, con familiares o cuidadores estresados, con problemas de personalidad y abuso de sustancias, individuos con atavismo social de maltrato y personas mayores dependientes y aislados socialmente.

El cambio de la actitud negativa de la sociedad hacia los AMs será posible en el momento que se establezca y maneje eficientemente un Plan de Marketing Social que prevenga el maltrato contra ellos.

1.2.1.3 Control del Pronóstico

La actitud negativa de la sociedad con respecto al maltrato a los AMs (que constituye su verdadera causa) cambiará con la ejecución de un Plan de Marketing Social que se dirija a prevenir el maltrato contra ellos y a promover el cambio de actitud y comportamiento de la población de Quevedo hacia los AMs.

Además, con el empleo de las herramientas de marketing como vía de comunicación de mensajes sociales se espera además que disminuyan o se erradiquen los maltratos físicos, psicológicos, emocionales, sexuales, financieros, abandono en contra de los AMs de Quevedo, en todas las esferas sociales, económicas y étnicas. En otras palabras, que los adultos mayores no sigan siendo objetos de infantilización, despersonalización, deshumanización, victimización y abandono, provocado por sus familiares y la sociedad.

1.2.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la comunicación del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores cambiará el comportamiento estigmatizador y discriminatorio de la población en contra de las personas mayores de Quevedo?

1.2.3 Sistematización del Problema

1. ¿Qué tanto una investigación de mercado social permitirá identificar qué tipos de maltrato sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo?
1. ¿En qué medida una adecuada mezcla de marketing hará posible diseñar estrategias para comunicar hábitos y comportamientos dirigidos a prevenir el maltrato a los AMs?
2. ¿La cuantificación monetaria de los componentes del plan de medios aportara en el establecimiento del presupuesto pertinente para socializar el plan de marketing a la población?

1.2.4. Delimitación del Problema

Campo: Servicios Sociales.

Área: Marketing Social.

Aspecto: Plan de Marketing Social.

Delimitación espacial: Quevedo

1.3. Justificación

El Plan de Marketing Social propuesto beneficia directamente la calidad de vida de los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.

El plan también mejora la calidad de vida de todos los habitantes de las sociedades mejoradas, puesto que si algunos habitantes cambian su actitud y su comportamiento frente a los adultos mayores, por sinergia social, también cambia la sociedad en conjunto.

Como resultado del cambio en la conducta social de los habitantes frente al maltrato a los AMs la salud social, psicológica y emocional de los habitantes de la población de la ciudad de Quevedo se verá mejorada y humanizada,

permitiendo así un rendimiento social y laboral más equilibrado, lo cual contribuirá a la economía del cantón.

En el aspecto económico, el plan, una vez implementado proporcione trabajo a los profesionales de los medios de comunicación y publicidad de la ciudad: radio, televisión, prensa escrita, papelerías, imprentas, entre otras.

La realización del plan, en su aspecto de investigación de mercado social, además beneficio a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), al aportar datos sobre la situación de los adultos mayores e incrementar la bibliografía de investigación.

Finalmente, la realización de la investigación de mercado y la formulación del Plan de Marketing Social también beneficio al investigador, porque le permitió relacionar los conocimientos adquiridos en las aulas con la realidad de su entorno socio-profesional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Social que prevenga el maltrato a los adultos mayores, Quevedo 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar la investigación de mercado social para establecer qué tipos de maltrato sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.
2. Diseñar la mezcla de marketing y las estrategias para comunicar hábitos y comportamientos dirigidos a prevenir el maltrato a los AMs.

3. Evaluar el estudio económico para proyectar el presupuesto de inversión en la comunicación del Plan de Marketing.

1.5 Hipótesis

De qué manera la comunicación del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores cambio notablemente el comportamiento estigmatizador y discriminatorio de la población en contra de las personas mayores de Quevedo.

1.5.1 Hipótesis Específicas

1. La investigación de mercado social permitió identificar qué tipos de maltrato sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.
2. La mezcla de marketing hizo posible diseñar estrategias para comunicar hábitos y comportamientos dirigidos a prevenir el maltrato a los AMs.
3. La elaboración del estudio económico permitió determinar la inversión del Plan de Marketing.

1.6 Variables

1.6.1. Variables Independientes

1. Identificación de los tipos de maltrato que sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.
2. El diseño de estrategias para comunicar hábitos y comportamientos dirigidos a prevenir el maltrato a los AMs.
3. La elaboración del estudio económico hizo posible aprobar el presupuesto de inversión.

1.6.2 Variables Dependientes

1. Investigación de Mercado.
2. Marketing Mix.
3. Presupuesto del Plan de Marketing.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Marketing

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso que influye en la actividad socio-administrativo e incentiva la satisfacción de necesidades”. También se lo ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (Kotler P. A., 2009).

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios (Kotler P. A., 2009).

Las acciones de marketing son analizadas desde una visión de rentabilidad a corto o largo plazo y requiere una inversión que conlleve a la relación empresa-clientes-empleados-medios de comunicación (Esteban, 2008).

La mercadotecnia orienta el proceso administrativo asignado a la comercialización y pretende posicionar en la mente del consumidor el producto y fidelizar clientes a la empresa mediante la aplicación del diseño, organización, ejecución y control enmarcada en la estrategia del marketing (MCCarthy, 2008).

Según McCarthy y Perreault, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (MCCarthy, 2008).

2.1.2 Marketing Social

El Marketing Social es la herramienta de la mercadotecnia que permite aplicar analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas que influyan en el comportamiento individual o colectivo de la población para acceder a un servicio ofertado y aportar al bienestar familiar” (Kotler P. A., 2009).

(Kotler P. A., 2009), señala algunos procesos que deben considerarse en los programa de Marketing Social, según se indica:

1. Establecer de manera objetiva los cambios sociales.
2. Realizar un análisis de las características actitudinales, religión, valores conductuales, entre otros, del grupo al que está dirigido el plan.
3. Definir los procesos de socialización y distribución del producto o servicio ofertado.
4. Diseñar un plan de Marketing.
5. Establecer una estructura organización del Plan de Marketing
6. Realizar una permanente evaluación, monitoreo y ajuste del programa.

(Kotler P., 2010), por su parte, mencionan que una campaña de transformación social debe considerar lo siguiente:

- a) Causa: Determinar el objetivo social capaz de responder eficientemente al problema social.
- b) Agente de cambio: es la persona o grupo organizado que promueve una campaña de transformación cultural de la sociedad.
- c) Destinatarios: son las personas o agrupaciones consideradas como el objetivo de la transformación social.
- d) Canales: Son las vías que facilitan la socialización y el intercambio de información entre los agentes de cambios y los destinatarios.
- e) Estrategia de cambio: Son las herramientas que se aplican para generar un cambio actitudinal y conductual de las personas.

Existe otra dimensión del Marketing Social, fundamentado en la planificación responsable de las políticas del marketing empresarial y conlleva a posicionar la marca, satisfacer al consumidor y brindar bienestar y desarrollo del consumidor y la familia, mediante la difusión de valores y atención social que fidelicen clientes y ratifique el comportamiento social de los consumidores (Kotler P., 2010), el cual es generalmente aplicado por las organizaciones e instituciones de ideología e intereses sociales y políticos.

(L., 2010), indica que entre las funciones del mercadeo social se pueden resaltar las siguientes:

- a) Promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad (L., 2010).
- b) Identificar segmentos de la población afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieran soluciones colectivas (L., 2010).
- c) Diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales (L., 2010).
- d) Sensibilizar a las personas para lograr un cambio de actitud frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros (L., 2010).

2.1.3 El Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es un instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización. Describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios” (Lamb, 2008).

El Plan de Marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente (Lamb, 2008):

1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo (Lamb, 2008);

2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez) (Lamb, 2008); y

3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (Lamb, 2008).

“Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Kotler P., 2010).

El Plan de Marketing siempre se materializará en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. Existe una gran variedad de modelos de planes de mercadeo que reflejan no solamente la orientación y las perspectivas que tiene las empresas de vender en diferentes mercados, sino también las diferentes preferencias personales e inclinaciones de los individuos a cargo de la planeación de mercados en estas empresas”. (Kotler P., 2010).

2.1.3.1 Etapas del Plan de Marketing

Por razones de la interdisciplinariedad del marketing, tamaño y actividad empresarial no existe un programa estándar para el plan de marketing; ya que responden a una diversidad de necesidades, por lo que se aconseja

aprovechar el tiempo en razonamientos analíticos, ágiles, coherentes y viables. Requiere, de un trabajo metódico y organizado que facilite su redacción y discusión por el recurso humano inmerso en el plan a fin de involucrarlos y que entreguen su máximo esfuerzo para alcanzar las metas propuestas (Stanton, 2009).

(Kotler P., 2010), mencionan que debe considerarse que un Plan de Marketing es estratégico y operacional. El marketing estratégico concreta cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha y el operativo define las acciones necesarias para alcanzar las estrategias establecidas, las cuales deben ser monitoreadas, medidas y corregidas durante su ejecución para alcanzar eficiencia y efectividad (Kotler P., 2010).

Las etapas del plan de marketing son:

1. Resumen Ejecutivo

Si bien, no forma parte del Plan de Marketing, debe ser incluido ya que la finalidad del resumen es proveer de la información más relevante y pertinente (objetivos, estrategias, recursos y metas) que justifique de manera clara, concisa y breve la ejecución del plan (Kotler P., 2010).

2. Análisis de la Situación Actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que se debe contemplarlas desde una visión de conjunto. Es necesario realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) a nivel interno y externo de la empresa para establecer los objetivos y el diseño de estrategias (Kotler P., 2010).

a). Análisis de la Situación Externa

(Kotler P., 2010) menciona que es necesario conocer el entorno general de la empresa, concebido como los elementos no controlables que afectan de manera indirecta, de una u otra manera, a la actividad empresarial y que pueden ser económicos, sociodemográficos, político-jurídicos, ecológicos y tecnológicos (Kotler P., 2010).

Entorno Específico.- es importante mantener información del mercado (naturaleza y estructura), nivel de competitividad, clientes, distribuidores y proveedores del entorno empresarial (Kotler P., 2010).

b). Análisis de la Situación Interna

Consiste en un análisis y determinación de las debilidades y fortalezas en el cumplimiento eficiente del proceso operativo y administrativo relacionado al cumplimiento de los objetivos, estrategias adecuadas de marketing, recurso humano, productos, precios, distribución, ventas, entre otros (Kotler P., 2010). Es pertinente que se establezca un sistema de información de marketing (S.I.M.) que recoja, clasifique, analice, valore y distribuya de manera organizada y rápida la información que requieren los gestores de marketing para mejorar e incrementar la productividad empresarial (Kotler P., 2010).

c). Diagnóstico de la Situación

(Kotler P., 2010) menciona que la información colectada es organizada en matrices FODA para su análisis y diagnóstico del mercado y el entorno empresarial. Permite conocer a nivel interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) la situación real de la empresa a fin de aprovechar y maximizar el uso de los recursos existentes para el alcance de las metas empresariales. Para ello, se debe considerar los siguientes elementos internos y externos:

Según (Kotler P., 2010), los elementos internos se señalan a continuación:

- Nivel de posicionamiento de la marca o nombre de la empresa.
- Nivel de diferencia entre servicios promocionados.
- Acceso a garantías.
- Calidad de la empresa.
- Acceso crediticio en las entidades financieras o bancarias.
- Experiencia competitiva del recurso humano.
- Novedad del producto ofertado.
- Tecnología aplicada en el diseño y elaboración del producto o servicio
- Los canales de comunicación aplicados para la difusión del producto o servicio.
- Calidad y cantidad de clientes fidelizados a la empresa.
- Precio o condiciones contractuales de interés del consumidor o cliente.
- Recursos económicos y financieros de la empresa.
- Promover un producto con características diferentes a los existentes en el mercado.
- Ubicación estratégica de la empresa.

(Kotler P., 2010) refiere como elementos externos los siguientes:

- Movimientos socio-demográficos.
- Catástrofes de origen natural.
- Situación política (estable o inestable) de un país
- Factibilidad crediticia.
- Legislación que promueva el desarrollo empresarial.
- Legislación del fisco.
- Hábitos y costumbres de la población.
- Legislación laboral.
- Modas y tendencias que inciden en las preferencias del cliente.
- Desarrollo de nuevas urbanizaciones.
- Consumo dirigido a un producto determinado.

- Circunstancias del mercado: competencia, materia prima, maquinaria o tecnología moderna, nuevos mercados, competidores innovadores, canales de distribución, desarrollo o pérdida de productos complementarios, publicidad de la competencia y prestigio del sector.

Se debe procurar que las amenazas y debilidades se conviertan en oportunidades y fortalezas (Kotler P. y., 2010).

3. Establecimientos de Objetivos

Es necesario considerar que en el Plan de Marketing es de trascendental importancia determinar de manera adecuada los objetivos viables y factibles para la empresa. Su definición es una tarea muy difícil ya que se requiere de un conocimiento claro de la empresa fundamentada en un análisis situacional o FODA y un diagnóstico previo (Kotler P. y., 2010).

a). Principios Básicos de Formulación de Objetivos

(Kotler P., 2010), señala que es pertinente estar claros con la filosofía empresarial para determinar objetivos empresariales concretos, reales y coherentes entre sí y con la visión empresarial, apoyados en hipótesis y escenarios de partida establecidas en la etapa de análisis y diagnóstico situacional de la empresa. Constituye una labor muy difícil ya que requiere un análisis de los resultados obtenidos en el pasado y prever los del futuro y deben ser socializados al recurso humano para promover compromiso empresarial (Kotler P., 2010).

b). Determinación de los Objetivos de Marketing

(Kotler P., 2010), menciona que se debe priorizar el diseño de los objetivos estratégicos que incentiven la fidelización del cliente que conlleven a la rentabilidad y crecimiento a corto plazo que garanticen la consolidación y sobrevivencia de la empresa, para cuyo alcance, se deben considerar algunas

directrices como satisfacer las necesidades del cliente, estimular la repetición de compra y disminuir los costos de cambio.

c). Tipos de Objetivos

Los objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos plantean metas expresadas en cifras que pueden ser medidas (ventas, rentabilidad, satisfacción, fidelización del cliente, etc.) y la cualitativa fundamentada en la calidad del producto (Kotler P., 2010).

4. Definición de las Estrategias

Las estrategias son las acciones utilizados de manera práctica y coherente como un recurso indiscutible para aprovechar las oportunidades del mercado, mantener ventaja con la competencia y alcanzar los objetivos empresariales (Kotler P., 2010).

a). Decisiones Estratégicas Corporativas

Permiten definir la visión, misión y estrategia competitiva de la empresa, por lo que se debe considerar lo expresado por Porter quien considera necesario establecer una estrategia que permitan disminuir los costos en el proceso de producción, diversificar y especializar el producto ofertado para alcanzar el liderazgo en el mercado y, concretar la oferta en un segmento de mercado específico que le provea ventaja competitiva (Kotler P., 2010).

b). Decisiones Estratégicas de Cartera

Esta estrategia considera el uso y aplicación de la Matriz de Ansoff, la cual permite realizar un análisis de la expansión de la empresa en relación al mercado y el producto, de tal forma que permitan aplicar canales de distribución adecuados, nuevos y diversificación de productos que capten otros segmentos de mercado (Kotler P., 2010).

c). Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Define las estrategias del segmento estratégico de mercado al que se dirige el producto, las cuales pueden ser diferenciada, indiferenciada y concentrada (Kotler P., 2010).

d). Estrategia Funcional

Es aquella que combina de manera eficaz los instrumentos de la mercadotecnia para el alcance de los objetivos empresariales, considerando el producto, distribución, ventas, precios y comunicación como factores integrales y funcionales del marketing (Kotler P., 2010).

5. Plan de Acción

El Plan de acción es un proceso dinámico y coherente que define actividades traducidas en acciones concretas de gestión, producción, análisis y control que se deben realizar en un periodo de tiempo determinado para alcanzar los objetivos establecidos en la empresa. Los planes de acción deben ser dirigidos de acuerdo al producto, precio, distribución y fuerza de ventas, así como, la comunicación con énfasis publicitario (Kotler P., 2010).

6. Asignación Presupuestaria o Presupuestos

Es la etapa en la cual se cuantifican y presupuestan en un periodo de tiempo determinado los costos del plan de acción. Funciona como una cuenta de resultados previsional en el que se establece la diferencia de lo que cuesta poner en marcha y los beneficios que se obtienen con su implantación (Kotler P., 2010).

7. Control del Plan

Permite determinar, durante el proceso de ejecución del plan, si las acciones ejecutadas se desarrollan de manera eficiente y, de ser necesario, establecer medidas correctivas inmediatas. Además, al final del mismo, conocer si se han alcanzado las metas propuestas, las cuales deben ser programadas en periodos cortos y en relación a la mano de obra existente, materiales, espacio, clientes, entre otros. Este control debe realizarse con un análisis de las metas establecidas, desempeño del recurso humano, detección de fallas y adopción de medidas correctoras (Kotler P., 2010).

2.1.4 Campañas Sociales

Las campañas sociales como “actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general” (Cutlip, 2010).

Las campañas sociales no persiguen el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole” (Kotler P., 2010).

2.1.5 Referencias de Campañas Sociales Realizadas en el País

En el Ecuador se han llevado acabo algunas Campañas Sociales como la de exhortar a las mujeres embarazadas a que se hagan la prueba de detección del VIH y reciban tratamiento (en caso necesario), evitar el aborto, riesgos por consumo de alcohol y cigarrillos, entre otras (www.elcomercio.com).

Los anuncios publicitarios producidos de manera gratuita por Norlop JWT, agencia de publicidad aliada con UNICEF, son difundidos por todo el país. Diego Oquendo, popular figura de la radiofonía ecuatoriana, por ejemplo, se ha mostrado altamente satisfecho de poder ayudar a convencer a las mujeres ecuatorianas se sometan a las pruebas de detección del VIH (www.elcomercio.com).

Estos anuncios breves de servicio público, forman parte de la campaña contra la transmisión vertical del VIH/SIDA, mediante dos corrientes publicitarias, una invitando a someterse a la prueba de detección del VIH y la segunda hacia la orientación respecto las repercusiones que provoca esta enfermedad. La campaña fue iniciada por el Ministerio de Salud y cuenta con el apoyo de UNICEF y otros aliados (www.elcomercio.com).

Esta estrategia publicitaria determinó elevar el nivel de conciencia sobre las repercusiones que genera el VIH/SIDA en el Ecuador; el número promedio de exámenes del VIH a mujeres embarazadas prácticamente se duplicó para fines de 2006. Hasta Octubre de ese año, los exámenes indicaron que 170 embarazadas estaban infectadas con el VIH, y 148 ya recibían tratamiento, lo que disminuye el número de niños y niñas ecuatorianos en peligro de nacer infectados con el virus (www.elcomercio.com).

"Gran parte del éxito se debe a la intervención del sector privado, en este caso, a la creatividad por parte de la agencia de publicidad y al tiempo de programación para difundir los anuncios a través de emisoras de radio y televisión" (www.elcomercio.com).

Otro trabajo continuo, que se evidencia en las grandes sociedades, es la lucha contra la explotación sexual infantil, por lo que UNICEF mantiene la Campaña Social con su mensaje **“no hay excusas, no a la explotación sexual infantil”** (www.elcomercio.com).

La campaña ha incursionado para frenar este mal, sobre todo en aquellos individuos que en pretexto de constituirse en turistas nacionales o internacionales, encuentran como medio de distracción a la sexualidad infantil, involucrando a niños, niñas y adolescentes que atraviesan por un sinnúmero de problemas y desamparo familiar y social; por este motivo esta campaña trabaja intensamente para contrarrestar la explotación sexual (www.elcomercio.com).

La acción de sensibilización pública (mediante materiales como folletos, carteles, pegatinas o vídeos) es sólo una parte de la Campaña contra la Explotación Sexual Comercial Infantil. La campaña incluye, otras acciones de sensibilización y formación más específicas, dirigidas tanto al sector turístico como a los medios de comunicación y otros profesionales. A su vez, se está recabando el necesario apoyo de la industria del turismo, aliada imprescindible, para que las acciones de protección de los derechos de los niños y las niñas tengan una mayor eficacia (www.elcomercio.com).

En la actualidad se evidencian alianzas estratégicas interinstitucionales, que fomentan para contrarrestar los abusos a los que están sometidos los niños, niñas y adolescentes en nuestro medio; Así por ejemplo MOVISTAR, COCA-COLA COMPANY entre otras marcas, aportan mediante medios publicitarios a esta causa, a su vez fortalecen su posicionamiento en el mercado mediante una imagen solidaria de servicio (www.elcomercio.com).

En nuestro país una de las campañas sociales más efectivas es la que promueve la Policía Nacional del Ecuador con la Dirección Nacional de Tránsito iniciando la Campaña “Corazones Azules” iniciando en Mayo del 2004 a nivel Nacional, donde el único mensaje es salvar vidas (www.elcomercio.com).

“Cada vez que usted vea por las calles o por las carreteras de nuestro país un corazón azul pintado en la vía piense que alguien en ese sitio perdió la vida, ya sea por imprudencia, por descuido o irresponsabilidad (www.elcomercio.com).

El mensaje positivo lleva un agregado: La música. No más corazones azules lleva por todo el país conciertos con los más connotados artistas ecuatorianos quienes de alguna forma, colaboran para crear el interés en la gente por esta propuesta”. (www.elcomercio.com)

2.1.6 Publicidad Social

La Publicidad Social aparece oficialmente en 1942; conocida anteriormente como Publicidad de Servicio Público, ésta nace con la necesidad de ayudar a las personas dentro de los problemas sociales que existen en una sociedad, para de esta forma convertirse en una herramienta preventiva” (Kotler P. , 2009).

La Publicidad Social o de Bien Público, se constituye en un medio de comunicación acelerador del cambio de esquemas en la mente del receptor, otorgándole alternativas de carácter preventivo, proactivo y persuasivo que le permitan evitar problemas, y generar nuevos esquemas de vida (Kleppner, 2008).

La Publicidad Social se dirige hacia la “Elaboración de campañas sociales en organizaciones, agencias gubernamentales entre otras, de interés público o utilidad social”. Estas campañas están relacionadas con la problemática social, dentro de las áreas de salud preventiva, preservación del medio ambiente y bienestar social; sin embargo cabe resaltar que la publicidad social, no sólo es temática par este tipo de organizaciones, al contrario es una herramienta preventiva que busca el bien común de una sociedad, llegando a establecer alianzas con otras marcas (Kotler P. y., 2010).

2.1.6.1 Objetivo de la Publicidad Social

“La publicidad social busca informar, persuadir, recordar y posicionar un determinado mensaje que conlleve al cambio de ideas, actitudes, valores y comportamiento del individuo” (Kleppner, 2008).

“La publicidad social es parte integrante de un mercado social que busca el equilibrio emocional creando culturas a través de mejorar estilos de vida del individuo dentro de la sociedad” (Kotler P. y., 2010).

2.1.6.2 Herramientas de la Publicidad Social

Las herramientas de la planificación estratégica se dirigen a un segmento de mercado y generan cambios de actitudes en la comunidad (Kotler P. A., 2009).

2.1.7 La Televisión

Es un medio masivo y dinámico de la comunicación social y constituye un enlace del mensaje que se quiere introducir en la mente del espectador (Serfaty, 2008):

Y se ha constituido en una gran ayuda en las campañas publicitarias para solucionar una diversidad de situaciones conflictivas que afectan a la comunidad (Serfaty, 2008).

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Marketing

Se lo ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (Kotler P. A., 2009).

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con la clientela, proveedores y recurso humano, la propia

publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. (Kotler P. A., 2009)

2.2.2 Marketing Social

Es considerada como una herramienta tecnológica de interés administrativo que promueve el cambio conductual de la sociedad e implica el establecimiento y control de programas que tienen por objetivo alcanzar la aceptación del público y del mercado mediante la aplicación de segmentos de mercado (Kotler P., 2010)

La campaña de cambio social es un trabajo metódico liderado por un grupo humano que busca convencer al usuario la aceptación de un producto o servicio (Kotler P. , 2009).

Causa. Es el nacimiento de una proyección que conlleva a los agentes de cambio a establecer un objetivo social, orientado a contrarrestar un problema social (Kleppner, 2008).

2.2.3 Marketing Mix

Es la mezcla de marketing y son las herramientas que las empresas aplican para el alcance de sus metas, las cuales están conformadas por cuatro variables conocidas como las cuatro "P" de Marketing: producto, precio, plaza y promoción (Esteban, 2008), sin embargo, en la actualidad se ha considerado el recurso humano y los procesos que poseen aspectos íntegramente administrativos y aportan en las decisiones mercadológicas (Kotler P. y., 2010).

Producto. Se considera producto a todo bien, idea o servicio, que se oferte en un determinado lugar por una persona u organización para satisfacer una necesidad.

Precio. Es el valor monetario obtenido en el proceso de intercambio del producto, el cual proporciona una utilidad y la satisfacción del cliente (Kotler P. y., 2010).

Distribución/Plaza. Es el elemento obtenido de la mezcla de marketing utilizada para ingresar un producto en el mercado y la entrega satisfactoria al cliente (Kotler P. y., 2010):

Canales de distribución. Son los medios utilizados para trasladar los productos de la empresa proveedora hasta el consumidor (Kotler P. y., 2010).

Planificación de la distribución. Es el proceso estructurado y detallado de las actividades de distribución a ejecutar para entregar el producto a los intermediarios y el consumidor (Kotler P. y., 2010).

Distribución física. Son las formas o medios utilizados para transportar el stock de la mercadería a los almacenes de la empresa proveedora y los intermediarios hasta el consumidor (Kotler P. y., 2010).

Merchandising. Corresponden a las acciones técnicas de publicidad, promoción y ubicación estratégica del producto en el punto de distribución y venta (Kotler P. y., 2010).

Promoción o Comunicación. Es la estrategia promocional que difunde un mensaje determinado para obtener la aceptación del mercado consumidor (Kotler P. y., 2010).

Personas. Corresponde al recurso humano dedicado a la atención del cliente, los cuales requieren conocimiento del producto y de estrategias de marketing. Una mala atención o información errada conlleva a la insatisfacción y pérdida de los clientes (Kotler P., 2010).

Procesos. Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias (Kotler P., 2010).

2.2.4 El Plan de Medios

Es la planificación estructural cuantificable y medible de los medios requeridos para la difusión publicitaria y distribución del producto en un periodo de tiempo establecido por la empresa. Establece las condicionantes de origen y evolución del proceso administrativo, productivo y financiero que deben ser ejecutados para lograr las metas (Kleppner, 2008).

2.2.5 La Prevención

Permite determinar el problema y sus causas para establecer estrategias de prevención a nivel primario, secundario y terciario:

- Prevención Primaria: intentando evitar la aparición del problema y la situación causante del riesgo.

- Prevención Secundaria: reconociendo individuos o grupos sociales de alto riesgo, y trabajando para evitar la consolidación de las problemáticas que presentan.

- Prevención Terciaria: interviniendo en situaciones y contextos problemáticos ya establecidos, paliando las consecuencias negativas.
[https:// \(www.fundaciondiagrama.es/intervencion-psicosocial/prevencion-social\)](https://www.fundaciondiagrama.es/intervencion-psicosocial/prevencion-social).

2.2.6 Adulto Mayor

El término “viejo o anciano”, no ha sido muy bien aceptado por el mismo grupo social. En el seno de la asamblea nacional constitucional ecuatoriana, en el 2009, se legalizó el término como: Personas Adultas Mayores (PAM), a toda persona mayor de 65 años de edad (Olmos, 2009).

2.2.7 Maltrato al Adulto Mayor

Es cualquier acto u omisión de manera intencional o no sobre las personas con edades superiores a los 60 generada en la familia y la sociedad en general que vulnere sus derechos o ponga en peligro su integridad física, psíquica y sexual (Sánchez del Corral, 2009).

2.2.7.1 Principales Causas de Maltrato al Adulto Mayor

(Sánchez del Corral, 2009) refieren una diversidad de causas que conllevan al maltrato al adulto mayor; las cuales son influenciadas por algunos factores, según se indican:

1. carencia de un sistema educativo que culturre a la población sobre el respeto al envejecimiento y la vejez.
2. Una escasa difusión de los derechos de los adultos mayores establecidos en la legislación ecuatoriana
3. La carencia de herramientas estratégicas que detecten y corrijan a tiempo situaciones de maltrato.
4. La falta de denuncias de maltrato en las instancias legales.
5. La carencia de un programa de protección y defensa del adulto mayor.
7. La inestabilidad económica, social y cultural de las personas y las familias.

Una investigación chilena denominó que los agresores de los adultos mayores son de manera general quienes se encuentran en su medio habitual, entre

ellos, la familia y en algunos casos, los cuidadores personales o profesionales de la salud (Rubio, 2008).

2.2.7.2 Tipología de Maltrato al Adulto Mayor

(Barahona, 2006) Menciona algunos tipos de maltrato como físico, mental, psicológico, sexual, económico, societario y negligencia o abandono, aceptados por varios expertos:

Maltrato Físico. Se caracteriza por: daño o dolor físico provocado por la administración inadecuada de medicamentos y alimentación forzada y castigo físico al cuerpo (Pereira, 2009).

Maltrato Psicológico. Es la afectación de angustia o estrés provocada por agresiones verbales o no verbales dirigidas al adulto mayor (Pereira, 2009).

Maltrato Sexual. Es el contacto corporal y sexual intencionado o consumado sin el consentimiento de los adultos mayores que afectan su integridad psicoemocional que puede darse por actos como caricias o toqueteos, material fotográfico, sodomías, acoso, entre otros (Pereira, 2009).

Maltrato Financiero/Patrimonial. Es la falsificación de firmas, donación, obligación de tutela o el uso ilegal, arbitrario e inapropiado de los recursos monetarios, bienes, y otros de propiedad del adulto mayor (Pereira, 2009).

Maltrato Estructural/Societario. Se caracteriza por el maltrato generado ante la ausencia de políticas sociales como acceso a la salud y la integración social de la comunidad, normas legales, actividades culturales y económicas promovidas por el estado y la sociedad que no satisfacen sus necesidades prioritarias y conllevan a la discriminación, marginalidad y exclusión social.

Un estudio realizado en Cuba reportó que los adultos mayores son maltratados societariamente el 100% de los encuestados; este es un valor alarmante, en el

que se coloca en un escenario expectante, puesto que son expresiones de las formas de políticas y de los sistemas sociales que cada país vive (Pereira, 2009).

Maltrato por negligencia. Es la carencia de voluntad activa o pasiva para ejercer una actividad eficiente en la protección y desarrollo del adulto mayor generada por las disposiciones legales, sociales, políticas, culturales y económicas que no proveen de los cuidados básicos (alimentación, salud, higiene, vestuario, cobijo, confort, recreación, seguridad, y otros), (Pereira, 2009).

Abandono. Es la deserción o abandono del adulto mayor por parte de las personas responsables de su cuidado y protección Algunos autores incluyen el abandono como una forma de negligencia del cuidador (Pereira, 2009)..

2.2.8 El Cantón Quevedo

El cantón Quevedo está ubicado en la zona norte de la Provincia de Los Ríos. Específicamente, se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental. Tiene una población de 173.585 habitantes. Su actividad económica principal es la agricultura y el comercio. Quevedo tiene una población de 9.269 habitantes adultos mayores, según el censo 2010, INEC (www.facebook.com/pages/Liga-Deportiva-Cantonal-Quevedo/126979540721872?sk=info).

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Código Civil

Artículos 279, 280 y 281: señala que los hijos están obligados a brindar respeto, obediencia y cuidado de los padres, abuelos, bisabuelos, tatarabuelos, etc en su ancianidad, estado de demencia, entre otros.

Artículo 367: el conyugue debe proveer de alimentos a los hijos, padres y hermanos con alimentos y su derecho no puede transmitirse, venderse, ceder ni renunciar.

2.3.2 Derecho Penal

Artículo 607. Numeral 9: Las faltas de palabras, gestos, acciones, etc., a sus ascendientes son objeto de sanciones con prisión de cinco a siete días y multa económica previamente determinada.

Artículo 171 del Código de Procedimiento Penal: establece que en los casos de que el implicado en un delito sea un adulto mayor, se sustituya la prisión preventiva por el arresto domiciliario.

En el Título de los Delitos contra las Personas. el artículo 452 dispone pena de reclusión de 16 a 25 años para quienes mataren a sus ascendiente, descendiente, cónyuge o hermano.

2.3.3 Ley de Tránsito

Esta Ley establece que los adultos mayores deben someterse cada dos años, a un examen que garantice su capacidad física y síquica para conducir vehículos de motor.

2.3.4 Código de la Niñez y Adolescencia

El artículo 103 del Código de la Niñez y Adolescencia: localizado en el Libro Segundo establece que los hijos e hijas deben cuidar y proteger a sus progenitores que atraviesen casos de enfermedad o incapacidad antes y durante la tercera edad.

2.3.5 La Ley de Elecciones

La República del Ecuador en su constitución faculta el voto optativo para los adultos mayores sin que incurran en sanciones sociales y económicas.

2.3.6 Ley Orgánica de Régimen Provincial

El artículo 21 de la Ley Orgánica de Régimen Provincial: Esta ley establece e establece que los adultos mayores están exentos de formar parte de la función de Consejero.

2.3.7 Ley del Seguro Social

Jubilación por Edad Avanzada.- El artículo 188 de la Ley del Seguro Social indica que las personas con edades superiores a los 70 años tendrán derecho a la jubilación por edad avanzada con un registro mínimo de 120 imposiciones mensuales y 65 años de edad, con 180 imposiciones mensuales mínimas, que estén cesante por más de 120 días consecutivos, por lo menos, a la fecha de presentación de la solicitud de jubilación.

2.3.8 Ley de Régimen Tributario Interno

El artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario Interno: En el numeral 12 de las exenciones, preceptúa que para fines de la determinación y liquidación del Impuesto a la Renta, las personas mayores de 65 años están exonerados si sus ingresos equivalen al doble de la fracción básica exenta.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Localización de la Investigación

El presente trabajo investigativo se ejecutó durante el año 2015 en el cantón Quevedo ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical, cuenta con una población de 173.575. Según el censo 2010 del INEC, tiene una población de 9.269 adultos mayores,

3.1.2 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se usaron en esta investigación fueron los siguientes:

3.1.2.1 Investigación Aplicada o Exploratoria

La investigación exploratoria, se llevó a cabo antes de la investigación de campo y se la realizó por medio de entrevistas a la población bajo estudio.

3.1.2.2 Investigación Descriptiva

Por medio de esta investigación se relacionaron las variables derivadas (independientes) del problema bajo investigación: identificación de los tipos de maltrato que sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.

3.1.2.3 Investigación Analítica o Explicativa

A través de esta investigación se analizó la información recopilada la identificación y análisis de las variables y los resultados de la investigación de campo que conllevaron a la comprobación de la hipótesis.

3.1.2.4 Investigación Bibliográfica

Se revisó y consulto material bibliográfico en libros y medias electrónicas relacionadas al maltrato a los adultos mayores y al Marketing Social.

3.1.2.5 Investigación de Campo

Esta investigación tuvo por objetivo principal obtener información de la muestra de la población seleccionada. Se la obtuvo con el empleo de entrevistas y encuestas aplicadas a la investigación del mercado propuesta, en relación a la identificación de los tipos de maltrato a los que son sometidos los adultos mayores de Quevedo.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Estadístico

Los datos cuantitativos que se encontraron en la investigación de campo descrita arriba, se tabularon e interpretaron mediante el método de modelos estadísticos.

3.2.2 Método Deductivo

Este método se utilizó para el planteamiento de las conclusiones y la formulación del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores, en Quevedo y permitió definir la estrategia de marketing social que conlleve al alcance de las metas propuestas en este trabajo investigativo.

3.2.3 Método Analítico

Permitió comprender el comportamiento del mercado de la prevención del maltrato a los adultos mayores, en Quevedo.

3.2.4 Método Descriptivo

Con el empleo de este método se logró conocer los hábitos y el comportamiento de las personas involucradas en el mercado de la prevención del maltrato a los adultos mayores, en Quevedo.

3.2.5 Método Cuantitativo

Facilito la organización, tabulación y análisis de la información obtenida en el proceso investigativo relacionada a la prevención del maltrato a los adultos mayores en la ciudad de Quevedo, los cuales fundamentar la hipótesis planteada.

3.3 Diseño e Instrumentos de la Investigación

Primeramente, con el propósito de identificar los componentes del mercado social de los tipos de maltrato a los que son sometidos los adultos mayores de Quevedo, se empezó con la investigación de mercado.

Esta investigación se la efectuó empleando los instrumentos de las entrevistas y las encuestas.

La encuesta evidenció detalladamente la situación actual de los hábitos y el comportamiento del producto social maltrato a los adultos mayores en Quevedo, las prácticas de prevención de esos malos hábitos, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento de colaboración y recepción de publicidad frente al Plan de Marketing Social propuesto.

3.3.1. Entrevistas

Se encuestó a la población Quevedeña del género masculino y femenino en edades superiores a los 65 años.

3.3.2. Encuestas

Se encuestó a la muestra seleccionada de la población. Esta se la dividió por el método geográfico (en parroquias).

Se encuestó a hombres y mujeres que participaron de la muestra de la población bajo estudio, en la ciudad de Quevedo.

3.3.3. Fuentes

3.3.3.1 Primarias

Las fuentes primarias constituyeron la información obtenida en la investigación de la identificación de los tipos de maltrato a los que son sometidos los adultos mayores de Quevedo.

3.3.3.2 Secundarias

Consistió en la recopilación bibliográfica en textos y medios electrónicos relacionados al maltrato de los adultos mayores y el Marketing Social.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población total correspondió a 9.269 habitantes, considerados según el INEC (2010) como adultos mayores, en edades superiores a los 65 años.

3.4.2 Muestra

La muestra se la obtuvo utilizando la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos), obteniéndose un valor muestral de 327 individuos que fueron encuestado.

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

En donde:

n = Muestra	
Z = Confiabilidad	95% (1.96)
P = Probabilidad de evento que ocurra	50% (0.50)
Q = Probabilidad de evento que no ocurra	50% (0.50)
N = Población	9.269 hab.
e = Error de la muestra	±5% (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 9.269}{(9.269 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2.317,25)}{(9.268) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{8.901,9476 \quad 6}{188,875 + 3.8416 + 0.250}$$

$$n = \frac{8.901,9476 \quad 6}{27.2616}$$

$$n = 326,53$$

$$n = \mathbf{327}$$

3.5 Distribución de la Muestra

La ejecución de la investigación requirió distribuir la población muestral por parroquias según se indica a continuación:

Cuadro 1. Distribución de la Muestra

Parroquia	Muestra	Porcentaje
Quevedo	75	23%
San Camilo	35	11%
San Cristóbal	32	10%
Venus del Río Quevedo	27	8%
Nicolás Infante Díaz	32	10%
El Guayacán	28	8%
Siete de Octubre	35	11%
24 de Mayo	33	10%
Viva Alfaro	30	9%
TOTAL	327	100%

3.6 Instrumentos de la Investigación

Se aplicaron cuestionarios previamente elaborados, los cuales constituyeron instrumentos investigativos (Ver anexos).

3.7 Diseño de la Ruta Muestral

Para el levantamiento de la información se ejecutó encuestas a la población objeto de estudio en los sectores seleccionados, enunciados en el cuadro y se aplicó el método de las rutas aleatorias que determinaron las direcciones de la ciudad en la que se realizó la encuesta de acuerdo a la muestra (calles, barrios, parroquia) y se estableció un itinerario coherente y secuencial con las normas procedimentales a seguir a fin de facilitar la conducción de la encuesta y decisiones personales del entrevistador.

3.7.1 Estrategias para la Obtención de Datos

Se estableció estrategias internas para la recolección de la información fundamentadas en la visita a cada manzana o barrio seleccionado de manera aleatoria, en la que se realizó una presentación del entrevistador y objetivo del trabajo y, de acuerdo a la ponderación realizada y cronograma establecido se ejecutó las encuestas (Ver cronograma).

3.7.2 Distribución Geográfica

Cuadro 2. Parroquia Quevedo

Sectores	# Encuestas
7 de Octubre	25
Bolívar	10
June Guzmán	20
José Laborde	20
Total	75

Cuadro 3. Parroquia San Camilo

Sectores	# Encuestas
Los Chapulos	7
Promejoras	5
Santa María	10
San Camilo Norte	13
Total	35

Cuadro 4. Parroquia San Cristóbal

Sectores	# Encuestas
El Pital	21
El Guayabo	11
Total	32

Cuadro 5. Venus del Rio Quevedo

Sectores	# Encuestas
Lotización La Libertad	8
Lotización Venus del Rio Quevedo	5
Lotización Nuevo Amanecer	5
Lotización s/n	10
Total	27

Cuadro 6. Nicolás Infante Díaz

Sectores	# Encuestas
Playa Grande	5
Vía Buena Fe	8
10 De Agosto	6
Las Acacias	11
Total	32

Cuadro 7. El Guayacán

Sectores	# Encuestas
La Virginia	12
San José Sur	16
Total	28

Cuadro 8. Cooperativa 7 de Octubre

Sectores	# Encuestas
Jaime Roldós, entre la cuarta y la D	20
Séptima entre la G y H	15
Total	35

Cuadro 9. Viva Alfaro

Sectores	# Encuestas
Puente Sur Arriba	14
Puente Sur Abajo	16
Total	30

Cuadro 10. 24 de Mayo

Sectores	# Encuestas
Galo Plaza	10
San Rafael	20
Total	30

3.7.3 Cronograma de realización de encuestas**Cuadro 11. Cronograma de las encuestas**

Lugar (Parroquias del Cantón Quevedo)	Forma	Día y Fecha	Hora
Quevedo	Visita domiciliaria seleccionada aleatoriamente	Jueves 12 de Febrero del 2015	08:00 am 12:00 pm
San Camilo		Jueves 12 de Febrero del 2015	13:00 pm 18:00 pm
San Cristóbal		Viernes 13 de Febrero del 2015	08:00 am 12:00 pm
Venus del Río Quevedo		Viernes 13 de Febrero del 2015	13:00 pm 18:00 pm
Nicolás Infante Díaz		Sábado 14 de Febrero del 2015	08:00 am 12:00 pm

El Guayacán		Sábado 14 de Febrero del 2015	13:00 pm 18:00 pm
Siete de Octubre		Lunes 16 de Febrero del 2015	08:00 am 12:00 pm
24 de Mayo		Lunes 16 de Febrero del 2015	13:00 pm 18:00 pm
Viva Alfaro		Martes 17 de Febrero del 2015	08:00 am 12:00 pm

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Objetivo 1. Investigación de mercado social para establecer qué tipos de maltrato sufren los adultos mayores de la ciudad de Quevedo.

Cuadro 12. ¿En qué categoría ocupacional se ubica usted?

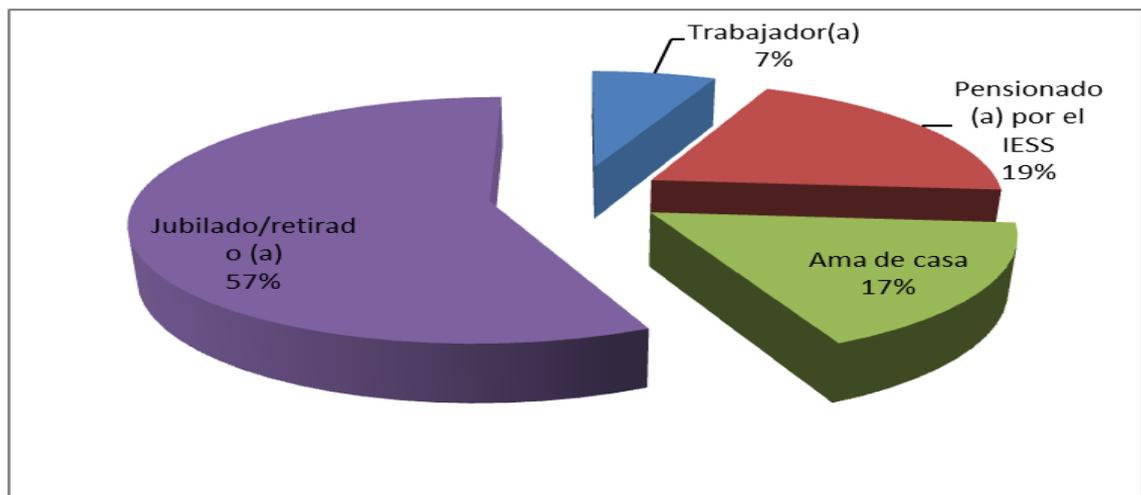
Categoría Ocupacional

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Trabajador(a)	22	7%
Pensionado (a) por el IESS	64	19%
Ama de casa	55	17%
Jubilado/retirado (a)	186	57%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 1. Categoría Ocupacional.



Análisis: El 57% se considera jubilado o retirado sin ninguna pensión. El 19% percibe pensiones de retiro de parte del seguro social. El 17% fue (o es, en algunos casos) ama de casa. El 7% de los encuestados expresó que aún se considera trabajador porque realiza labores de algún tipo.

Cuadro 13. ¿Cuántas personas viven en su casa con usted?

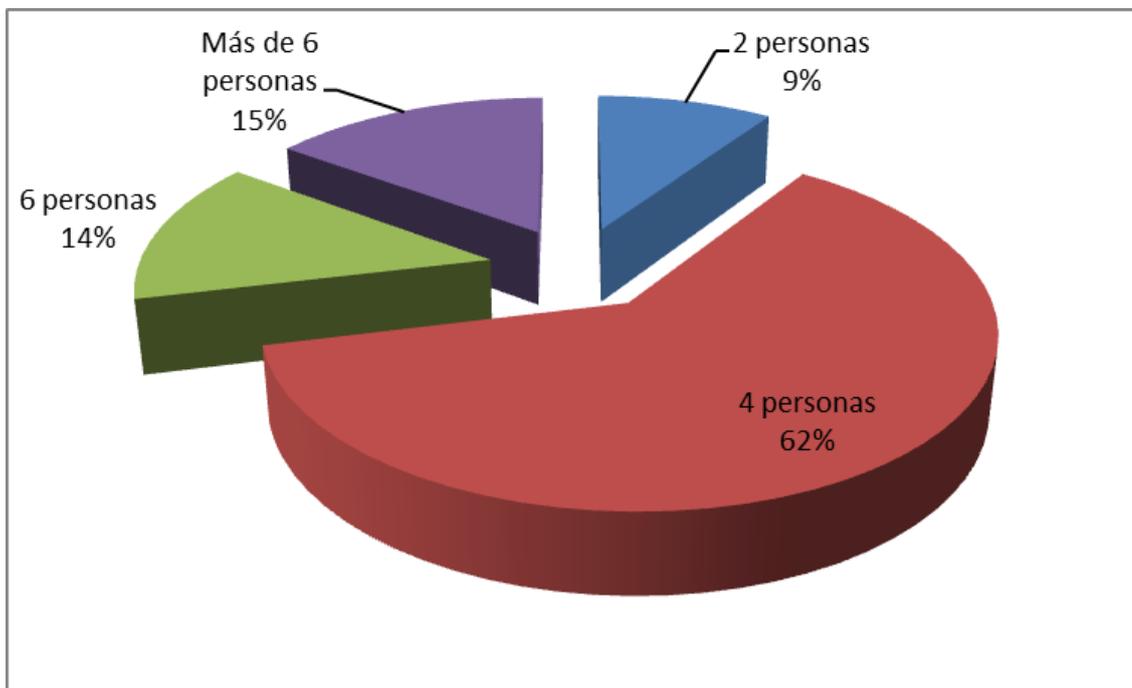
Personas que Viven en su Casa

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
2 personas	31	9%
4 personas	202	62%
6 personas	45	14%
Más de 6 personas	49	15%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 2. Personas que Viven en su Casa.



Análisis: El 62% de los encuestados declaró que vive con cuatro personas: hijo (a), nuera o yerno y dos nietos. El 15% vive con más de 6 personas (más de cuatro nietos). El 14% con 6 personas (cuatro nietos). El 9% vive con dos personas más.

Cuadro 14. ¿Sabe usted de qué se trata la violencia en la familia?

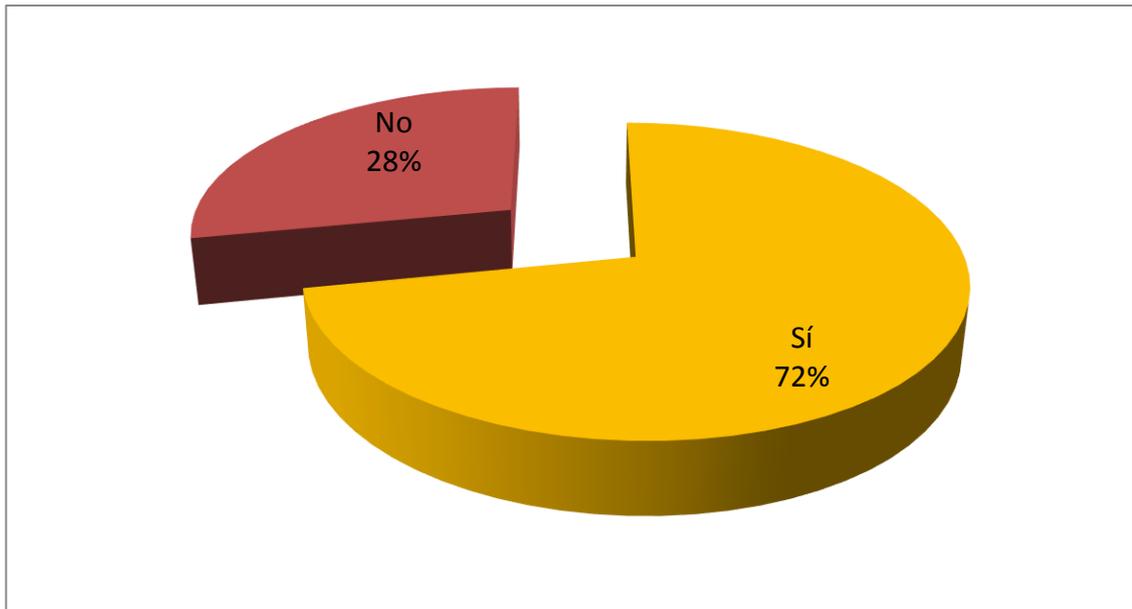
Violencia Familiar

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	235	72%
No	92	28%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 3. Violencia Familiar



Análisis: la gran mayoría de los encuestados, es decir el 72%, dijo que si sabía de qué se trata la violencia en la familia. El 28% declaró que no sabía o que ya no recordaba. Estos últimos especialmente los adultos mayores de más avanzada edad.

Cuadro 15. En su criterio, ¿Qué tipos de violencia ocurren en su familia contra los adultos mayores?

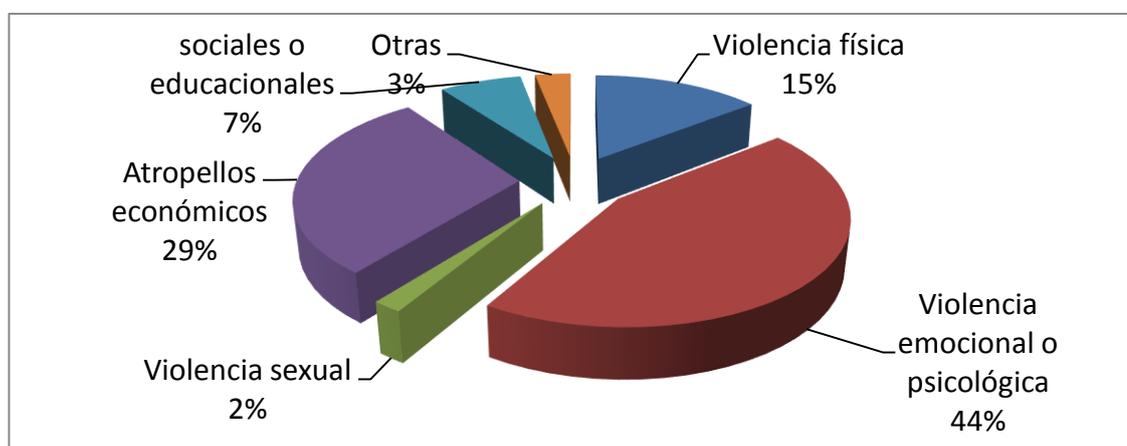
Tipos de Violencia que Ocurren Contra Usted

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Violencia física	47	15%
Violencia emocional o psicológica	145	44%
Violencia sexual	6	1%
Atropellos económicos	96	29%
Sociales o educacionales	3	3%
Otras	10	3%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 4. Tipos de Violencia que Ocurren Contra Usted.



Análisis: El 44%, el mayor porcentaje, reportó que sufre de violencia emocional o psicológica. Le siguen en porcentaje, 29%, atropello económico. La violencia física se registró en un 15%. El atropello social o educacional se refiere a que no les permiten estar en reuniones o discusiones 29%. La violencia sexual registró tan solo 1%. Y el 3% fueron otras causas fueron reportadas como la prohibición de comer lo que más les gusta, principalmente.

Cuadro 16. ¿Cuáles son las manifestaciones de violencia física más comunes en el hogar?

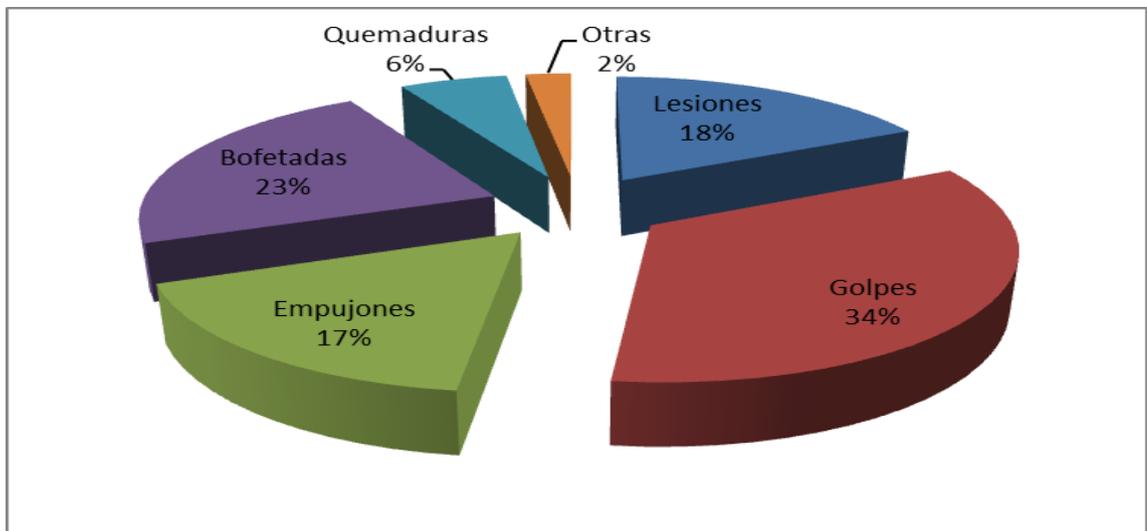
Violencia Física más común en su hogar

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Lesiones	58	18%
Golpes	112	34%
Empujones	56	17%
Bofetadas	74	23%
Quemaduras	19	6%
Otras	8	2%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 5. Violencia Física más común en su hogar



Análisis: El 34% de los encuestados reportó que sufre de violencia física en la forma de golpes. El 23% dijo que bofetadas. El 18% como lesiones. El 17% en forma de empujones. El 6% reportó quemaduras en su cuerpo. El 2% dijo que a veces los amarraban a la cama.

Cuadro 17. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de violencia psicológica o emocional en el hogar?

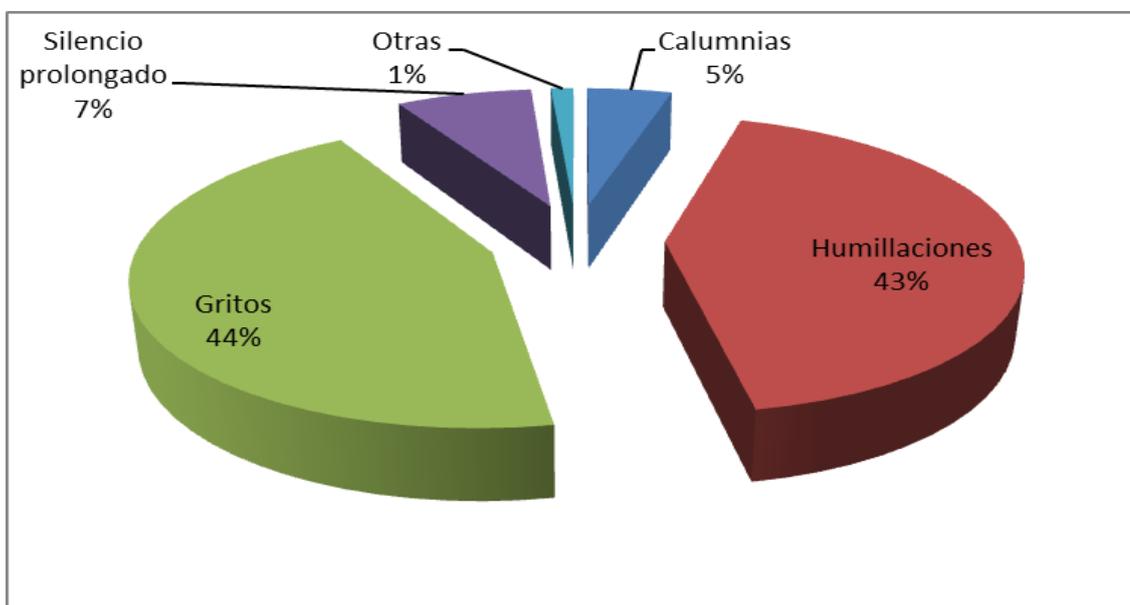
Violencia Psicológica más común en su hogar

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Calumnias	15	5%
Humillaciones	139	43%
Gritos	145	44%
Silencio prolongado	24	7%
Otras	4	1%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 6. Violencia Psicológica más común en su hogar.



Análisis: El 44% de los encuestados declaró que mayormente sufre de violencia psicológica por medio de gritos. El 43% declaró que la sufre como humillaciones. En menor porcentaje, sufren el silencio prolongado 7% y las calumnias 5%. Un 1% dijo que sufren burlas.

Cuadro 18. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes en el hogar como atropellos económicos, sociales o educacionales?

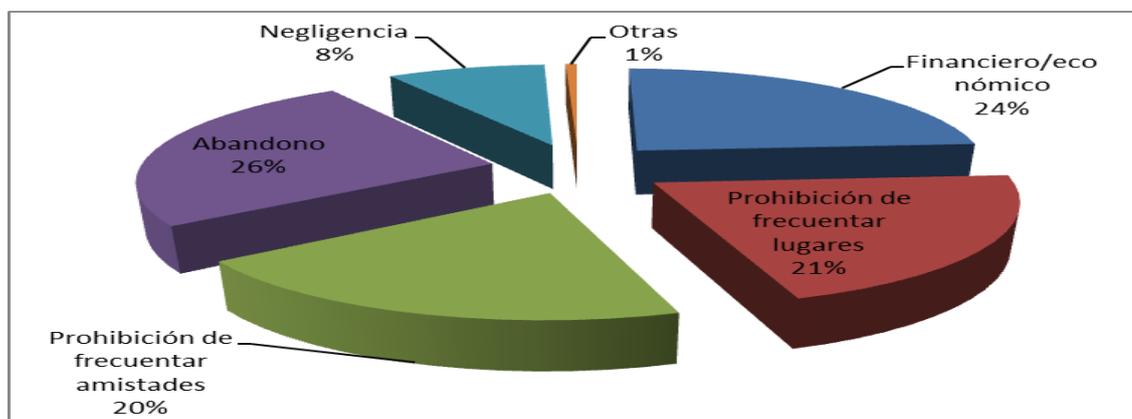
Atropellos Económicos y Social, Cual es más Común en su Hogar

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Financiero/económico	78	24%
Prohibición de frecuentar lugares	69	21%
Prohibición de frecuentar amistades	66	20%
Abandono	84	26%
Negligencia	28	8%
Otras	2	1%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 7. Atropellos Económicos y Social, Cual es más Común en su Hogar.



Análisis: El 26%, la mayoría parcial de los encuestados declaró que es víctima de abandono. El 24% sufre atropellos financieros. El 21% y 20%, respectivamente sufren de atropellos de prohibición de frecuentar lugares de su gusto y a sus amistades. La negligencia en su cuidado alcanzó el 8%. En otros atropellos, el 1% refirió la falta de libertad para vestir lo que le gusta: le imponen la ropa.

Cuadro 19. ¿Quién ejerce la violencia en el hogar sobre usted?

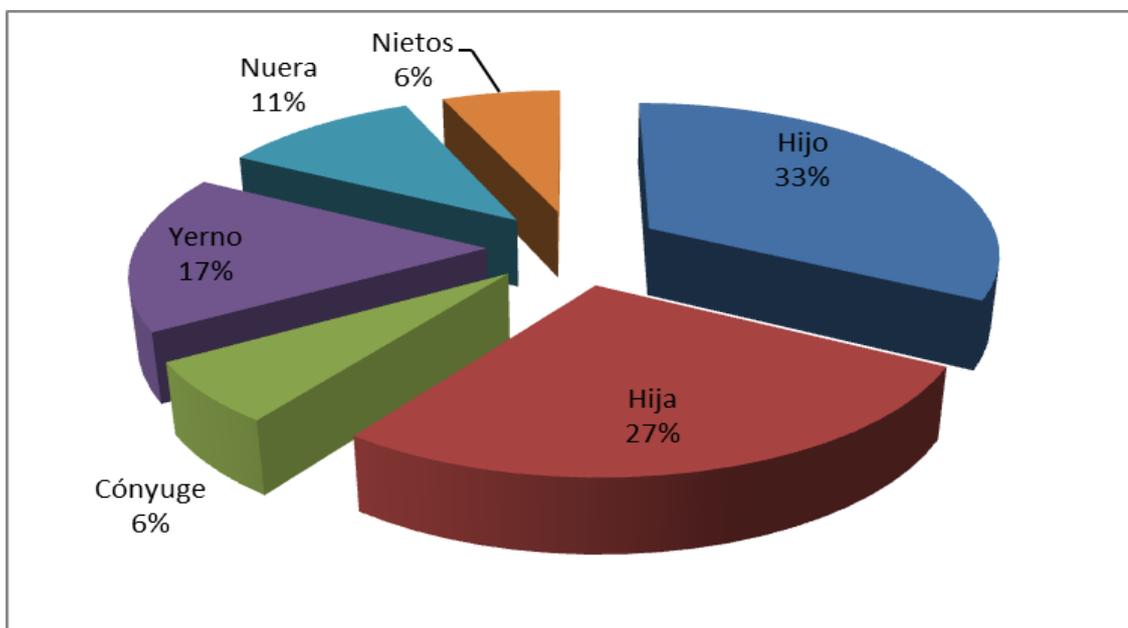
Violencia en su Hogar Contra Usted

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Hijo	107	33%
Hija	89	27%
Cónyuge	21	6%
Yerno	54	17%
Nuera	35	11%
Nietos	21	6%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 8. Violencia en su Hogar Contra Usted.



Análisis: Según el 33% de los encuestados, el hijo es quien ejerce la violencia en el hogar sobre los adultos mayores, en relación con las hijas, con el 27%. Le siguen los yernos, con el 17% y las nueras con el 11%. El cónyuge y los nietos ejercen violencia en un 6% cada uno.

Cuadro 20. ¿Conoce usted donde debe denunciar o buscar ayuda ante estos maltratos?

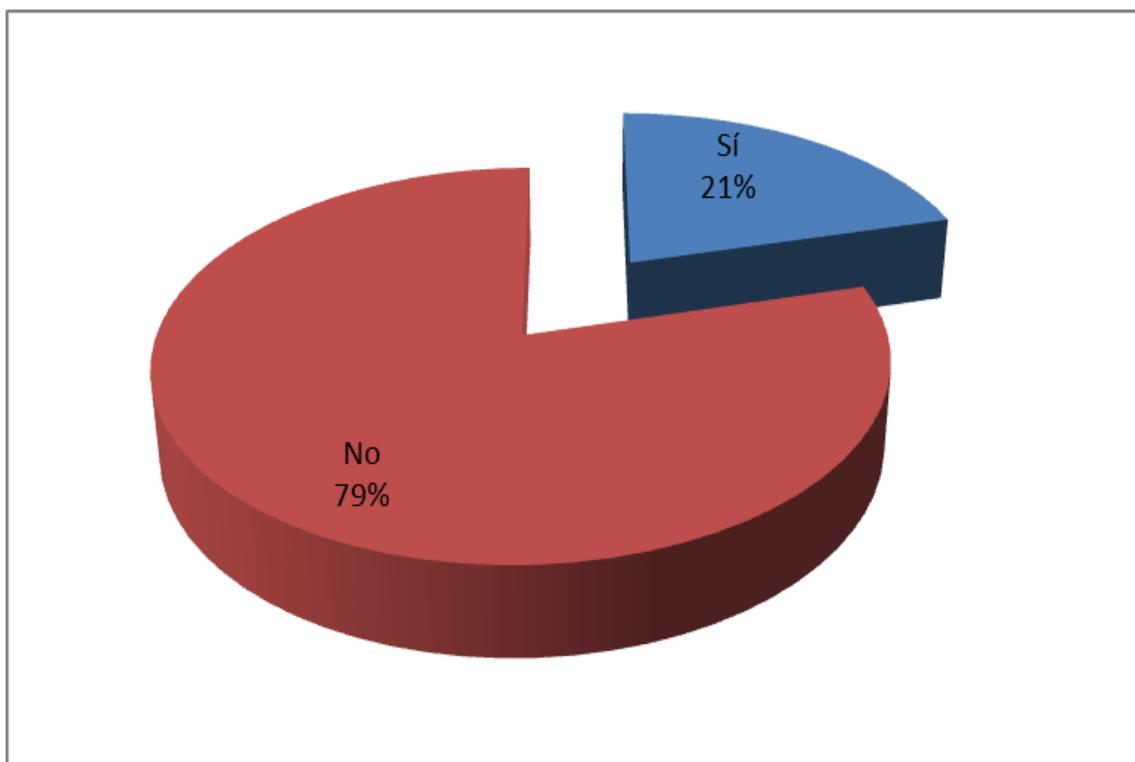
Mecanismo Para Buscar Ayuda Sobre Estos Maltratos

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Sí	68	21%
No	259	79%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 9. Mecanismo Para Buscar Ayuda Sobre Estos Maltratos.



Análisis: El 79% de los adultos mayores encuestados no conoce los mecanismos para denunciar o buscar ayuda ante los maltratos. El 21 % de los adultos mayores encuestados declaró que si conoce los mecanismos para denunciar o buscar ayuda ante estos maltratos.

Cuadro 21. Si la respuesta es afirmativa ¿por qué no lo denunció?

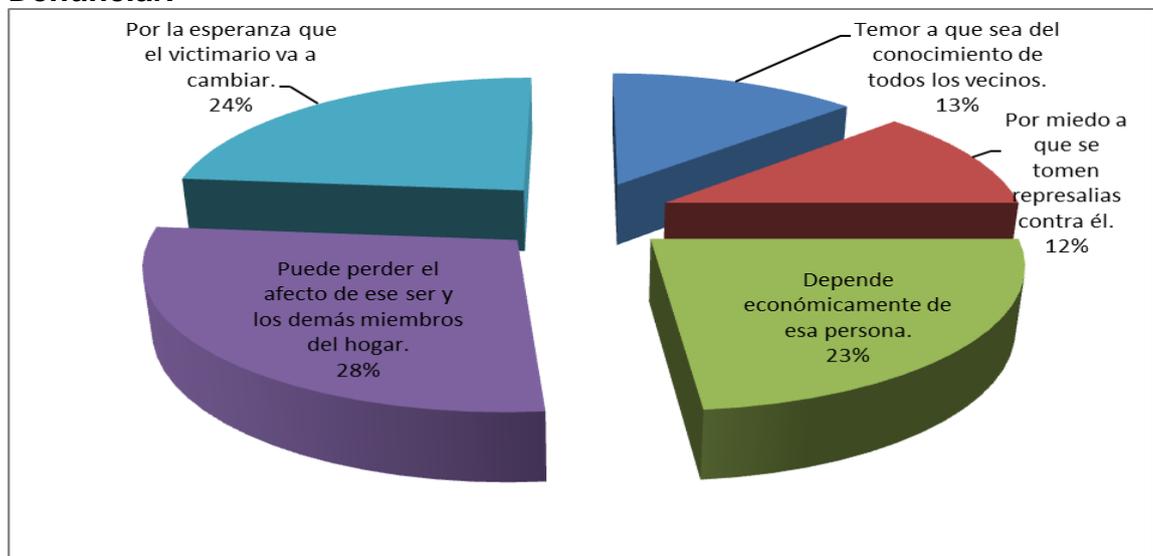
Por Que no Denuncio si Conocía los Mecanismos Para Denunciar

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Temor a que sea del conocimiento de todos los vecinos.	9	13%
Por miedo a que se tomen represalias contra él.	8	12%
Depende económicamente de esa persona.	16	23%
Puede perder el afecto de ese ser y los demás miembros del hogar.	19	28%
Por la esperanza que el victimario va a cambiar.	16	24%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 10. Por Que no Denuncio si Conocía los Mecanismos Para Denunciar.



Análisis: El 28% de los encuestados afirmó que no denunciaba los maltratos por el temor de perder el afecto de ese ser y los demás miembros del hogar. El 24 % porque tiene la esperanza de que el victimario va a cambiar. El 23% porque depende económicamente de esa persona. El Temor a que sea del conocimiento de todos los vecinos y por miedo a que se tomen represalias contra él, representa el 13% y el 12%, respectivamente.

Cuadro 22. ¿Considera usted que se realizan en la comunidad actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia?

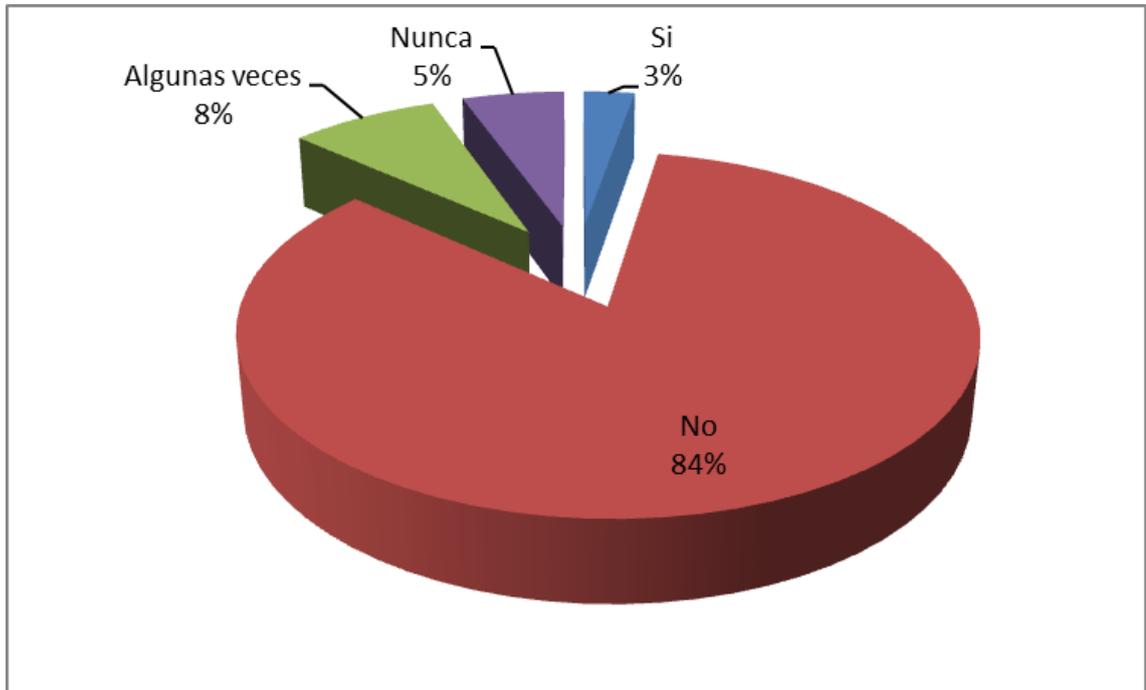
Realización de Actividades Para Disminuir la Violencia

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Si	9	13%
No	274	84%
Algunas veces	26	23%
Nunca	18	28%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 11. Realización de Actividades Para Disminuir la Violencia.



Análisis: El 84% de los encuestados declaró enfáticamente que en la comunidad no se realizan actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia. El 8% restante dijo que algunas veces 5% nunca y que sí 3%.

Cuadro 23. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de la violencia social que ocurren contra ustedes (adultos mayores)?

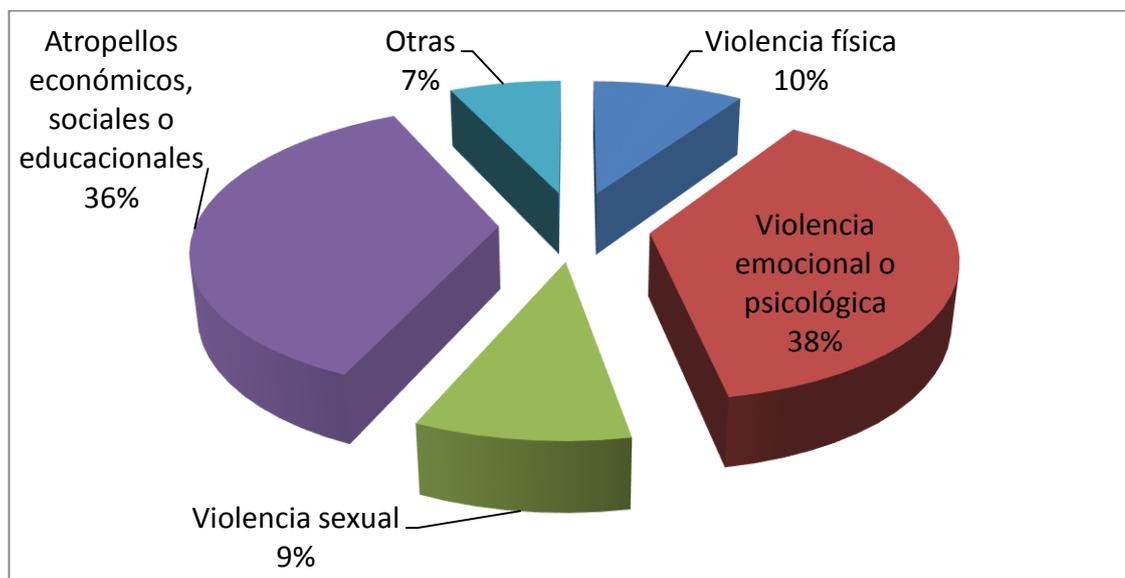
Violencia Social Contra el Adulto Mayor

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Violencia física	31	10%
Violencia emocional o psicológica	123	38%
Violencia sexual	31	9%
Atropellos económicos, sociales o educacionales	119	36%
Otras	23	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 12. Violencia Social Contra el Adulto Mayor.



Análisis: El 38% de los encuestados declaró que fuera de su casa sufre violencia emocional o psicológica y el 36% atropellos económicos, sociales o educacionales, respectivamente. La violencia física fue del 10%. La violencia sexual fue del 9%. En otras manifestaciones se encontró la falta de respeto y consideración y la falta atención desde la red de servicios sociales y de salud pública con el 9%

Cuadro 24. ¿Ha sido usted víctima de la violencia social?

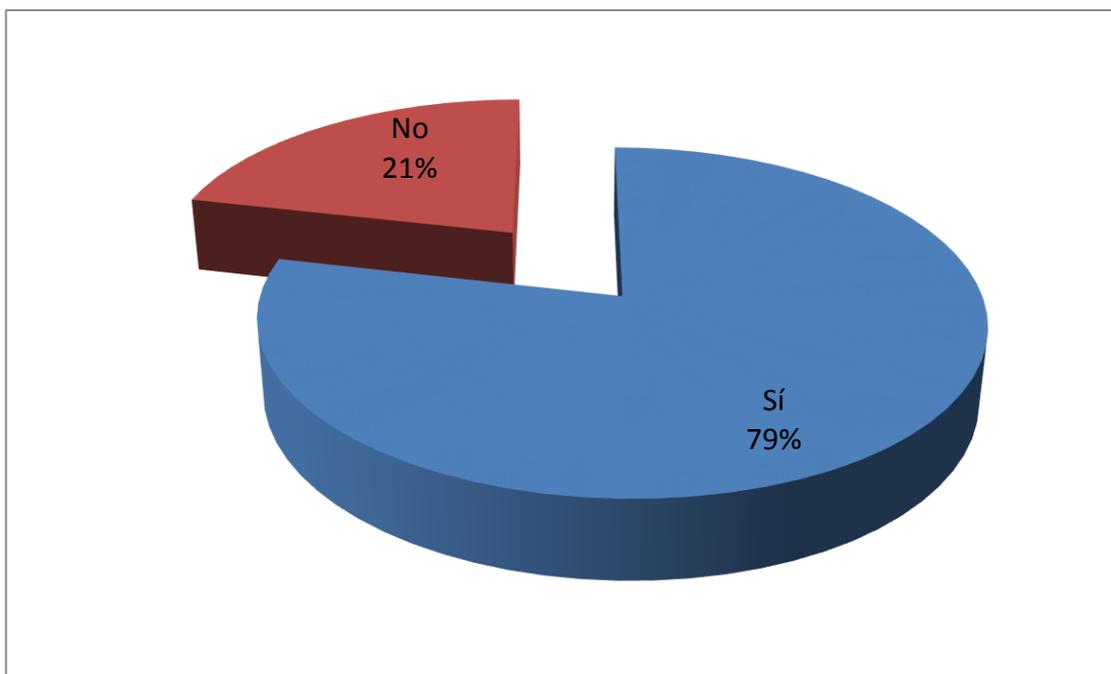
Víctima de Violencia Social

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Si	257	79%
No	70	21%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 13. Víctima de Violencia Social.



Análisis: El 79% de los adultos mayores encuestados afirmó haber sido víctima de la violencia social, fuera de sus hogares o familias. El 21 % dijo que no porque los conocían muy bien en su entorno social.

Cuadro 25. ¿Siente usted como adulto de la tercera edad algún rechazo de la sociedad?

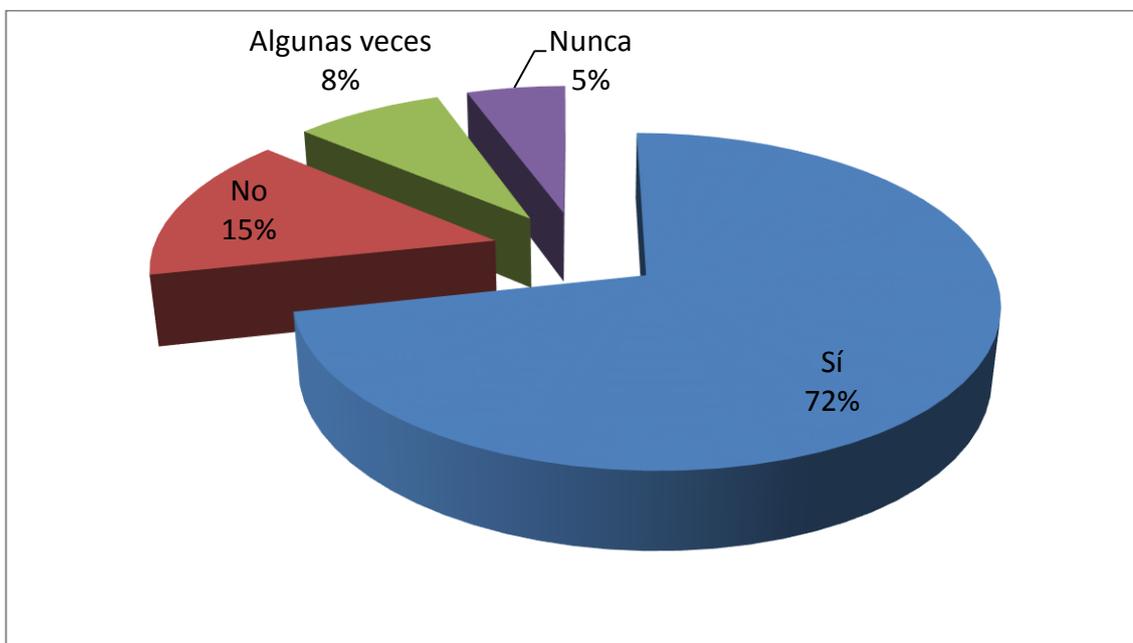
Rechazo de la Sociedad

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Si	234	72%
No	48	15%
Algunas veces	27	8%
Nunca	18	5%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 14. Rechazo de la Sociedad.



Análisis: El 72% de los adultos mayores encuestados declaró que siente algún rechazo de la sociedad. El 15% dijo que no lo siente. El 8% dijo que algunas veces y el 5% que nunca.

Cuadro 26. ¿Considera usted que la comunidad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones para promover el respeto y la atención a los adultos mayores?

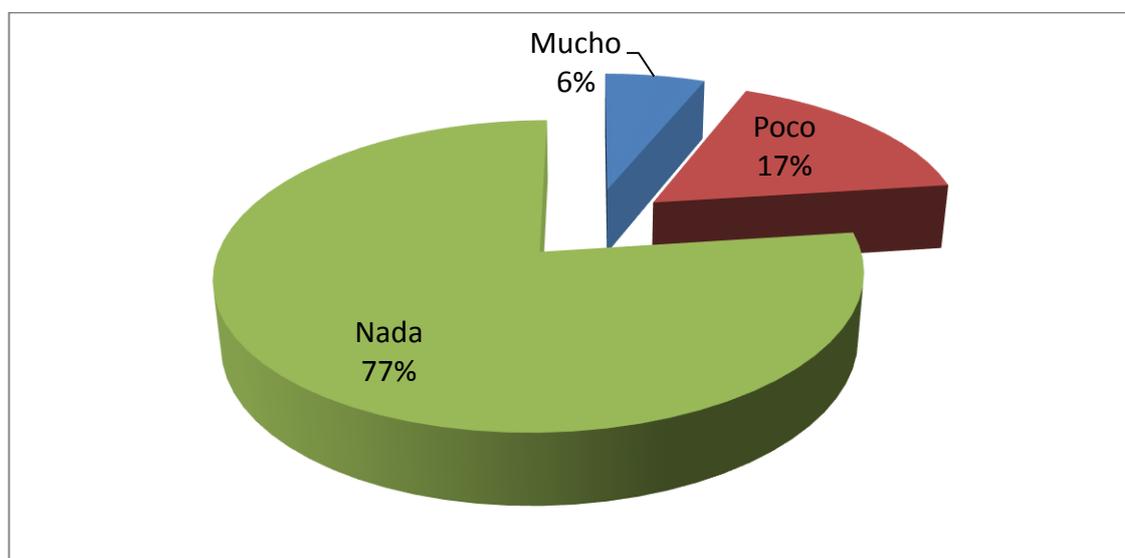
Promover el Respeto y la Atención a los Adultos Mayores

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	20	6%
Poco	55	17%
Nada	252	77%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 15. Promover el Respeto y la Atención a los Adultos Mayores



Análisis: el 77% de los adultos mayores consideran que no se realiza ningún trabajo por parte de los organismos competentes para promover en la comunidad y las nuevas generaciones respeto, atención y protección de adultos mayores. Se debe considerar que el 17% informa un existe poco interés y solo el 6% estima que mucho.

Cuadro 27. ¿Cómo valora usted el empleo de los medios masivos de comunicación con el objetivo de prevenir las agresiones violentas contra los adultos mayores?

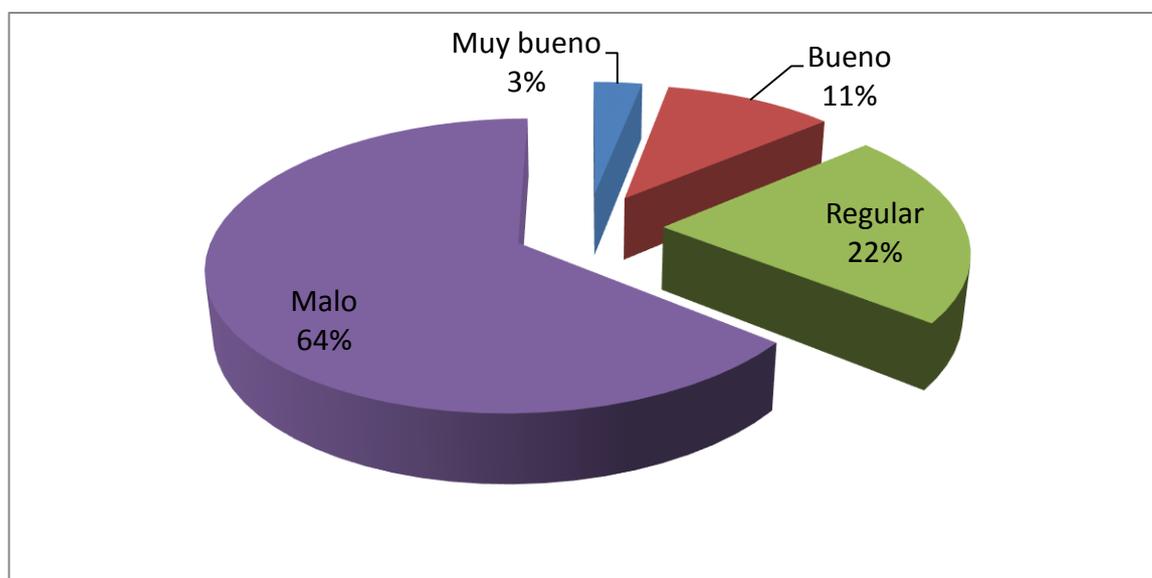
Empleo de Medios Masivos

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Muy bueno	10	3%
Bueno	35	11%
Regular	72	22%
Malo	210	64%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 16. Empleo de Medios Masivos.



Análisis: De acuerdo con los encuestados, el 64% percibe que el empleo de los medios de comunicación para acciones violentas contra los adultos mayores es malo. El 22% lo percibe como regular. El 11% como bueno y el 3% muy bueno.

Cuadro 28. ¿Le gustaría acceder a información sobre la prevención al maltrato de los adultos mayores?

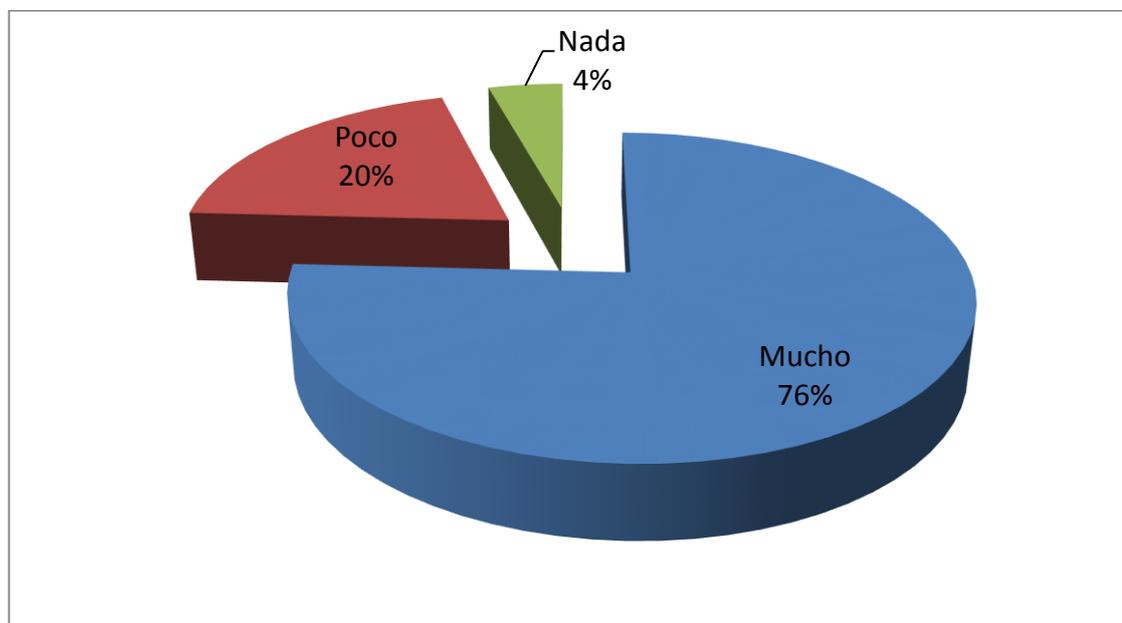
Publicidad sobre la Prevención del Maltrato al Adulto Mayor

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Mucho	248	76%
Poco	65	20%
Nada	14	4%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 17. Publicidad sobre la Prevención del Maltrato al Adulto Mayor.



Análisis: El 76% de los encuestados expresó mucho su intención de recepción de publicidad e información sobre la prevención del maltrato a los adultos mayores. El 20% de la población manifestó poco interés y el 4% reporta que no le gustaría.

Cuadro 29. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca de la prevención del maltrato a los adultos mayores?

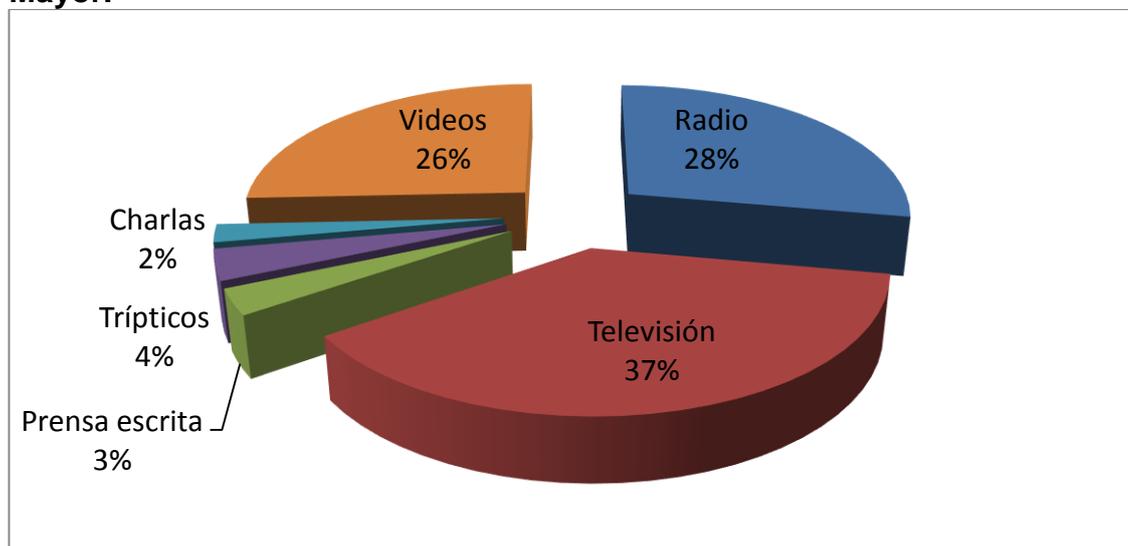
Medios Para Recibir la Publicidad sobre el Maltrato al Adulto Mayor

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PORCENTUAL
Radio	91	28%
Televisión	123	37%
Prensa escrita	10	3%
Trípticos	12	4%
Charlas	7	2%
Videos	84	26%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Gráfico 18. Medios Para Recibir la Publicidad sobre el Maltrato al Adulto Mayor.



Análisis: El 37% de los encuestados declaró que le gustaría recibir publicidad acerca de la prevención del maltrato a los adultos mayores por medio de la televisión. El 28% prefiere la radio y el 26% los videos. La prensa escrita 3% y los trípticos 4%. Las charlas recibieron un 2% de preferencia. Los encuestados argumentaron que les es difícil leer y más todavía trasladarse a recibir charlas fuera de su hogar.

4.2 Discusión

Pérez (2012) en su trabajo de investigación reporta que la victimización intrafamiliar que afecta a los adultos mayores está delimitada como las actitudes y comportamientos de un miembro familiar hacia el geronte que afecta su integridad física y psicológica.

En congruencia parcial con lo expuesto arriba por Pérez (2012), esta investigación encontró que el 45% de los adultos mayores sufre de violencia emocional o psicológica, el 29% sufre de atropello económico, el 15% de violencia física y el 1% de violencia sexual. El 34% de los encuestados reportó que sufre de violencia física en forma de golpes, el 44% de los encuestados mayormente sufre de violencia psicológica por medio de gritos, el 26% declaró que es víctima de abandono. Además, el 33% declaró que el hijo es quien ejerce la violencia en el hogar sobre los adultos mayores, en relación con las hijas, con el 27%. El 72% de los adultos mayores encuestados afirmó haber sido víctima de la violencia social, fuera de sus hogares o familias.

Por un lado, a diferencia de lo asegurado por Pérez (2012), en esta investigación se encuestó a 327 adultos mayores; por otro lado, las estrategias de Marketing-Mix Social consideran producto al conjunto de herramientas comunicacionales dirigidas a obtener cambios en la actitud y comportamiento de la población frente al maltrato del adulto mayor en sus formas física, psicológica, económica y social. El precio se considera el cambio o la modificación del comportamiento de la población frente al maltrato del adulto mayor, por persuasión de las estrategias y tácticas de publicidad. La plaza la constituyen las estrategias de distribución del producto “prevención del maltrato a los adultos mayores” a su público adoptante. Las estrategias de distribución del producto serán los canales de distribución físicos: Canales Directos (Publicidad, Relaciones Públicas y Redes Sociales,) y Canales Indirectos (Clubes de apoyo y Socios Estratégicos).

En otro aspecto, Pérez (2012), en su tesis, sostiene que “como impactos más significativos de la aplicación de la estrategia para la reducción de la victimización de los adultos mayores. En esta investigación, el 65% de los encuestados percibe que el empleo de los medios de comunicación social permite prevenir agresiones violentas.

4.2.1 Objetivo 2. Plan de Marketing Social

4.2.1.1 Objetivos

1. Analizar la Situación Actual.
2. Identificar los Componentes del Marketing Mix.
3. Determinar las Estrategias de Mercadeo Social.
4. Formular el Plan de Marketing.
5. Calcular el Presupuesto.

4.2.1.2 Análisis de la situación actual de las personas adultas mayores en Quevedo

El estudio de mercado de los adultos mayores de Quevedo evidencia que el 7% de los encuestados aún se considera trabajador porque realiza labores de algún tipo. El 57% se considera jubilado o retirado sin ninguna pensión. El 19% percibe pensiones de retiro de parte del seguro social. El 17% fue (o es, en algunos casos) ama de casa.

En cuanto a quienes viven con los adultos mayores se conoce que el 62% vive con cuatro personas: hijo (a), nuera o yerno y dos nietos. El 9% vive con dos personas más. El 14% con 6 personas (cuatro nietos). El 15% vive con más de 6 personas (más de cuatro nietos).

En relación al conocimiento de la violencia familiar, la gran mayoría de los adultos mayores de Quevedo, es decir el 72%, sabe de qué se trata la violencia en la familia.

En lo relativo al maltrato que sufren los adultos mayores en Quevedo, el 44%, sufre de violencia emocional o psicológica. Le siguen en porcentaje, 29%, atropello económico. La violencia física se registró en un 15%. El atropello social o educacional se refiere a que no les permiten estar en reuniones o discusiones 3%. La violencia sexual registró tan solo 1%. Otras causas fueron reportadas como la prohibición de comer lo que más les gusta, principalmente.

Particularmente en relación al maltrato físico que sufren los adultos mayores en Quevedo, el 34% de los encuestados sufre de violencia física en la forma de golpes. El 23% como bofetadas. El 18% como lesiones. El 17% en forma de empujones. El 6% reportó quemaduras en su cuerpo. El 2% dijo que a veces los amarraban a la cama.

En cuanto al maltrato psicológico que sufren los adultos mayores en Quevedo, el 44% sufre de violencia psicológica por medio de gritos. El 23% declaró que la sufre como humillaciones. En menor porcentaje, sufren el silencio prolongado 7% las calumnias 5% y un 1% dijo que sufren burlas.

El 26% de los adultos mayores de Quevedo es víctima de abandono. El 24% sufre atropellos financieros. El 21% y 20%, respectivamente sufren de atropellos de prohibición de frecuentar lugares de su gusto y a sus amistades. La negligencia en su cuidado alcanzó el 8%. En otros atropellos, el 1% refirió la falta de libertad para vestir lo que le gusta: le imponen la ropa.

Según el 33% de los adultos mayores de Quevedo, de las personas que los cuidan, el hijo es quien ejerce la violencia en el hogar sobre los adultos mayores, en relación con las hijas, con el 27%. Le siguen los yernos, con el 17% y las nueras con el 11%. El cónyuge y los nietos ejercen violencia en un 6% cada uno.

El 21% de los adultos mayores de Quevedo informa que conoce los mecanismos e instancias pertinentes para realizar denuncias y requerir ayuda ante este tipo de maltrato. No obstante, el 28% de ellos afirmó que no

denunciaba los maltratos por el temor de perder el afecto de ese ser y los demás miembros del hogar, el 24 % porque tiene la esperanza de que el victimario va a cambiar, el 23% porque depende económicamente de esa persona. El Temor a que sea del conocimiento de todos los vecinos y por miedo a que se tomen represalias contra él, representa el 13% y el 12%, respectivamente.

En cuanto a la participación social en el maltrato a los adultos mayores de Quevedo, según el 84% de ellos en la comunidad no se realizan actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia. De este modo, el 38% de los de los adultos mayores de Quevedo encuestados sufre violencia emocional o psicológica y atropellos económicos, sociales o educacionales, respectivamente fuera de su casa. La violencia física es del 10%. La violencia sexual del 9%. En otras manifestaciones se encontró la falta de respeto y consideración y la falta atención desde la red de servicios sociales y de salud pública con el 7%.

En lo que respecta a la violencia social, el 79% de los adultos mayores en Quevedo, se siente víctima de ella y el 72% siente algún rechazo de la sociedad.

En lo pertinente a la protección social, el 77% de la población encuestada considera que a la comunidad no le interesa promover en las nuevas generaciones respeto y la atención a las personas mayores de 65 años. Además, el 64% estima que los medios masivos de comunicación con el objetivo de prevenir las agresiones violentas contra los adultos mayores son malos, por lo que al 65% le gustaría recibir publicidad e información sobre la prevención del maltrato a los adultos mayores a través de la televisión y la radio.

4.2.1.3 Visión

En el año 2015, los adultos mayores de Quevedo estarán exentos de malos tratos y recibirán un mejor tratamiento, más respetuoso y considerado, tanto en sus hogares cuanto en la sociedad.

4.2.1.4 Misión

Con las herramientas de una campaña publicitaria de Marketing Social se influirá sobre la población induciéndola al cambio de los hábitos y costumbres relacionados con el maltrato a los adultos mayores de Quevedo.

4.2.1.5 Análisis FODA del Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores de Quevedo

Los resultados del análisis FODA realizado al Plan de Marketing se presenta en el Cuadro 30.

Cuadro 30. FODA Cruzado del Plan de Marketing dirigido a la protección del adulto mayor, Quevedo 2015.

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión claras y definidas.	Legislación amigable con el adulto mayor.
Objetivos alcanzables.	Leyes que penan el maltrato al adulto mayor.
Medios comunicacionales disponibles en el cantón.	Políticas gubernamentales de prevención y buen trato humano.
Consciencia creciente relacionada con la protección y el cuidado del adulto mayor.	Alto nivel de recepción del proyecto.
Responsable con experiencia en Marketing Social.	Programa a nivel internacional en defensa y protección al adulto mayor.

Debilidades	Amenazas
Ausencia de campañas locales de Marketing Social para la prevención del maltrato contra el adulto mayor.	Incremento de la violencia y la delincuencia entre la población.
Producto de Marketing Social nuevo	Hábitos tradicionales equivocados frente al adulto mayor.
Falta de interés en las campañas de Marketing Social.	Comportamiento discriminatorio contra la naturaleza de la vejez mayor.
Mercado con targets dirigidos al comercio.	Repunte de la juventud y las apariencias en la población, en desmedro de la vejez.
Falta de espacio en medios por saturación de mercado con piezas comerciales.	Aparecimiento de nuevas formas comunicacionales que excluyen al adulto mayor (web).

Fuente: Investigación

Elaboración: Cristian López

4.2.1.6 Marketing Mix o Mezcla de Mercado

1. Producto

El producto constituye las estrategias de publicidad enmarcada en el mercadeo social y el plan de medios. Se intenta promover un cambio actitudinal y cultural que proteja al adulto mayor, caracterizado por mensajes transmitidos en medios de televisión, radio, prensa, entre otras, para promover el rol que desempeñan en la sociedad los adultos mayores, sus derechos y las consecuencias legales, de tal forma que se consolide la conciencia socio cultural de la población y disminuir las agresiones físicas y verbales de los adultos mayores.

2. Precio

De acuerdo con la teoría del nuevo Marketing Social, el precio de este Plan de Marketing Social es la adopción del mensaje de la prevención del maltrato al adulto mayor por parte del target y será “pagado” cuando se obtenga como resultado el cambio conductual de la población y disminución del maltrato al adulto mayor

Inicialmente, el precio del producto del plan estará constituido de componentes intangibles. Con la ejecución de la campaña, el precio intangible se “materializará” en la adopción efectiva y verificable de la prevención del maltrato al adulto mayor por parte del target adoptante.

Los componentes intangibles del precio del Plan de Marketing Social propuesto se consideran los siguientes:

1. Concienciación de los derechos humanos del adulto mayor.
2. Comprensión del marco legal de protección del adulto mayor.
3. Modificaciones de conducta del target adoptante acerca de la violencia familiar física en contra del adulto mayor.
4. Modificaciones de conducta del target adoptante acerca de la violencia familiar física en contra del adulto mayor.
5. Modificaciones de conducta del target adoptante acerca de la violencia familiar sicológica en contra del adulto mayor.
6. Modificaciones de conducta del target adoptante acerca de la violencia familiar financiera y económica en contra del adulto mayor.

7. Modificaciones de conducta del target adoptante acerca de la violencia social en contra del adulto mayor.
8. Disposición para acceder al producto social y “pagar” su precio.
9. Predisposición a una adecuada recepción de la información publicitaria del Plan de Medios de Marketing.
10. Reprogramación del tiempo personal del adoptante para consumir el producto social, a través de las diversas herramientas publicitarias empleadas.
11. Integración de hábitos nuevos, relacionados con el maltrato al adulto mayor, en la conducta habitual del adoptante objetivo.

3. Plaza

El mercado meta o target del presente Plan de Marketing está constituido por la población Quevedeña cuyos hábitos y comportamiento familiar o social están encaminados al maltrato de los adultos mayores.

La plaza, en el sentido estricto de Marketing Social, la constituyen las estrategias de distribución del producto “prevención del maltrato a los hombres y mujeres considerados como adultos mayores” dirigido a la población de la ciudad de Quevedo.

Las estrategias de distribución del producto se las comunicarán a través de canales de distribución físicos (herramientas comunicacionales tradicionales y no tradicionales. Los canales propuestos se los describe a continuación:

A. Canales Directos

1). Publicidad

El producto “prevención del maltrato a los adultos mayores” se comunicará a la población mediante el empleo de una diversidad de estrategias de publicidad en los medios locales.

2). Relaciones Públicas

La prevención del maltrato a los adultos mayores se socializara a través de técnicas establecidas en las relaciones públicas como boletines, entrevistas, rueda de prensa, eventos y fechas conmemorativas como el 29 de Septiembre (día del adulto mayor).

3). Medios Virtuales

La comunicación igualmente empleará las redes sociales. Para el efecto se creará una página web que contenga información pormenorizada y puntual de la campaña social “prevención del maltrato a los adultos mayores” y eventos afines. La página ofrece un link para donaciones y suscripciones. Su objetivo es utilizar las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp con mensajes dirigidos a la nueva generación que persuadan un cambio cultural y conceptual de los jóvenes.

B. Canales Indirectos

1). Clubes de Apoyo

El programa diseñado promoverá la constitución de clubes con la participación activa de hombres y mujeres, tanto a nivel de jóvenes, adultos y adultos mayores o de la tercera edad (asilos).

2). Socios Estratégicos

Se requerirá el apoyo económico a personas naturales, jurídicas e instituciones u organizaciones públicas o privadas para financiar el programa y la campaña publicitaria, a quienes se les considerara como socios estratégicos de la misma, entre ellas, se solicitara especial atención al Ministerio de Inclusión Económica Social (MIES). Los socios que aporten en esta campaña serán reconocidos públicamente en eventos conmemorativos del cantón.

4. Publicidad

La publicidad o, más precisamente, la comunicación audiovisual de este Plan de Marketing Social se emplearán estrategias publicitarias establecidas en dos etapas: del 10 al 30 de marzo del 2015 y, de septiembre al 29 de noviembre del 2015 fecha alusiva al día del adulto mayor) con un desfile temático en el Cantón Quevedo y el slogan “Mañana puedes estar en su lugar”. Se estima una aceptación considerable, ya que el 86 % de la población encuestada está dispuesta a acogerla.

El objetivo de la campaña publicitaria será persuadir el cambio actitudinal y respeto de la población hacia el adulto mayor. De acuerdo con la preferencia de medios para recepción de publicidad sobre la prevención del maltrato a los adultos mayores, que se encontró en la investigación de mercado, los medios que se emplearán serán los siguientes:

a. Televisión

La campaña publicitaria comunicará el producto “prevención del maltrato a los adultos mayores” a través de spots televisivos, de corta duración, por medio de los canales de televisión de Quevedo.

De investigaciones exploratorias se conoce que en Quevedo emiten señales televisivas el Canal 35 Ondas Quevedeñas, (O.Q.) (de propiedad del grupo

Alvarado) y el Canal 39 de Televisión, (Rey TV) (de propiedad del Lcdo. Werner Yela).

Los spots se realizaran siete veces por día durante 30 días y se incluirán en la parrilla de Rey TV, canal 39 del siguiente modo:

Cuadro 31. Pautaje de los spots de la campaña AMs. Rey TV, canal 39 y OQ canal 35, Quevedo 2015

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 a 24h30	Noticiero Variedades	Spot AMs	Variado en dependencia de la programación

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

Los pautajes de los spots publicitarios mantienen un guion con una duración de 45 minutos en el que se visualizara el logotipo y se indicara el slogan de la campana. Representan un costo de \$ 1.200 dólares en cada canal, cuyo valor incluye dos entrevistas en vivo en los noticieros de la mañana (Ver Gráfico 18).

Gráfico 19. Logotipo e isotipo de la campaña Adultos Mayores (AMs), Quevedo 2015



Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

La imagen o logo del material publicitario se fundamenta en el ojo de un anciano con moretones que visibilizan la agresión física del cual emana una lágrima que evoca, según la semiótica de los colores, la inocencia y la condición de indefensión asociada a esa edad. Estos colores remiten a la tristeza y al desamparo.

En el costado izquierdo inferior se leerá: “CAMPAÑA Prevención del maltrato al Adulto Mayor”, con letras minúsculas. La tipografía será Arial, de tamaño 12, para las palabras “prevención del Maltrato al adulto mayor”, que irán en color verde, con bordes blancos. El color verde supone una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Para la palabra “Campaña” La tipografía será Arial, de tamaño 14, en mayúsculas e irá en color rojo, con bordes blancos. El color rojo representa la guerra emprendida contra el maltrato al adulto mayor. El blanco es asociado con seguridad, pureza y limpieza y tiene connotación positiva y un acertado o feliz inicio de alguna actividad.

La tipografía utilizada refiere una transición a una vida clara, segura, natural, y saludable, libre de violencia (a través de la campaña).

Sobre la palabra “campaña” se dispondrán los logotipos de la UTEQ, entidad rectora del Plan de Marketing y el del Ministerio de Inclusión Social (MIES), a full color, en sus logos representativos.

En el costado derecho, en su mayor parte inferior, se colocará el slogan de la campaña: “Mañana puedes estar en su lugar”.

El slogan tendrá una tipografía Arial Black, tamaño 18. Las letras serán de color rojo con sombra negra. La semiótica de los colores señala que el color rojo apunta hacia el peligro y funciona como un foco rojo en un semáforo: ¡no cruce!, es decir no agreda ni maltrate a los adultos mayores. El negro es el color de lo sombrío y malvado que puede representar esa transgresión de los derechos humanos y sociales del adulto mayor, puesto que ahora es penada por la ley.

Guión del Spot			
ESCENA	VIDEO	DIALOGOS	AUDIO
Uno. Int.	Entre la penumbra de un lugar solitario y desamoblado, la cámara hace un acercamiento al primer plano de un adulto acongojado.		Música de tensión y suspenso. Trompeta.
Dos. Int.	Un hombre joven empuja a un anciano hacia la puerta de un baño, mientras le grita airadamente. El anciano agacha la cabeza con inocultable tristeza e impotencia.	Hombre Joven: ¡Carajo! Parece niño que se orina en los pantalones. ¡Siga, a bañarse!	Música de violín triste.
Tres. Int.	La cámara sigue acercándose al primer plano del adulto acongojado, más triste que antes.		Música de tensión y suspenso. Trompeta
Cuatro. Int.	Esta vez, una ama de casa enojada arroja un plato de comida sobre la mesa, frente a una anciana, la mira con disgusto, cruza los brazos en señal de autoridad y le grita:	Ama de casa: ¡No pues, ni que fuera restaurante. Coma lo que se le da. Ni que diera plata para la comida.	
Cinco. Int.	La cámara sigue acercándose al primer plano del adulto acongojado, ahora más triste que antes.		Música de tensión y suspenso. Trompeta
Seis. Int.	Un anciano accede,	Niño:	

	lentamente, a la puerta de una casa, con intenciones de salir de ella. Está vestido con sus ropas avejentadas de antaño. Un niño que escribe sobre la mesa de comedor, lo ve y grita:	Mamiiii: Mi abuelito otra vez se quiere salir a la calleeeee!	
	La madre sale apresuradamente de la cocina e increpa al anciano, reteniéndolo y obligándolo a desandar temblorosamente sus pasos:	La madre: Ya le he dicho don Simón que no tiene nada que hacer en la calle. Sus amigos ya se murieron y no tiene a nadie a quien visitar! ¡Entre!	
	El anciano mira con congoja en los ojos a la mujer y le pregunta tristemente:	Anciano: ¿Se murieron mis amigos? ¿Cierto?	Música de violín triste.
	La madre le grita con cierta sorna despiadada:	La madre: Si, Don Simón. Muertos, muertos y a Ud. le tocará muy pronto.	
Siete. Int.	La cámara sigue acercándose al primer plano del adulto acongojado, Don Simón, que ahora, más triste que nunca, suelta una enorme lagrima en sus ojos.		Música de tensión y suspenso. Trompeta

Ocho. Int.	El ojo de don Simón se funde con el ojo del anciano del poster de la campaña y empieza un alejamiento hasta verlo en su conjunto, con la tipografía y el nombre de la campaña.	Voz en Of: No los maltrates. Mañana puedes estar en su lugar.	Música de violín triste.

b. Radio

La campaña publicitaria de este plan se difundirá por medio de cuñas publicitarias de 45 segundos en Radio Viva, por 30 días durante 10 veces al día en horario de las 07H30 a 24H30, en el que se consideraran los mismos elementos que en la difusión realizada por los medios televisivos a un cost total de \$ 300 dólares.

Cuadro 32. Pautaje de las cuñas de la campaña AMs. Radio Viva, Quevedo 2015

Hora	Programa	Pautaje	# Spots
07:30 A 24:30	Noticiero Variedades Musicales	Cuña AMs	Variado en dependencia de la programación

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

Guión de la Cuña			
ESCENA	NARRACIÓN	DIALOGOS	AUDIO
Uno. Int.	Todos envejecemos y tendremos suerte si llegamos a viejos.		Música de tensión y suspenso. Trompeta.

Dos. Int.	Mientras tanto, nadie tiene el derecho de maltratar ni empujar a un anciano porque no puede controlar sus funciones orgánicas básicas.	Hombre Joven: ¡Carajo! Parece niño que se orina en los pantalones. ¡Siga, a bañarse!	Música de violín triste.
Tres. Int.	No agrede físicamente al adulto mayor indefenso. Está penado con prisión		Música de tensión y suspenso. trompeta
Cuatro. Int.	No haga como la ama de casa enojada que arroja un plato de comida sobre la mesa, frente a una anciana y le grita:	Ama de casa: ¡No pues, ni que fuera restaurante. Coma lo que se le da. Ni que diera plata para la comida.	
Cinco. Int.	La agresión psicológica daña al anciano.		Música de tensión y suspenso. trompeta
Seis. Int.	No maltrate socialmente.	Niño: Mamiiii: Mi abuelito otra vez se quiere salir a la calleeeee!	
		La madre: Ya le he dicho don Simón que no tiene nada que hacer en la calle. Sus amigos ya se	

		murieron y no tiene a nadie a quien visitar! ¡Entre!	
		Anciano: ¿Se murieron mis amigos? ¿Cierto?	Música de violín triste.
		La madre: Si, Don Simón. Muertos, muertos y a Ud. le tocará muy pronto.	
			Música de tensión y suspenso. trompeta
		Voz en Of: No maltrate al adulto mayor. Mañana usted puede estar en su lugar.	Música de violín triste.
		Campaña de prevención del maltrato al adulto mayor. UTEQ. MIES.	Música de trompeta triunfal.

c. Prensa Escrita

Esta campaña también empleará anuncios de prensa una vez por semana. Estos anuncios se publicitarán en las páginas “Sociales” del diario “La Hora”,

de la ciudad de Quevedo, ya que es un medio de comunicación de fácil acceso para la población.

Los anuncios se realizarán 4 veces al mes. El precio de cada anuncio será de 120 dólares, pero el diario se convertirá en socio estratégico de la campaña y no cobrará esos valores, a condición de incluir su logo en el anuncio. (Ver Anuncio de Prensa).

El anuncio se diseñará en un cuarto de página del diario a full color y medirá 12 x 10 cm y mantendrá los elementos establecidos en la publicidad. Facilitará su acceso desde la página virtual del diario, lo que se aprovechará para “pegarla” en las redes sociales. A continuación se presenta el anuncio.



d. Afiches

Se emplearán y exhibirán 1000 afiches diseñados a full color en dimensiones de 42 x 24 cm en papel couché de 16 mg en las vitrinas y paredes de las instituciones sociales gubernamentales y educativas, en negocios que apoyen la campaña localizadas en todas las parroquias del Cantón Quevedo y en

medios virtuales, en el que incluir aun link para suscripción y donación. Se ha considerado un costo por el diseño e impresión de los afiches de \$ 340.

Contendrá los mismos elementos establecidos en los anuncios de prensa, sin embargo, se incluirán mensajes textuales sobre la “No violencia Física”, “No violencia verbal”, “No violencia Social” y se representaran estas acciones con el clásico símbolo circular rojo, con una línea transversal sobre ella. Los símbolos estarán graficados en color rojo. Las letras serán roja con bordes blancos. La acción de la violencia misma estará escrita en mayúsculas.



e. Redes Sociales

La campaña también se socializara en las redes sociales, para lo cual se creará una página web que albergará información social, legal, acciones de mediación y publicidad realizada en el Ecuador, así como, un link para suscripciones y donaciones.

La página será la fuente a la que se remitirán las diferentes aplicaciones sociales, en las que se abrirán sendas cuentas virtuales: Facebook, Twitter, YouTube.

La página exhibirá elementos informativos relacionados con el abuso, el maltrato y la prevención del maltrato al adulto mayor. Las redes sociales mostrarán los mismos elementos, pero de manera resumida e interactiva que servirá de enlace con la página web, ya que presentarán información concisa, clara y actualizada. Mantendrá los mismos elementos comunicacionales utilizados en las herramientas publicitarias antes referidas. El diseño de la página web mantiene un costo \$ 700. La dirección de la página web será: www.nomaltratoaladultomayor.com. A continuación se presenta un pre-formato de la página web.

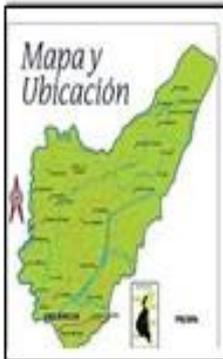
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL MALTRATO AL ADULTO MAYOR DE QUEVEDO. UTEQ-MIES



- Secciones
 - Documentación
 - Legislación
 - Estadísticas
 - Investigación
 - Salud y Psicología
 - Residencias
 - Programas
 - Internacional
- Actualidad
 - Noticias
 - Agenda y cursos
 - Boletín Mayores
- Direcciones
- Bases de datos
- Comunidades autónomas
- Colabora

Esta página proporciona información relativa a la prevención del maltrato al AM (adulto mayor), como parte de la campaña de un "Plan de gestión Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores. Quevedo, 2014". Con la realización del plan se aspira a cambiar el comportamiento de la población de Quevedo, con respecto del maltrato y abandono de los adultos mayores.

**No lastimes a los ancianos.
Mañana podrías estar en su lugar**



Dependencia

- Especial Dependencia
- Ley de Dependencia
- Libre Blanco de la Dependencia

Boletín

Boletín Portal Mayores número 46 (enero de 2007)

Para recibir gratuitamente los próximos boletines, rellena el formulario y envía un correo a boletin@ig.uy

Boletines anteriores.



4.2.1.7 Objetivo 3. Presupuesto de inversión en la comunicación del Plan de Marketing

Cuadro 33. Plan de Medios. Primera y segunda etapa. Prevención del maltrato al adulto mayor, Quevedo 2015

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Medios televisivos	Spots publicitarios	Rey TV y O.Q
Medios radiales	Cuñas radiales	Radio Viva
Medios de la prensa escrita	Anuncio en la prensa	La Hora
Afiches publicitarios	Posters publicitarios	Población objetivo
Redes sociales	Página Web	Internet

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

Este Plan de Marketing Social, con el apoyo directo de las relaciones públicas, los clubes de apoyo y la campaña en las redes sociales y se lo ejecutará en las fechas programadas.

4.2.1.7 Presupuesto

El presupuesto proyectado a emplearse para financiar los planes de medios de la primera etapa de la campaña del Plan de Marketing para la prevención del maltrato al adulto mayor, a llevarse a cabo en la Ciudad de Quevedo, en el año 2015, (el de la segunda etapa es exactamente igual) se lo presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 34. Presupuesto del Plan de Medios. Primera Etapa, Quevedo 2015

Medios	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Televisivos	Spots televisivos	210	5,71	1.200
Radiales	Cuñas radiales	300	1,00	300
Prensa escrita	Anuncios publicitarios	4	0,0	0,0
Afiches publicitarios	Posters publicitarios	1.000	0,34	340
Redes Sociales	Página Web	1	700	700
Total				2.540

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

Se ha determinado un costo total de \$ 5.080 del Plan de Medios de la campaña propuesta a ejecutarse en la ciudad de Quevedo, en el año 2015. Ver cuadro 22.

Cuadro 35. Presupuesto Total del Plan de Medios, Quevedo 2015

Etapa	Unidad	Costo unitario	Costo total
Etapa 1	1	2.540	2.540
Etapa 2	1	2.540	2.540
Total Presupuesto			5.080

Fuente: Plan de Marketing
Elaboración: Cristian López

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones relacionadas con el objetivo 1. Fueron las siguientes:

El 44%, el mayor porcentaje, reportó que sufre de violencia emocional o psicológica. Le siguen en porcentaje, 29%, atropello económico. La violencia física se registró en un 34%, en la forma de golpes. La violencia sexual registró tan solo 1%. El 15% de los encuestados reportó que sufre de violencia física. El 44% de los encuestados declaró que mayormente sufre de violencia psicológica por medio de gritos. El 29% declaró que es víctima de atropellos económicos, sociales o educacionales de abandono.

El 33% declaró que el hijo es quien ejerce la violencia en el hogar sobre los adultos mayores, en relación con las hijas, con el 27%. El 21% de los adultos mayores conoce los mecanismos para denunciar los maltratos pero el 79% afirmó que no los denunciaba por el temor de perder el afecto de su familia. El 84% de los encuestados declaró enfáticamente que en la comunidad no se realizan actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia. El 38% de los encuestados declaró que fuera de su casa sufre violencia emocional o psicológica y atropellos económicos, sociales o educacionales, respectivamente. 36% de los adultos mayores encuestados afirmó haber sido víctima de la violencia social, fuera de sus hogares o familias.

Las conclusiones relacionadas con el objetivo 2. Fueron las siguientes:

Las estrategias del Marketing-Mix Social consideran producto al conjunto de herramientas comunicacionales dirigidas a obtener cambios en la actitud y comportamiento de la población frente al maltrato del adulto mayor en sus formas física, psicológica, económica y social.

El precio será “pagado” por los adoptantes cuando ellos cambien o modifiquen su comportamiento frente al maltrato del adulto mayor en sus formas física,

psicológica, económica y social, por persuasión de las estrategias y tácticas de publicidad.

El mercado meta o target está integrado por la población objetivo real o potencial del presente trabajo que habitan en el cantón Quevedo cuyos hábitos y comportamiento familiar o social están encaminados al maltrato de los adultos mayores. La plaza, en el sentido estricto de Marketing Social, la constituyen las estrategias de distribución del producto “prevención del maltrato a los adultos mayores” a su público adoptante. La distribución del producto se realizará por medio de canales físicos de distribución físicos, tanto directos (Relaciones públicas, publicidad y virtuales) y como indirectos (Clubes de apoyo y Socios estratégicos).

La Publicidad se comunicará a través de una campaña publicitaria, de un año de duración. La campaña estará compuesta de dos etapas. Se utilizaran medios televisivos, radiales, prensa escrita, afiches, medios informáticos y redes sociales.

Las conclusiones relacionadas con el objetivo 3. Fueron las siguientes:

El Plan de Medios está dirigido a organizar el empleo de las herramientas comunicacionales que empleará la campaña. El plan de medios estará dividido en dos etapas que contienen las mismas herramientas comunicacionales. El presupuesto de cada etapa de comunicación del Plan de Medios del Marketing Social tiene un valor unitario de \$2.540; el presupuesto total alcanza \$5.080. Estos valores cubrirán los costos comunicacionales de Televisión (Spot), Radio (cuña), Prensa Escrita (anuncio), Afiches (poster), Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube).

Las tres hipótesis específicas planteadas se corroboraron plenamente.

5.2 Recomendaciones

Comunicar al mercado meta que los adultos mayores de Quevedo efectivamente sufren violencia emocional o psicológica, atropello económico y violencia física que llega hasta los golpes y violencia sexual, con el propósito de despertar la consciencia social y familiar frente a este abuso de los derechos humanos.

Implementar la campaña de Marketing Social formulada para el Plan de Marketing Social para la prevención del maltrato a los adultos mayores, Quevedo 2015, empleando las estrategias del Marketing-Mix Social planificadas.

Procurar alianzas con socios estratégicos locales o nacionales que ayuden a financiar el presupuesto total de \$5.080, de la campaña, o, en su defecto gestionar que los medios publicitarios “donen” el costo de cada canal comunicacional.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

Barahona, Lorenzo, (2006) Violencia en el adulto mayor. Lima: Carvajal

Cutlip, S. y Center, A. (2010). Relaciones públicas eficaces. 6ta ed. Edición. Madrid: Gestión 2000

Esteban, A., et al. (2008). Principios del Marketing. Madrid: ESIC.

Kleppner, O, y Rossel, T. (2008) "Publicidad. N.Y: Prentice Hall Ediciones.

Kotler Philip y Roberto, Eduardo (2010). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. 10ma Edición, México: Diana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. México D.F: Ediciones Prentice Hall.

Kotler, P., (2009). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2009) Mercadotecnia. 10ma Edición, México, Prentice Hall.

Lamb, Ch., Jr. Et al. 2008. Marketing. 10ma. ed. N.Y: International Thomson Editores.

Marín Pedro Pablo, Tp/escuela.med.puc.cl/publ/boletín/Geriatria. Pdf.

McCarthy, J. y Perreault, W. 2008. Marketing. 17va. Ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Mendive, D. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Vientos.

Olmos, Doris. (2009). Ecuador, Salud en Ecuador y la tercera edad crea nuevas empresas, Quito: CEPAL.

Pereira, Manuel. (2009). Definición conceptual y tipologías del maltrato al Adulto, Mayor, Director Nacional del Servicio Nacional del Adulto Mayor, Santiago de Chile: Norma.

Pérez L. (2010). Marketing social: teoría y práctica. México, D.F: Person-Prentice Hall

Rubio, Ramona. (2008). Maltrato en Mayores: Factores de Riesgo, Santiago de Chile: Universidad de Granada

Sánchez del Corral, F., Ruiperez C., (2009) Violencia en el Anciano, Portal Mayor, N°21, Madrid: Espalsa.

Serfaty, S. (2008). Medios de Comunicación Masivos. 4ta ed. México D.F: Ediciones Devenir.

Stanton, W. et al. (2009). Fundamentos de Marketing. 17va. Ed. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana,

6.2 Linkografía

<http://www.marketingpower.com>

www.elcomercio.com

<https://www.facebook.com/pages/Liga-Deportiva-Cantonal-Quevedo/126979540721872?sk=info>

<http://luisamontalvo.blogspot.com/2012/11/campanas-conciencia-social-marketing.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_young_people/es/

<https://www.fundaciondiagrama.es/intervencion-psicosocial/prevencion-social>

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/prevencion_social.html

Anexo 1. Cuestionario para la investigación del comportamiento y los hábitos de la población acerca de la prevención del maltrato al adulto mayor en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador, 2014.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.



Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección _____ Fecha _____

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Información de Mercado

1. ¿En qué categoría ocupacional se ubica usted?

_____ Jubilado (a)

_____ Pensionado (a) por el IESS

_____ Ama de casa

_____ Trabajador(a)

2. ¿Cuántas personas viven en su casa con usted?

___2 ___ 4 ___ 6 ___ más de 6 personas

3. ¿Sabe usted de que se trata la violencia en la familia?

___ Sí ___ No

4. En su criterio, ¿Qué tipos de violencia ocurren en su familia contra los adultos mayores?

Violencia física

Violencia emocional o psicológica

Violencia sexual.

Atropellos económicos, sociales o educacionales

Otras. ¿Cuál_____?

5. ¿Sobre la violencia física, cuáles son las manifestaciones más comunes en el hogar?

Lesiones

Golpes

Empujones

Bofetadas

Quemaduras

Otras. ¿Cuáles_____?

6. ¿Sobre la violencia psicológica o emocional cuáles son las manifestaciones más comunes en el hogar?

Calumnias

Humillaciones

Gritos

Silencio prolongado

Otras. ¿Cuáles_____?

7. ¿Sobre los atropellos económicos, sociales o educativos cuáles son las manifestaciones más comunes en el hogar?

Financiero.

Prohibición de frecuentar lugares.

Prohibición de frecuentar amistades.

Abandono.

Negligencia.

Otras. ¿Cuáles _____?

8. ¿Quién ejerce la violencia en el hogar sobre usted?

Hijo

Hija

Cónyuge

Yerno

Nuera

Nietos

Otros

9. Conoce usted los mecanismos para denunciar o buscar ayuda ante estos maltratos.

Sí No

10. Si la respuesta es afirmativa ¿por qué no lo denunció?

- Temor a que sea del conocimiento de todos los vecinos.
- Por miedo a que se tomen represalias contra él.
- Depende económicamente de esa persona.
- Puede perder el afecto de ese ser y los demás miembros del hogar.
- Por la esperanza que el victimario va a cambiar.
- Por no conocer los mecanismos de denuncia.

11. ¿Considera usted que se realizan en la comunidad actividades preventivas para disminuir los actos de violencia en la familia?

- Sí No Algunas veces Nunca.

12. ¿Cuáles son las manifestaciones más comunes de la violencia social que ocurren contra ustedes?

- Violencia física
- Violencia emocional o psicológica
- Violencia sexual
- Atropellos económicos, sociales o educacionales
- Otras. ¿Cuál _____?

13. ¿Ha sido usted víctima de la violencia social?

- Sí No

14. ¿Siente usted como adulto de la tercera edad algún rechazo de la sociedad?

- Sí No Algunas veces Nunca.

15. ¿Considera usted que la comunidad se proyecta a trabajar con las nuevas generaciones por promover el respeto y la atención a los adultos mayores?

___Mucho ___Poco ___Nada

16. ¿Cómo valora usted la utilización de los medios masivos de comunicación con el objetivo de prevenir las agresiones violentas contra los adultos mayores?

___Muy Bueno ___Bueno ___Regular ___Malo

17. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre la prevención del maltrato a los adultos mayores?

Mucho ___ Poco___ Nada___

18. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad acerca del maltrato a los adultos mayores?

Radio _____
Televisión _____
Prensa escrita _____
Redes sociales _____
Trípticos _____
Charlas _____
Videos _____
Otros _____

Anexo 2. Población del cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador. INEC, 2010.

<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: Edad	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 0	1608	1516	3124
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 1	1971	1884	3855
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 2	1811	1751	3562
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 3	1876	1782	3658
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 4	1980	1872	3852
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 5	1747	1818	3565
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 6	1801	1790	3591
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 7	1839	1798	3637
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 8	2084	1991	4075
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 9	2064	2043	4107
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 10	2326	2117	4443
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 11	2073	2006	4079
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 12	1749	1649	3398
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 13	1929	1878	3807
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 14	1874	1845	3719
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 15	1838	1842	3680
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 16	1813	1755	3568
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 17	1757	1745	3502
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 18	1666	1640	3306
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 19	1604	1625	3229
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 20	1550	1657	3207
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 21	1486	1628	3114
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 22	1603	1664	3267
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 23	1475	1550	3025
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 24	1444	1532	2976
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 25	1478	1470	2948
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 26	1307	1365	2672
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 27	1280	1453	2733
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 28	1426	1488	2914
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 29	1352	1403	2755
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 30	1395	1443	2838
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 31	1269	1315	2584
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 32	1259	1276	2535
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 33	1202	1227	2429

<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 34	1135	1225	2360
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 35	1133	1160	2293
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 36	1181	1181	2362
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 37	1083	1101	2184
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 38	1152	1186	2338
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 39	1102	1117	2219
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 40	1159	1143	2302
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 41	974	1027	2001
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 42	1093	1076	2169
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 43	1037	1021	2058
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 44	869	900	1769
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 45	1029	1009	2038
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 46	980	927	1907
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 47	880	966	1846
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 48	934	883	1817
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 49	789	812	1601
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 50	882	878	1760
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 51	747	691	1438
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 52	693	638	1331
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 53	689	689	1378
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 54	670	659	1329
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 55	644	638	1282
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 56	604	588	1192
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 57	568	543	1111
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 58	569	574	1143
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 59	497	482	979
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 60	538	558	1096
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 61	418	411	829
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 62	424	402	826
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 63	435	406	841
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 64	394	359	753
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 65	412	454	866
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 66	353	369	722
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 67	311	350	661
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 68	295	333	628
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 69	272	297	569

<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 70	350	361	711
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 71	218	194	412
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 72	254	229	483
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 73	243	212	455
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 74	234	223	457
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 75	208	203	411
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 76	160	164	324
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 77	192	135	327
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 78	170	136	306
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 79	112	104	216
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 80	141	158	299
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 81	86	91	177
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 82	123	97	220
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 83	74	84	158
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 84	69	72	141
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 85	72	63	135
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 86	55	52	107
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 87	27	48	75
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 88	33	43	76
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 89	23	33	56
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 90	26	38	64
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 91	18	26	44
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 92	12	26	38
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 93	12	22	34
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 94	6	16	22
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 95	6	17	23
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 96	6	11	17
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 97	2	4	6
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 98	4	6	10
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 99	2	7	9
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 100	1	3	4
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 101	0	2	2
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 102	0	2	2
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 103	0	1	1
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: 110	1	0	1
<u>Población del Cantón Quevedo</u> por: Total	86821	86754	173575

Anexo 3. Fotos de encuestas



