



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2015-2016**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**PLAN DE MARKETING DE IDEA EMPRENDEDORA  
ENTERPRISING IDEA MARKETING PLAN**

**DIEGO RODRÍGUEZ DE MIER**

**ANDREA PÉREZ RUIZ**

**12/09/2016**

## ÍNDICE.

1. RESUMEN.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. LA FUNDACIÓN .....	7
4. MISIÓN Y VISIÓN.....	10
5. ANÁLISIS EXTERNO.....	11
5.1. MERCADO DE REFERENCIA.....	11
5.2. MACROENTORNO .....	14
5.2.1. F. Políticos: .....	14
5.2.2. Entorno político-legal.....	15
5.2.3. F. Económico.....	16
5.2.4. F.Social- Demográfica .....	18
5.2.5. F.Tecnológica .....	21
5.3. MICROENTORNO .....	22
6. ANÁLISIS INTERNO.....	27
6.1. RECURSOS Y PROPIEDADES .....	27
6.2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	28
7. ANÁLISIS DAFO.....	30
8. ELABORACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
8.1. OBJETIVOS.....	32
8.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....	37
8.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN. ....	39
8.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	40
8.5. ESTRATEGIA FUNCIONAL .....	40
8.5.1. Estrategia de producto .....	40
8.5.2. Estrategia de precio .....	40
8.5.3. Estrategia de distribución .....	40

DIEGO RODRÍGUEZ DE MIER.

8.5.4. Estrategia de comunicación.....	40
9. EJECUCIÓN Y CONTROL.....	47
9.1. CRONOGRAMAS DE TIEMPOS.....	47
9.2. PRESUPUESTO.....	48
10. CONTROL PLAN DE MARKETING .....	50
10.1. APERTURA NUEVA PLANTA.....	50
10.2. APERTURA TIENDA SUMINISTROS GERIÁTRICOS.....	50
10.3. VISITAS DOMICILIARIAS PARA EVALUACIÓN DEL GRADO DEL USUARIO .....	50
10.4. GUARDERÍA.....	50
10.5. PÁGINA WEB .....	50
10.6. PUBLICIDAD.....	50
10.7. PROMOCIONES PARA PAREJAS.....	50
11. BIBLIOGRAFÍA.....	51

## 1. RESUMEN.

La Fundación Residencia San Francisco de Reinosa es una entidad que lleva muchos años en Reinosa pero es relativamente joven como empresa de servicios. Desde los años 90 comienza a tener una concepción empresarial en la cual deja de tener carácter caritativo.

Situada en la calle Doctor Jiménez Díaz 5 y Calle Peligros 4, ofrece un servicio de cuidado para ancianos con distintos grados de dependencia, dispone de servicio privado y un centro de día de lunes a viernes.

La empresa aunque lleva muchos años en funcionamiento no había planteado un plan de marketing. Desde mi punto de vista es necesario llevar a cabo un proyecto así, para aprovechar las cualidades y sopesar dónde podemos incidir para un mejor funcionamiento de la Fundación.

Pretendemos obtener mayor rendimiento de nuestras infraestructuras, que están en desuso y que nos aporten un beneficio. No tanto económico si no más bien de percepción de un servicio de calidad, que nos confiera una ventaja competitiva frente a otras alternativas que aparecen en nuestro entorno.

Para ello vamos a llevar a cabo estrategias de marketing; de comunicación, de producto, de precio, de distribución.

Nuestro presupuesto no es un problema pues lo adaptamos a los beneficios del año anterior, en nuestra Fundación los beneficios se reinvierten en proyectos.

Todas las acciones que se realicen para llevar a cabo estos proyectos serán supervisadas por nuestros profesionales, todo ello bien estructurado en el siguiente documento por medio de planes de control y cronogramas para planificar todo.

## SUMMARY.

Residence San Francisco Reinosa institution is an entity that has spent many years in Reinosa but is relatively young as a service company. Since the 90s begins to have a business concept, in which ceases to be charitable character.

Located in Reinosa, it offers a care for the elderly with varying degrees of dependency, it offers a private service and a day center from Monday to Friday. All of this is in collaboration with the Government of Cantabria for which there are arranged character spaces for both spaces 24 hours and day center

Although the company has spent many years in operation, it had not posed a marketing plan. From my point of view it is necessary to carry out a project like this to take advantage of the qualities and balance where we can advocate for better functioning of the Foundation.

We intend to achieve higher performance of our infrastructure, which are deprecated and bring us a profit. Not so much economic but rather perception of service quality, conferring us a competitive advantage over other alternatives that appear on our environment.

DIEGO RODRÍGUEZ DE MIER.

To do this we will carry out marketing strategies; communication, product, price, distribution. The joining of all of them will give us a status quality service by placing ourselves as a leading company in our market.

Our budget does not pose a problem, as we adapt to the benefits of the previous year, so we have molded the benefits to the proposed projects. In our Foundation profits are reinvested in projects.

All actions taken to carry out these projects will be supervised by our professionals, all of this well structured in the following document by control plans and schedules to plan the content.

To achieve success in the projects presented, we need all company employees are involved to the maximum, therefore propose a project intended preferably to them, with the only purpose of facilitating family reconciliation and get a better perception of the company by the workers.

## 2. INTRODUCCIÓN

La Fundación Residencia San Francisco está ubicada en Reinosa, capital de la comarca de Campoo, al sur de Cantabria. La capital Santander está situada a 72 Km. aproximadamente y mantiene una buena comunicación con ésta por medio de la A67. De igual forma tiene una fluida y buena comunicación con la comunidad vecina, tanto con la ciudad más cercana y grande, Aguilar de Campoo, o con ciudades capitales como Burgos o Palencia.

Reinosa es la ciudad más importante del sur de Cantabria, cuenta con una población de 9.605 habitantes a 1 de enero de 2016 y depende del sector industrial y de la agricultura.

La fuerte crisis que ha sufrido nuestro país durante los últimos años ha afectado de forma considerable, las fuentes de financiación de todo el entramado empresarial, en gran medida todas aquellas instituciones que dependen de aportaciones del gobierno central o de las autonomías. Por medio de este trabajo pretendo mostrar la necesidad de buscar alternativas para conseguir ingresos y financiación ante situaciones parecidas por medio de planes de marketing.



La Fundación fue en un principio una “casa hospicio” nacida de la necesidad de los denominados “desvalidos” de la zona.

La segunda etapa se caracteriza por la dirección del centro por parte de las hijas de la caridad, las cuales desarrollan el centro por medio de una serie de donaciones e inversiones de inmigrantes (indianos) a su regreso a la zona.

Esta etapa da paso a la actual en la que se presta un servicio socio-sanitario a toda aquella persona que lo precisa, regulada por unos estatutos y un Patronato cuya presidencia ostenta el alcalde de Reinosa.

### 3. LA FUNDACIÓN

Somos una organización sin fines lucrativos y atendemos a nuestros usuarios en dos centros diferenciados pero pertenecientes al mismo grupo, Fundación Residencia de Ancianos San Francisco.

**Centro I** ubicado en el Pº Dr. Jiménez Díaz, 5 que cuenta con 145 plazas como centro residencial, de las cuales 61 son concertadas con el Gobierno de Cantabria.



**Centro II** ubicado en la C/ Peligros, 4 que cuenta con 72 plazas como centro residencial, de las cuales 68 están concertadas con el Gobierno de Cantabria.

**Centro de Día** ubicado en la C/ Peligros, 4 que cuenta con 40 plazas concertadas con el Gobierno de Cantabria.



Nuestros centros disponen de los siguientes tipos de plazas-servicio:

**Estancia permanente 24 horas:**

Modalidad general que ofrece alojamiento y atención integral individualizada de forma continua y con carácter indefinido.

**Estancia temporal 24 horas:**

En esta modalidad están incluidas necesidades de tipo personal, familiar, laboral, clínico, como una rehabilitación post-operatoria pensada para patologías no severas, donde el domicilio no tiene las comodidades físicas acordes, y/o la familia por múltiples razones, no puede brindarle una asistencia adecuada a su familiar.

**Centro de día:**

Es un servicio especializado, destinado a ofrecer atención asistencial, preventiva, social, sanitaria y rehabilitadora a las personas mayores, que debido a alguna enfermedad o limitación socio-familiar se ven obligados a recibir ayuda para así poder mantener su autonomía y dependencia.

La Fundación no busca el beneficio económico si no el equilibrio entre los costes surgidos y los servicios prestados. Nuestro marco empresarial se engloba dentro de las entidades sin ánimo de lucro, donde el beneficio se vuelve a reinvertir como los propios principios fundacionales marcan.

La llegada de la crisis a nuestra economía, los recortes y el paro que viene acompañado, provocan una situación delicada en nuestra institución, un fuerte descenso en los ingresos anuales desencadena una reestructuración de su organigrama para poder hacer frente al futuro (véase cuadro 3.1).

**CUADRO 3.1.: Evolución por ingresos de plazas.**

	2012	2013	2014	2015
INGRESO TOTAL ANUAL	INGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES
	<b>3.627.367,00 €</b>	<b>3.624.067,00 €</b>	<b>3.505.456,89 €</b>	<b>3.475.899,58 €</b>
<b>CONCERTADOS 24H + PRIVADOS 24H + C.D</b>		-3.300,00 €	-118.610,11 €	-29.557,31€
		-0,09%	-3,27%	-0,84%

Fuente: Elaboración propia- datos empresa

Este cuadro evidencia la necesidad de anteponerse a estas situaciones por medio de una diversificación de nuestros servicios y maximizar nuestros ingresos a fecha de hoy. De esta forma, futuras coyunturas económicas no afectarán en un nivel tan elevado a nuestro funcionamiento.

Necesitamos sacar partido a las infraestructuras que tenemos infráutilizadas, se programan reuniones para tratar la forma de optimizar recursos. Recurrimos a una revisión de procesos para marcar objetivos y pautas para conseguirlos:

- Acciones frente a la demanda: nuestro proyecto intentará ampliar, dentro de nuestras posibilidades, el número de plazas y así hacer que la lista de espera para ingresar y disponer de los servicios de atención adecuados, sea inferior a la que se existe en estos momentos.
- Creación de un centro de ropa y artículos geriátricos.
- Adaptación de una planta en desuso para recuperación especializada en enfermedades con secuelas.
- Apertura de una guardería.
- Mejora del posicionamiento Web de la Fundación.

## 4. MISIÓN Y VISIÓN

Creemos en la necesidad de desarrollar nuestro concepto de misión y visión de la Fundación, para plantear nuestro proyecto de marketing. Hablamos de la misión como el propósito o fin que persigue nuestra entidad, definiendo la esencia de nuestra organización, valores que nos representan.

En nuestra empresa perseguimos ofrecer el mejor servicio a los usuarios ofreciendo los más altos estándares de calidad, basados en la ISO 9001.

Para ello pretendemos que se caracterice por su sencillez, pueda entenderlo todo el personal y poder actualizarse continuamente para que sea lo más fiel posible.

Definimos la misión de nuestra empresa como “la de gestor de servicios dentro del sector de la dependencia, cubriendo las necesidades de usuarios que presentan una necesidad de cuidado en nuestra zona de actuación, por medio de tratamientos o estancias en nuestros centros, con el fin de dar un servicio de calidad a los usuarios que demanden nuestros servicios”.

Con ello perseguimos presentar una guía orientativa en la cual nuestros trabajadores se puedan basar y así fijar un método de trabajo.

Por otro lado, definimos la visión como el camino que persigue nuestra empresa a largo plazo, estos objetivos son en los que se invierten los recursos para conseguir las metas marcadas.

Es conveniente que tanto la visión como la misión sean conocidas por toda la empresa, de esta forma toda persona vinculada a la empresa se sentirá implicada en el proyecto y como parte de la empresa. Para la Fundación Residencia San Francisco la visión consiste en:

“Destacar en el sector de la dependencia por dar un servicio de calidad y una atención cálida, cercana y de valor, creando confianza en nuestros usuarios.”



## 5. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado veremos los elementos más relevantes a tener en cuenta, de los agentes externos que influyen en nuestra empresa. En el estudio de los mercados de referencia, analizaremos el nuestro y nos apoyaremos en la Matriz de Abell (1980) para definir nuestro negocio. En el macro-entorno analizaremos las variables que no se pueden controlar, nos apoyaremos en el análisis PEST y poder evaluar los factores externos que pueden afectar a nuestra empresa. Para finalizar este apartado estudiaremos el micro entorno de nuestra empresa, a través de las Fuerzas de Porter (1979), pretendemos con él tener un enfoque analítico de nuestro sector, así complementar el análisis del sector previamente desarrollado. Con todo ello se detectaran amenazas y oportunidades que debemos aprovechar o evitar para nuestro desarrollo.

### 5.1. MERCADO DE REFERENCIA.

*“Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan”* (Comisión Europea, 1997).

Para el análisis de todas estas variables y poder definir nuestro negocio y cómo actuar, nos basamos en la Matriz de Abell (1980)

A continuación detallamos los diferentes segmentos a estudio:

#### Compradores:

Definimos este aspecto como la parte en que se satisfacen las necesidades, pueden ser sociales, todas aquellas personas que padezcan carencias en su vida diaria y no pueden conseguir por sus propios medios. Socio-sanitarias, posibles usuarios que padecen alguna enfermedad o minusvalía que le impide realizar las tareas diarias por si mismo. Rehabilitadoras, para todas las personas que han padecido alguna alteración en su vida cotidiana por algún tipo de enfermedad o accidente y necesitan de asistencia o de cuidados especializados. Puntuales, ofrecemos un servicio temporal, dónde poderse alojar durante el tiempo necesario o que crea el usuario conveniente.

- Clientes sociales.
- Clientes socio-sanitarios.
- Clientes rehabilitación.
- Clientes puntuales.

### **Funciones,**

Son los servicios que esperan obtener nuestros usuarios a través de nuestra Fundación.

El principal es la asistencia 24 horas así como una serie de servicios adicionales que aumentan la satisfacción de nuestros usuarios y que nos diferencia del resto, haciendo que se decanten por nuestro centro, servicio médico, psicológico, terapéutico, fisioterapéutico, peluquería, pedicura, psiquiatría, todo ello por medio de un servicio personalizado.

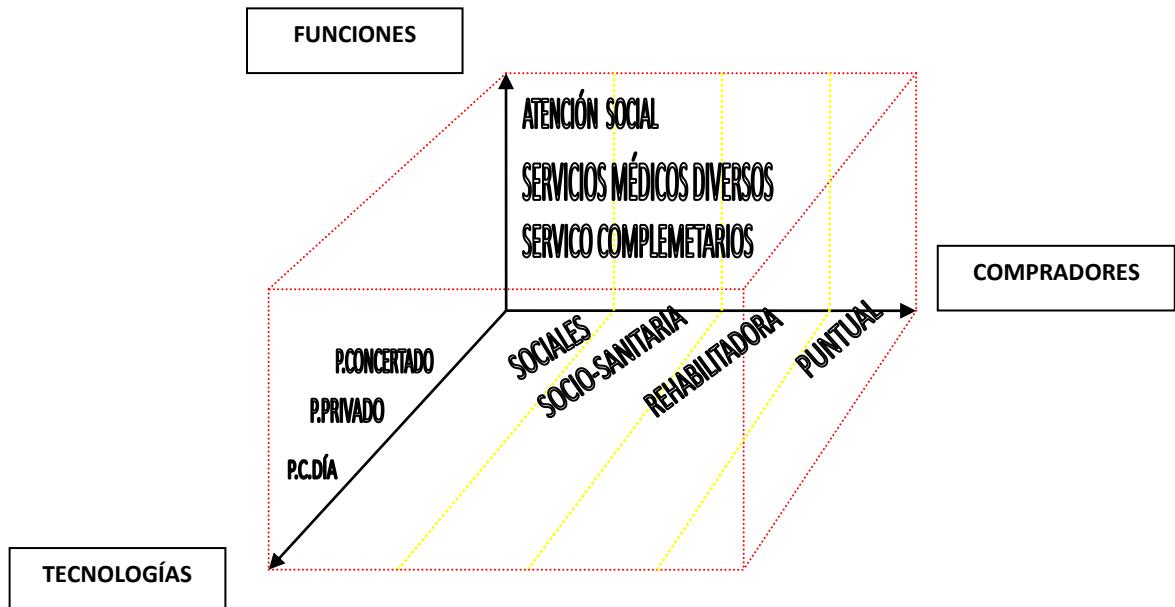
- Asistencia social 24 horas.
- Servicios médicos diversos.
- Servicios complementarios

### **Tecnologías,**

Denominamos este segmento como los diferentes modos de cubrir las necesidades de los clientes, dependiendo de sus características y grados de dependencia determinados a cada usuario.

- 1 Plazas concertadas: Son todas aquellas personas que están en nuestros centros 24 horas diarias y que tienen asignada una ayuda desde el gobierno regional, perciben subvenciones dependiendo de su grado y posibilidades para hacer frente al pago de la cuota fijada. Incluiremos también en este apartado todos aquellos posibles usuarios de la guardería que perciben algún tipo de ayuda.
- 2 Plazas privadas: Son todos aquellos residentes que se encuentran en nuestros centros 24 horas diarias, haciendo frente al cien por cien del pago de la cuota fijada, atendiendo a su grado de dependencia. No perciben ayuda. Para poder incluir en los siguientes estudios tendremos en cuenta en este apartado los posibles usuarios de la guardería que no obtengan ayuda alguna de los estamentos públicos.
- 3 Plazas Centro de día: Son los usuarios del centro durante la jornada diaria, de 9:00 a 18:00 horas, son todas plazas concertadas por el Gobierno de Cantabria, si no se cubren éstas, se hace de forma excepcional de forma privada. El funcionamiento es igual que para plazas de concierto 24 horas y privadas. Consideramos a este servicio distinto de los anteriores, debido a que sólo se efectúa durante unas horas y los protocolos de actuación son distintos de los anteriores descritos, además son atendidos por personal especializado y distinto para este

GRÁFICA 5.1: Mercado de referencia de la Fundación



## 5.2. MACROENTORNO

Denominado también como entorno general, “*Son los factores que tienen una relación cercana con Mercadotecnia e influyen directamente en la Dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes*”

(KOTLER Philip, 2001).

Es imprescindible realizar un estudio exhaustivo y conocer el ambiente que rodea a la empresa y así adaptar y crear una estrategia

### Factores que influyen:

#### 5.2.1. F. Políticos:

Desde el año 2011, los recortes en este tipo de políticas ha sufrido un descenso considerable. Estos datos quedan argumentados a través del cuadro 5.2. representa la evolución de los ingresos a través de las ayudas del Gobierno de Cantabria que recibe la Fundación como compensación de estancias.

**CUADRO 5.2: Evolución ingresos-subvenciones Gobierno de Cantabria.**

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
SUBVENCIÓN	1.860.352,2	1.773.562,2	1.540.845,6	1.490.526,5	1.369.524,8

*fuente: elaboración propia y datos empresa.*

El descenso viene desde 2012, desde este año hasta el año 2015 aparece una diferencia de 490.827,4 Euros en concepto de ingresos que provienen de las ayudas de la comunidad.

Cantidad muy significativa y que dificulta el poder realizar inversiones de mejora en nuestros centros, los proyectos planteados son imposibles de realizar.

**CUADRO 5.3.Comparativa ingresos primer trimestre 2015-2016.**

AÑO	2015 (1 TRIMESTRE)	2016 (1 TRIMESTRE)
CANTIDAD	342.692,7 EUR	323.10,5 EUR

*fuente: elaboración propia-empresa*

Por medio del cuadro 5.3 evidenciamos que la tendencia sigue en descenso. Debemos anotar que los ingresos son para ratios de usuarios iguales, por lo que se hace más evidente el recorte en este aspecto.

### **5.2.2. Entorno político-legal**

Leyes y reglamentaciones que limitan y regulan las actuaciones dentro de los centros residenciales, de obligado cumplimiento. Entre las más importantes tenemos:

La Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia de España, más conocida como «ley de dependencia», es una ley española que crea el actual Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia

.Este tipo de leyes beneficia a todas las personas que por su estado puedan requerir atenciones especializadas

1- Orden de 16 de mayo de 1985 por la que se aprueba el Estatuto Básico de los Centros de la Tercera Edad del Instituto Nacional de Servicios Sociales de la Seguridad Social.

2- Resolución de 26 de agosto de 1987, de la Dirección General del Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO), por la que se regulan los ingresos, trasladados y permutas en los Centros Residenciales para la Tercera Edad.

3- Resolución de 25 de abril de 2012, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el VI Convenio colectivo marco estatal de servicios de atención a las personas dependientes y desarrollo de la promoción de la autonomía personal.

Dentro del ámbito local y referido a Cantabria.

- 1- Ley de Cantabria 2/2007, de 27 de marzo, de Derechos y Servicios Sociales. Regula la asignación de recursos a las personas según su grado de dependencia.
- 2- Decreto 40/08, de 17 de abril, por el que se regulan la autorización, la acreditación, el registro y la Inspección de entidades, servicios y centros de servicios sociales de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- 3- Orden EMP/37/2010, de 18 de marzo, por la que se establecen los criterios y se regula el procedimiento para la acreditación de centros de servicios sociales destinados a la atención a personas en situación de dependencia. Documento que determina las características de los centros para poder ejercer y dar servicio a personas dependientes.

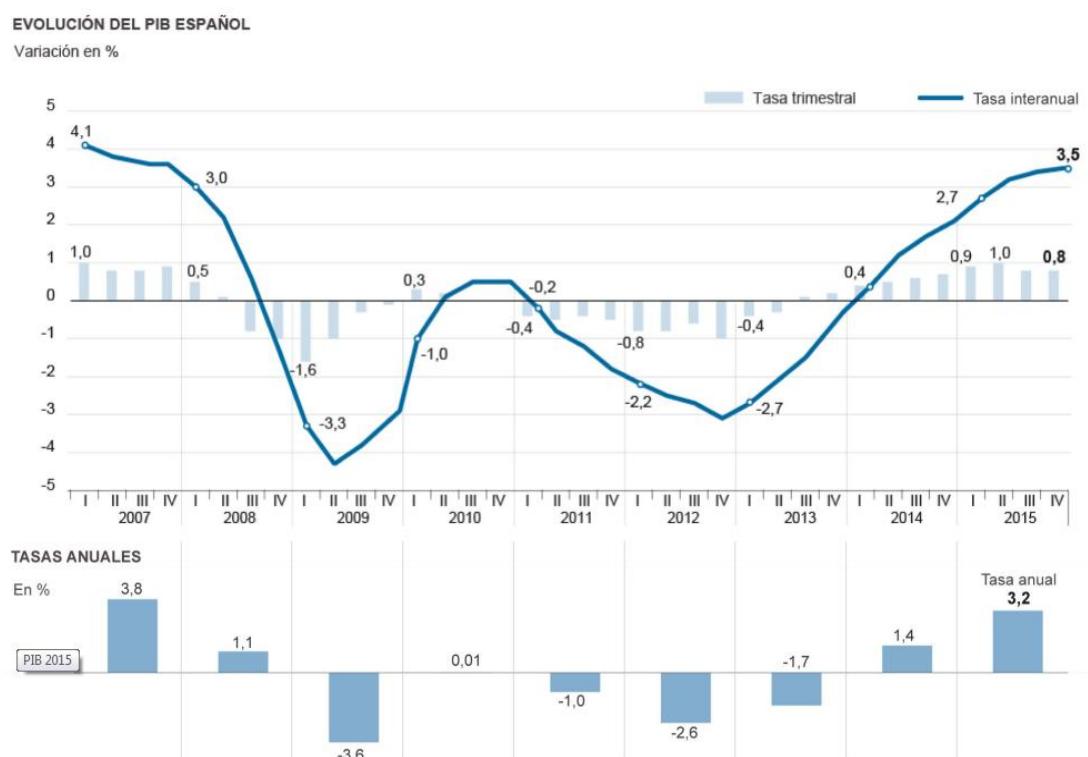
### 5.2.3. F. Económico

Los factores económicos dentro de nuestro ámbito marcan los posibles nuevos clientes de manera muy seria.

Desde el año 2011 las familias en nuestro país viven en un contexto de incertidumbre, marcado por la crisis y de la que a día de hoy no se ve una mejora para cambiar la tendencia.

En el gráfico 5.4 y 5.5, que aportamos a continuación se observa claramente que hasta finales de 2015 no se recupera el PIB en España, que coincide con la bajada del paro en nuestro país.

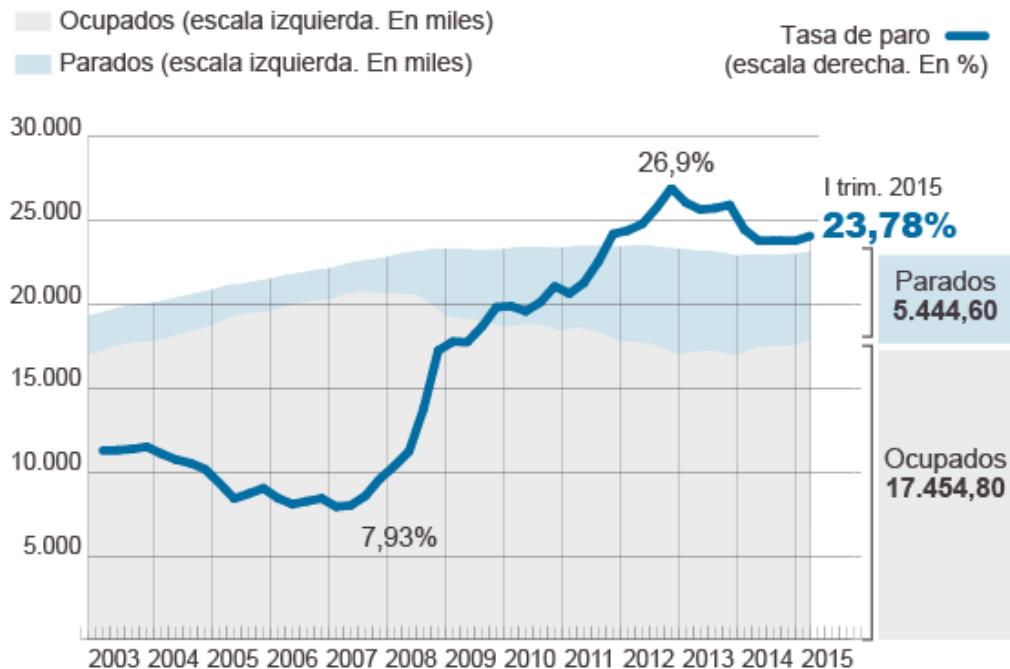
**GRÁFICA 5.4: Evolución PIB**



Fuente: Ine 2015.

### GRAFICA 5.5: Evolución tasa de paro

#### EL MERCADO LABORAL EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2015



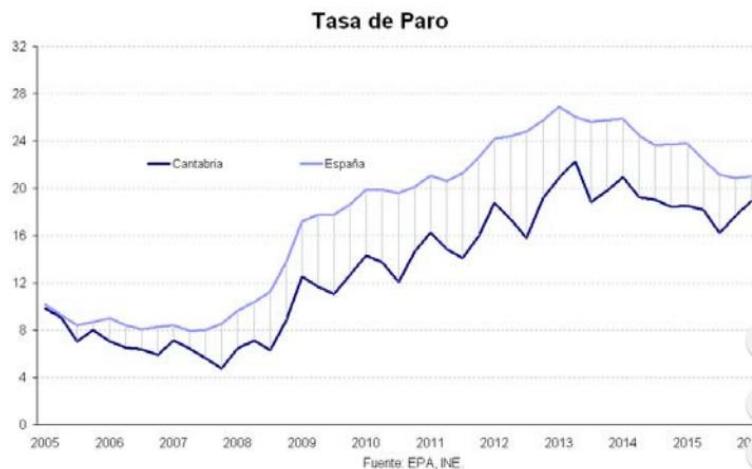
Fuente: Encuesta de población activa Ine 2015.

La evolución del PIB y del paro en España es muy importante sobre nuestra economía.

Los gráficos 5.4, 5.5, nos muestran claramente que los años en los que comienza el descenso en las aportaciones se corresponden con el comienzo en el descenso del PIB español, de igual forma los índices de paro son más altos a cada año que pasa.

El paro incide directamente en nuestros ingresos, debido a que de los ancianos, en la nueva economía surgida tras la crisis, aportan su pensión a la manutención familiar. Por este hecho las lista de espera que manteníamos durante los años anteriores sigue existiendo, pero se ve mermada, para ello nuestro proyecto pretende minorizar este efecto sobre nuestra Fundación.

### GRÁFICA 5.6: Evolución tasa de paro en España-Cantabria



Fuente: Ine-Epa

En el gráfico 5.6, observamos cómo evolucionó el paro en España, desciende durante el 2015, por medio de estos datos queremos afianzar lo anteriormente explicado, el paro en Cantabria sigue aumentando respecto del experimentado a nivel nacional y hace que las pensiones de nuestros posibles usuarios, sirvan para que las familias puedan subsistir en esta situación.

#### 5.2.4. F.Social- Demográfica

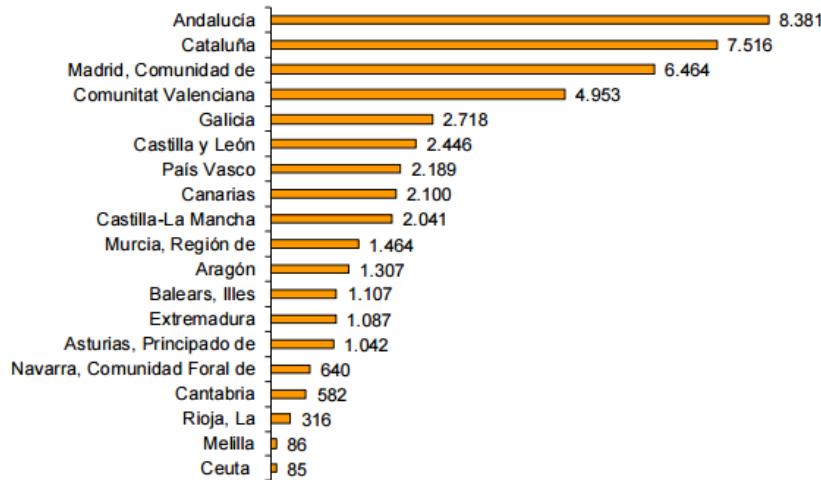
Este apartado va influenciado directamente por el nivel educativo, demografía, distribución de la renta.

Durante este último período la incorporación de la mujer al mercado laboral ha provocado que las personas dependientes que hay en las familias, necesiten de cuidados que hasta no hace muchos años eran ejecutados por la mujer/es de la casa, con esta incorporación al mercado laboral aparece la necesidad de la atención directa de estas personas.

Muchas enfermedades como el alzheimer, comienzan a conocerse con mayor precisión y se avanza en los medios paliativos para su tratamiento, por medio de centros especializados se frena su avance y se mejora en gran porcentaje su calidad de vida.

### GRÁFICA 5.7 Padrón continuo

**Población inscrita por comunidades y ciudades autónomas (miles)**  
Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2016

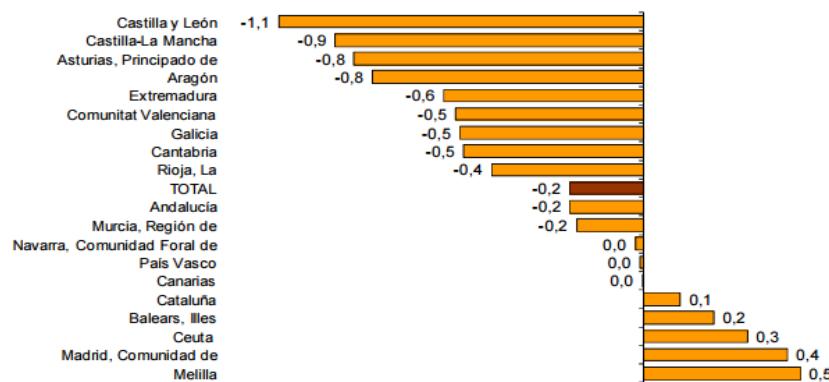


Fuente: Ine-Padrón continuo

Como observamos en la gráfica 5.7, Cantabria es una de las comunidades menos poblada de España con 582.000 habitantes.

### GRÁFICA 5.8: Variación relativa en población.

**Población inscrita por comunidades y ciudades autónomas**  
Variación relativa (%) entre 2015 y 2016



Fuente: Ine-Padrón continuo

La fuerte disminución en la población, nos presentará un problema en un futuro a la hora de cubrir las plazas libres que se van generando, en estos momentos no vemos un problema en estos datos, pero para evitarlo presentamos en este

## PLAN DE MARKETING DE IDEA EMPRENDEDORA.

documento la creación de plazas específicas para enfermedades concretas y con un aumento de demandantes muy elevado en estos momentos.

Como principales zonas de influencia tenemos:

Campo de Enmedio, Campo de Yuso, Hermandad de Campoo de Suso, Las Rozas de Valdearroyo, todos estos municipios les consideramos con un índice alto, de repercusión en nuestro negocio, debido a que nuestro centro es el único en su entorno. Presentamos datos detallados de su población:

**CUADRO 5.4.PADRÓN POBLACIÓN.**

Ayuntamiento	Población	Mujeres	Hombres
Reinosa	9.605 Hab.	5.089 Hab.	4.516 Hab.
Campoo de Enmedio	3.780 Hab.	1.842 Hab.	1.938 Hab.
Hda. Campoo de Suso	1.679 Hab.	766 Hab	913 Hab.
Valdeolea	1.020 Hab	490 Hab	530 Hab.
Valderredible	1001 Hab	445 Hab.	556 Hab.
Campo de Yuso	685 Hab.	312 Hab.	373 Hab.
Valdeprado	331 Hab	142 Hab	189 Hab
Rozas Valdearroyo	282 Hab.	123 Hab	159 Hab
Santiurde de Reinosa	279 Hab.	117 Hab.	162 Hab.
San Miguel de Aguayo	164 Hab	81 Hab.	83 Hab.
Pesquera	73 Hab.	31 Hab.	42 Hab.

Fuente: Icane

La población a 1 de enero de 2016 asciende a 18.899 habitantes, repartida por las comarcas colindantes.

**CUADRO 5.6.PADRÓN POBLACIÓN POR EDADES.**[Volver](#)

Años									
2013			2014			2015			
Sexo			Sexo			Sexo			
Ambos sexos			Ambos sexos			Ambos sexos			
Grupo de edad			Grupo de edad			Grupo de edad			
Menores de 16 años	De 16 a 64 años	De 65 y más años	Menores de 16 años	De 16 a 64 años	De 65 y más años	Menores de 16 años	De 16 a 64 años	De 65 y más años	Menores de 16 años
Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables
Municipios	•Población	•Población	•Población	•Población	•Población	•Población	•Población	•Población	•Población
39017 - Campo de Yuso	82	410	193	78	398	192	85	416	184
39027 - Campo de Enmedio	493	2.503	806	505	2.465	825	506	2.429	845
39032 - Hermandad de Campo de Suso	148	1.139	457	144	1.092	451	140	1.092	447
39051 - Pesquera	3	42	26	3	45	26	3	45	25
39059 - Reinosa	1.059	6.260	2.600	1.055	6.106	2.643	1.031	5.888	2.686
39065 - Rozas de Valdearroyo (Las)	21	188	75	24	186	71	23	186	73
39070 - San Miguel de Aguayo	14	114	47	15	113	46	13	109	42
39077 - Santurde de Reinosa	18	174	101	19	164	102	16	165	98
39092 - Valdeolea	72	662	364	60	635	360	56	612	352
39093 - Valdeprado del Río	16	194	117	15	193	113	15	204	112
39094 - Valderredible	88	621	299	94	609	307	87	613	301

Fuente: Icane.

En el cuadro 5.6, aparece la comparativa de los últimos tres años en los municipios que repercuten en nuestro dominio. Durante estos últimos tres años las personas que son susceptibles de pedir una plaza en nuestros centros, mayores de 65 años, a aumentado en 78 personas.

Durante 2013 en el total del entorno existían 5.085 habitantes con más de 65 años, en 2014 aumentó a 5.136 habitantes con más de la edad señalada. Para concluir esta evolución, en 2015 este sector de población se coloca en 5.163 habitantes, este aumento evidencia la necesidad de contar con plazas suficientes para cubrir estas necesidades, que aumentan a cada año que pasa.

### **5.2.5. F.Tecnológica.**

En este apartado quedan definidos los objetivos con los que pretendemos satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Las nuevas tecnologías que aparecen continuamente a nuestro alrededor, son los soportes de comunicación más rápidos y flexibles. A través de ellos nuestros consumidores buscan información de forma más rápida y concisa.

Permite interactuar con los clientes que demandan información sobre los familiares residentes, documentos, información del centro y todo ello durante 24 horas 365 días al año.

Todo ello bajo un control muy estricto basado en el reglamento de LOPD.

Hablamos de LOPD, como la ley que regula los datos de nuestros usuarios y se define como:

**Artículo 18 de la Constitución Española:**  
*“La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.*

*“Esta ley obliga a todas las personas, empresas y organismos, tanto privados como públicos que dispongan de datos de carácter personal a cumplir una serie de requisitos y aplicar determinadas medidas de seguridad en función del tipo de datos que posean”.*

Todo lo anterior nos hace creer en la necesidad de la creación de una página web, donde interactuar con nuestros posibles usuarios y donde puede consultar todo el mundo nuestros servicios de forma rápida.

### 5.3. MICROENTORNO

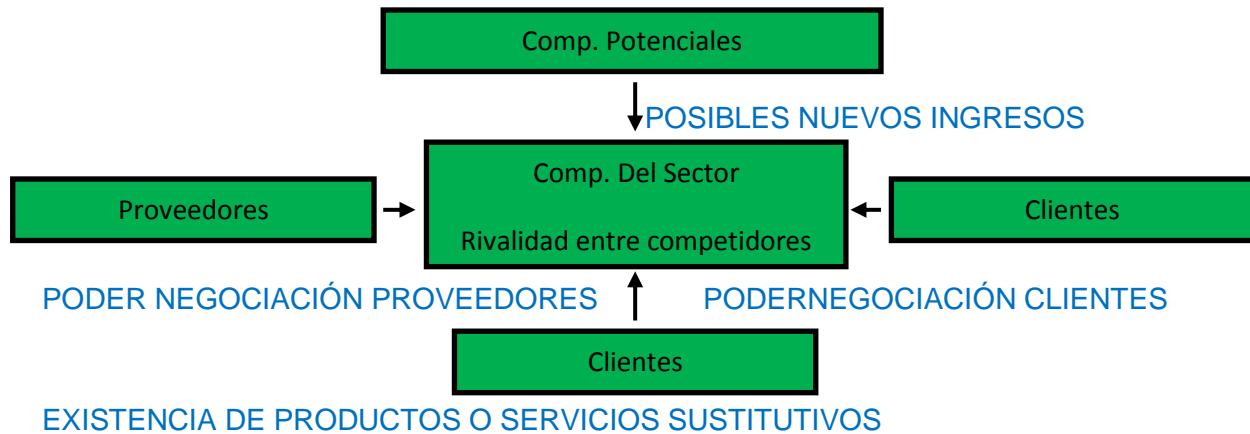
Entendemos por micro entorno la parte más específica de la empresa, hace referencia al sector o industria al que pertenece.

Nuestra Fundación pertenece al sector de la dependencia, y analizaremos todas las variables que pueden influir en ella.

Tiene gran influencia en nuestra sociedad y como apuntábamos antes, con la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, menos tiempo en casa y más familiares ocupados, las residencias de ancianos tienen más presencia. Según una información del CIS un 76.1% de los encuestados creen que es una prioridad absoluta, ven como una prioridad inmediata, la atención a las personas dependientes para aliviar la sobrecarga que sus cuidados suponen para las familias.

Dentro del sector, vamos a realizar un estudio de las fuerzas que lo componen. Para ello recurrimos a Michael E. Porter (1979) y sus fuerzas competitivas.

**GRÁFICO 5.9.: Fuerzas Competitivas.**



**Competidores potenciales:** Entrada de nuevos competidores, empresas del sector.

Para nosotros estos competidores son la aparición de nuevas residencias en nuestro entorno y su aparición depende de:

**Diferenciación:** en la actualidad para ser mejores que el resto es necesaria la diferenciación, hacer que seamos exclusivos a la vista de nuestros clientes puede decantar la decisión a nuestro favor. Cuando mejor posicionados estemos más difícil la entrada de una nueva empresa.

**Economía de escala:** supone una ventaja en costes respecto al resto en cuanto a volúmenes de producción, por lo que es una barreña importante para los nuevos competidores.

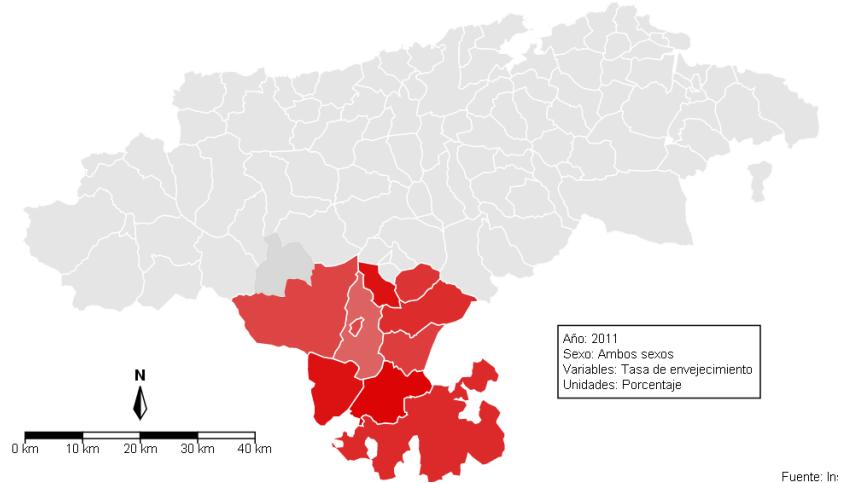
**Inversión:** la necesidad de adecuar continuamente nuestra instalación requiere grandes esfuerzos económicos, mantener nuestras instalaciones en buenas condiciones nos confiere la diferenciación respecto de otros centros, para poder invertir y esperar el retorno, es necesario tener un respaldo económico, si no dispones de esta herramienta puedes quedar fuera del mercado.

**Costes de cambio:** Cuando ofrecemos valor añadido a nuestros servicios y los clientes están satisfechos con nosotros, es más difícil que se vayan a otro centro que no conocen.

**Política gubernamental:** Las leyes actuales limitan la entrada de nuevas empresas que deben cumplir una serie de normas para su apertura, una de las más rigurosas en estos momentos es la certificación de calidad según estándar ISO 9001. Certificados de sanidad y numerosos protocolos de actuación. Es necesaria una fuerte inversión para conseguir estos estándares de calidad.

En el caso de la Fundación Residencia San Francisco, podemos encontrar competidores en las nuevas empresas del sector que se puedan instaurar en nuestra comarca, solo en nuestra zona de repercusión.

### **GRÁFICO 5.10.: Zona de repercusión**



*Fuente: Ine*

Fuente: In:

De las fuerzas estudiadas anteriormente consideramos más importantes las entradas de nuevos competidores con economías de escala, es decir algún centro que pertenezca algún grupo, que ya tienen experiencia y recursos. La diferenciación ya que se necesita mucho tiempo y dinero y la de capital inicial.

Para nosotros el resto de los factores tienen importancia pero no tanta.

Intensidad de la rivalidad competitiva, analizamos la intensidad de rivalidad entre las empresas del sector apoyados en una serie de determinantes:

Analizaremos la estructura de mercado de cada empresa, su especialización, crecimiento, para conocer su capacidad para prestar servicios.

Otro punto importante es la estructura de costes, cuanto más elevados sean mayor rivalidad existe, las economías de escala que aparecen en nuestro sector son bajas por lo que este punto no es muy importante.

El número de competidores y la especialización provocan la consecución de la diferenciación respecto de la competencia, nuestro valor añadido de los servicios ofrecidos nos hace ser diferentes al resto.

El consumidor también mide el nivel de competencia, basándose en una serie de aspectos medibles como son:

Agrupar mismos centros con características similares, no tenemos competencia puesto que ningún centro dispone de nuestras instalaciones ni servicios. Lo denominamos competencia forma de producto.

Competencia de categoría de producto, hablamos de servicios cuyo grado de presencia sea de un grado diferente al nuestro como pueden ser centros de día de localidades, pero no pueden ofrecer servicios complementarios.

Competencia genérica, hace referencia a los servicios que resuelven las mismas necesidades, en nuestros centros el servicio de estancia 24 horas es el que ofrecen el resto de la residencias cercanas, Lusanz, Santa Eulalia, o los apartamentos sociales en Reinosa.

Competencia de presupuesto, entendemos que son aquellas actividades a mismo precio y que satisfacen las necesidades de los usuarios.

La Fundación Residencia San Francisco encuentra competidores en los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento 24 horas y en los apartamentos y centros de día cercanos.

#### CUADRO 5.7.: Competencia

CENTROS	PLAZAS
Residencia Virgen de la Velilla	40 Plazas 24 horas (posible cierre).
Residencia de Ancianos Lusanz	100 Plazas 24 horas.
Fundación Residencia San Francisco.	217 plazas 24 horas-40 plazas de C.Día.
Próxima apertura en Mataporquera.	60 plazas 24 horas.

Fuente: Elaboración propia Pág. Web centros.

La tercera fuerza sería la existencia de productos sustitutivos, en nuestro caso pueden ser varios y todos ellos condicionados por varias aspectos.

El más importante es la ubicación de los familiares, una distancia muy grande del sitio donde reside a nuestro centro, dificulta que el usuario ingrese en nuestro centro por lo que optará por otro más cercano. También influye la climatología.

Para eliminar este tipo de barrera, lo mejor es crear una buena imagen de la empresa para que el cliente nos prefiera a nosotros antes que a la competencia.

Poder negociador de los proveedores es la considerada cuarta fuerza de Porter. En nuestro caso, no es muy interesante de analizar pues sólo algunos productos se negocian, el coste de cambio de proveedor es muy bajo, sería únicamente de tiempo.

Por último analizaremos la quinta fuerza, poder negociador de los clientes.

Nuestro centro ofrece servicios con precios fijados y solo en casos muy concretos se negocia con los clientes, matrimonios sin recursos, personas aisladas socialmente, etc.

Los precios en este sector están estandarizados.

La información es muy importante, ofrecerla de forma clara y concisa puede influir en el poder de decisión entre un centro u otro.

Otras fuerzas que pueden influir en nuestra empresa son:

**ENTIDAD DE CRÉDITO:** Hoy en día es difícil conseguir financiación para proyectos.

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** influye de forma negativa o positiva, todo dependiendo de lo que aparezca en estos medios.

**ADMINISTRACIÓN:** influye según las medidas que se tomen en nuestro contexto.

**SOCIEDAD:** transmitir una imagen de responsabilidad corporativa nos confiere una imagen positiva de cara a nuestros posibles usuarios.

Para finalizar el análisis otorgamos un valor a cada fuerza atendiendo a el grado de repercusión que tiene y el grado de rentabilidad obtenido.

**CUADRO 5.8.: Fuerzas de Porter.**

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Alto	Alto
<b>Poder negociador con proveedores.</b>	Bajo	Bajo
<b>Poder negocia. clientes</b>	Bajo	Bajo
<b>Barrera de entrada</b>	Medio-Alto	Medio-Alto
<b>Barrera salida</b>	Bajo	Bajo

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. ANÁLISIS INTERNO.

### 6.1. RECURSOS Y PROPIEDADES

Consiste en identificar los recursos y capacidades y por otro lado el tipo de organización de nuestra empresa, para después poder realizar un análisis DAFO en mejores condiciones.

En primer lugar estudiaremos los recursos y capacidades de nuestra empresa, para saber si gestiona bien estos aspectos y poder conseguir sus objetivos, así como ventajas competitivas.

Los dividimos en tangibles e intangibles.

#### TANGIBLES

Recursos materiales, infraestructuras, material tangible con el que poder satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Este punto hace referencia a todas las instalaciones con las que cuenta la Fundación, edificios donde se alojan los usuarios, en nuestro caso, como ya hemos hablado anteriormente, son dos centros con capacidad para 257 personas.

Recursos financieros, dinero disponible, así como lo financiado por entidades. Somos una empresa asentada por lo que contamos con capital para poder financiar algún proyecto a corto plazo.

Recursos humanos, es el más importante en este sector, su buena formación, capacidades, motivación revertirá en la satisfacción de los clientes. Además como capital humano que son, pueden aportar a la empresa ideas, conocimiento, experiencia.

Un punto a desarrollar sería el voluntariado. En estos momentos no tenemos.

#### INTANGIBLES

Recursos tecnológicos, nuestras características nos impiden tener.

Recursos organizativos, en nuestra Fundación existe un sistema de calidad que guía a todos nuestros trabajadores para conseguir la máxima eficiencia en nuestra forma de trabajar. También contamos con sistemas informáticos para la gestión administrativa y de recursos humanos.

Recursos comerciales, en nuestra empresa está muy poco desarrollado este apartado, no contamos con página Web donde darnos a conocer. El departamento de compras, por el contrario, es uno de los más eficientes, pues desarrolla un sistema de comprar centralizado, por medio del que conseguimos los mejores precios en todo momento.

Para que todo esto funcione a la perfección no solo sirve tener recursos, es necesario tener unas cualidades dentro de la empresa que gestionen de forma eficiente estos recursos anteriormente citados.

Comenzaremos citando las cualidades humanas, son de carácter individual y cada empleado deberá utilizarlo de forma eficaz para que todos los departamentos funcionen de forma conjunta.

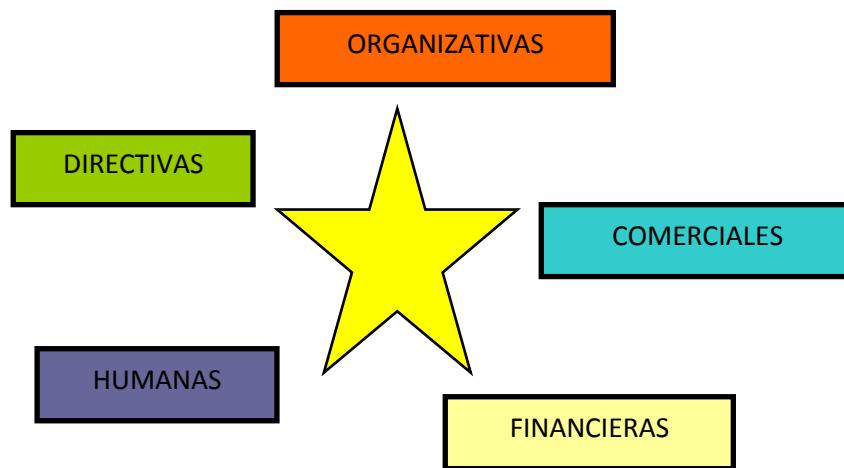
Capacidades comerciales, mantenemos una reputación positiva, debido a nuestro servicio de calidad y nuestro conocimiento del mercado.

## PLAN DE MARKETING DE IDEA EMPRENDEDORA.

Capacidades económicas, la empresa no presenta dificultades financieras por lo que tenemos una buena solvencia económica.

La capacidad organizativa como directiva es muy importante y la forma de organizar como la de coordinar y supervisar están ampliamente cubiertas.

**GRÁFICA 6.1.: Recursos**



*Fuente: elaboración propia*

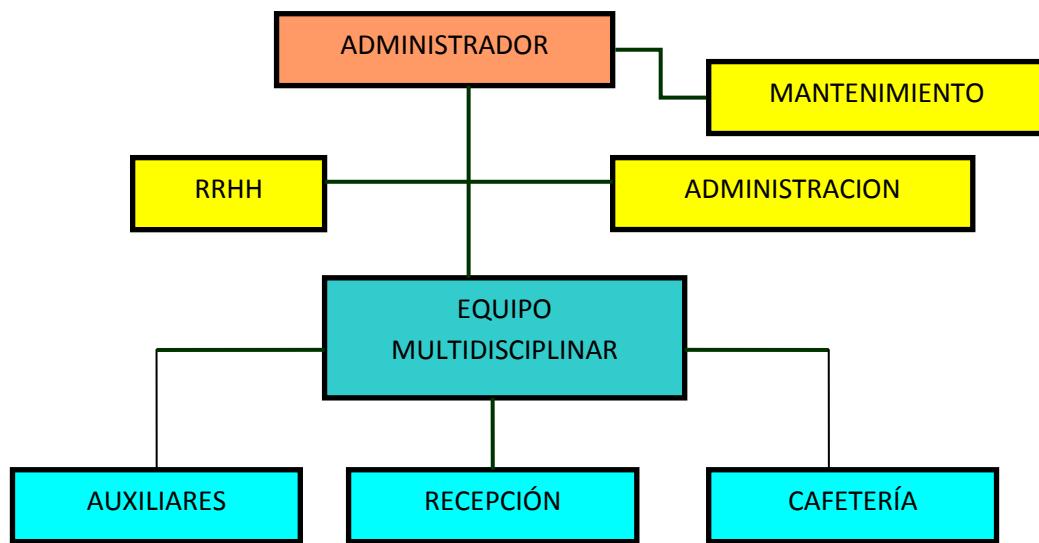
Combinando aspectos organizativos y cualidades llegamos a la consecución de una ventaja competitiva, por medio de calidad en el trato y calidad en el servicio añadiendo servicios complementarios.

## 6.2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

Definir claramente los puestos de trabajo así como las relaciones que existen entre ellos, de igual forma que evidenciar las órdenes de coordinación y supervisión. Para conseguir los objetivos es necesario que todo lo anteriormente citado se cumpla de forma eficaz.

Nuestra empresa cuenta con 145 trabajadores, La estructura de nuestra empresa se diferencia por niveles y cada uno se corresponde con un profesional o un grupo de ellos. Se estructura de la siguiente forma:

**GRÁFICO 6.2.: Organigrama**



*Fuente: Elaboración propia- datos empresa*

## 7. ANÁLISIS DAFO.

**CUADRO 7.1.: Análisis DAFO**

DEBILIDADES	AMENAZAS
1-DESARROLLO VINCULADO 2-COSTES ELEVADOS 3-SUELDO BAJOS 4-FORMACIÓN	1-NEGOCIOS SIMILARES 2-EXIGENCIAS LEGALES 3-SERVICIOS SUSTITUCIONALES 4-SENTIMIENTO DE ABANDONO 5-PREJUICIOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1-PROFESIONALIDAD 2-BUENA COMUNICACIÓN 3-CAPACIDAD EXPANSIÓN 4-COMUNICACIÓN INTERNA 5-ENTORNO	1-CRECIMIENTO DEL SECTOR 2-PROFESIONALIZACIÓN 3-ESTRUCTURA FAMILIAR 4-FACTORES MEDIOAMBIENTALES

*Fuente: Elaboración propia*

### Amenazas

1 - Prejuicios hacia la propia actividad de la Fundación, identificada con otros términos con connotaciones peyorativas como Asilo, Geriátrico. Produce rechazo y distancia en la evaluación de nuestra actividad.

2 - La aparición de negocios similares ayudado con el aumento del envejecimiento de la población, la existencia de ayudas públicas, y la creencia de que las personas con las que se trabaja son poco exigentes o se quejan poco, puede hacer surgir numerosas empresas que no están preparadas y afectaran de forma negativa al sector, provocando una mala imagen de éste generando una difícil situación y cierre de instalaciones.

3 - La existencia de servicios sustitutivos, como centros de día en localidades cercanas, sistemas de tele asistencia, comida a domicilio, cuidadoras, etc. Estos servicios gozan de buena reputación al ser el Sistema Público el que los promueve.

4 - Las elevadas exigencias legales, que regulan nuestra actividad con el consiguiente coste económico para cumplir la ejecución de la misma, adaptación de infraestructuras, cualificación del personal, etc.

El continuo cambio de las leyes que rigen la fundación provoca gastos de conocimiento, comunicación y mejora continua.

Destinar gastos en estos apartados, minora de forma sustancial lo que se puede destinar a otras partidas que nos diferencien del resto.

5 - El sentimiento de abandono por parte de los familiares. Cuando las familias ingresan a un ser querido, genera un sentimiento que puede llegar a entenderse como abandono, ese concepto genera en la persona un estado de culpabilidad que no es beneficioso para la imagen de nuestro centro

### Oportunidades

- 1 - El sector asistencial está en crecimiento, es evidente el envejecimiento de la población que demanda mayores servicios, de cuidado de salud y todos ellos de la mayor calidad.
- 2 - Aprovechar los factores medioambientales de nuestra ubicación, promocionar un clima sano del que disponemos en nuestro entorno.
- 3 - Cambios en las estructuras familiares. La incorporación de la mujer al mundo laboral, el menor número de miembros en las familias hace que nuestros servicios se demanden en mayor medida.
- 4 - Profesionalización del sector, hasta hace poco cualquier persona podía trabajar sin estar cualificada en este sector, la necesidad de formación además de utilizar las técnicas de cuidados más modernas en el tratamiento de los síntomas que presentan nuestros clientes, nos hace tener una oportunidad en este sentido, debido a que llevamos muchos años con el requerimiento de formación a nuestros trabajadores.

### Fortalezas

- 1 - La comunión con el entorno donde nos ubicamos, somos una entidad muy valorada en nuestra comarca, eso aporta una nota de calidad a nuestro favor que produce que se nos perciba y valore.
- 2 - Nuestra profesionalidad, que hace que nuestra oferta sea competitiva y valorada tanto en amplitud de servicios como en calidad de los mismos.
- 3 - Ofertas alternativas de ocio que favorecen las relaciones de residentes con familiares en el momento de las visitas.
- 4 - Buena comunicación interna. Los protocolos de calidad instaurados en nuestra Fundación, favorecen que los procesos se lleven de la forma más eficiente apoyado en el buen hacer de los trabajadores.
- 5 - Capacidad de expansión debido a la infrautilización de capital inmobiliario. Podemos ampliar todos nuestros servicios e instalaciones, acondicionándolos con una mínima inversión y albergar proyectos que reviertan positivamente en la Fundación.

### Debilidades

- 1 - El desarrollo económico vinculado a las administraciones públicas, hace que dependamos quizás en exceso de los convenios con estas para desarrollar nuestra actividad.
- 2 - Los costes que implica asumir la formación de los empleados.
- 3 - El elevado coste de los servicios que ofrecemos y las herramientas o materiales que debemos utilizar puede provocar diferentes contradicciones con el precio que ofertamos.
- 4 - El número de población donde nos ubicamos que nos obliga a ampliar nuestra oferta a valles limítrofes, para optimizar nuestros recursos.
- 5 - sueldos bajos que no favorecen la implicación de los empleados.

## 8. ELABORACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

### 8.1. OBJETIVOS.

- Centro de ropa y artículos geriátricos. "EL RINCÓN DEL ABUELO"

Contactaremos con varias casas de ropa y artículos geriátricos para pedir distintos catálogos.

Abordaremos necesidades básicas en los ancianos de una forma más rápida y evitando intermediarios.

Nuestro motivo principal es aportar un servicio a nuestra fundación y evitar trámites a las familias que en muchas ocasiones desconocen los procedimientos, lo que mejor se adapta al residente y lo más importante, consejo de nuestros profesionales.



- Adaptación de una planta en desuso para recuperación especializada en enfermedades con secuelas.

Queremos orientar una de nuestras plantas a la rehabilitación y tratamiento post-ictus.

Según la información recabada en la página Web del hospital Clinic de Barcelona, puntero en el tratamiento del ictus, manifiesta que es un problema de salud de primer orden, con un gran impacto socioeconómico en los países desarrollados. Supone una de las primeras causas de mortalidad en el mundo occidental, la primera causa en incapacidad laboral y la segunda de demencia. Muchos de los pacientes que sobreviven sufren secuelas importantes que limitan su vida diaria.

Esta enfermedad es más frecuente a partir de los 55 años y su riesgo aumenta proporcionalmente con la edad. Así, se estima que más del 21% de la población mayor de 60 años de nuestro país, casi dos millones de personas, presenta un alto riesgo de sufrir un ictus en los próximos 10 años, estos datos incentivan la idoneidad de nuestro proyecto.

Sin embargo, la sanidad española sólo dispone de 25-30 unidades de ictus de las 95-100 que debería existir para atender a toda la población afectada.

El acondicionamiento de nuestro centro daría un apoyo a los centros existentes y desahogaría a otros centros sobresaturados.

En España hay 60 centros especializados en Ictus, sólo uno en Cantabria. Se estima que 1.000 cántabros sufrirán un Ictus a lo largo del año.

Nuestro centro pretende ser un punto de prevención y tratamiento para la recuperación de las secuelas producidas por esta enfermedad cardiovascular.

#### CUADRO 8.1: Unidades de Ictus en España.

Unidades de Ictus en España. 2014-2015

CCAA	UI	CCAA	UI
Andalucía	5	Castilla-L	3
Cataluña	11	Castilla-M	2
Valencia	6	Murcia	2
Madrid	9	Asturias	3
Galicia	1	Navarra	2
Aragón	3	Canarias	3
Extremadura	2	País Vasco	5
La Rioja	1	Cantabria	1
Baleares	1		

Unidades de Ictus: 60

Fuente: Hospital Clinic Barcelona

- Guardería.

Las plazas de guardería en Reinosa son muy limitadas. Por medio de contacto con el Ayuntamiento de Reinosa, habilitaremos una zona en desuso de nuestro centro para poder desarrollar las funciones de guardería para 15 niños de entre 4 meses y 2 años.

De este modo facilitaremos a nuestros empleados una preferencia en la asistencia de sus hijos al centro y así mejoraremos la conciliación familiar de nuestros empleados.

Según datos aportados por el INE el índice de nacimientos en nuestra región va en continuo descenso, durante el año 2014 descendió un 5,5% respecto del 2013 y los datos avanzados del primer semestre de 2015 avanzan un nuevo descenso. (Los datos de 2015 aún no son oficiales). En Reinosa en el año 2014 fueron 73 los bebés empadronados mientras que en 2015 se empadronaron en la ciudad 52 bebés.

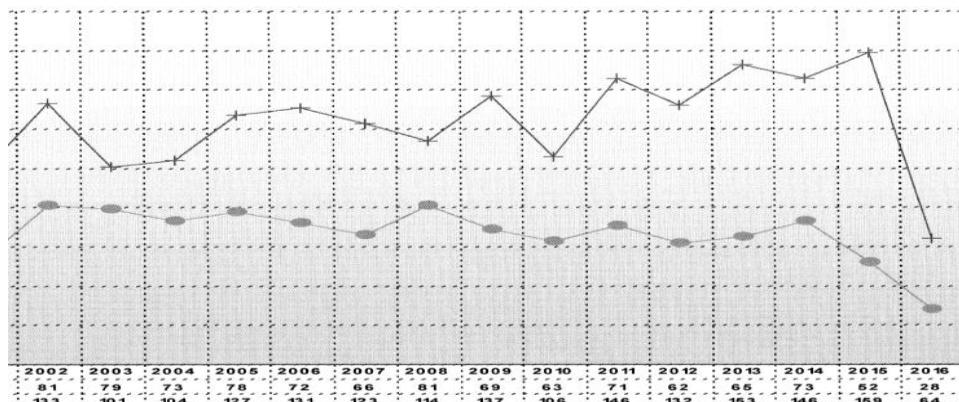
**CUADRO 8.2.: Evolución nacimientos.**

	2013	2014	2015
NACIMIENTOS (Cantabria)	4.831	4.565	
NACIMIENTOS (Reinosa)	65	73	52

Fuente: Ican-Ayto Reinosa

**GRÁFICA 8.1.: Evolución nacimientos y defunciones en Reinosa**

**Movimientos demográficos anuales:  
Altas por Nacimiento y Bajas por  
Defunción**



Fuente: Ayto. Reinosa.

En Reinosa existen tres Guarderías:

Colegio privado San José; 20 plazas

Colegio Antares; 15 plazas

Colegio público Alto Ebro 32 Plazas

Sólo consideramos las que se encuentran en Reinosa pues nuestros clientes objetivos son las familias que residen o trabajan en ella.

Nuestro objetivo es crear un servicio en primer lugar para nuestros trabajadores, mujeres en su mayor porcentaje, 93,10% es personal femenino. Los horarios serán adecuados al horario de nuestra empresa.

Los precios serán más económicos para nuestros trabajadores y siempre serán más bajos que las guarderías privadas en Reinosa:

**CUADRO 8.3.: Precios orientativos guarderías.**

	SAN JOSÉ	ANTARES	ALTO EBRO
PRECIO	110 EUROS/ MES	105 EUROS/MES	PÚBLICA
NUESTRO PRECIO	85 EUROS/MES		

Fuente: Elaboración propia

Desde nuestro punto de vista pretendemos facilitar la conciliación familiar y durante los descansos de trabajo se permitirá visitar a los hijos, el buen ánimo y sentir que tienes cerca a tu hijo creemos que beneficia al personal por lo que desarrollará su trabajo de forma más eficiente.

Si existieran plazas libres cualquier persona puede acceder a la plaza.

- Posicionamiento Web.

En ausencia de información en Internet, nuestro gran objetivo es la creación de una página Web, vinculada con todo lo relacionado con redes sociales y todo lo derivado.

Para ello hemos desarrollado un proyecto de página Web

Descripción:

**BASES PARA PROYECTO PÁGINA WEB FUNDACIÓN RESIDENCIA SAN FRANCISCO REINOSA**

La idea es la creación de una página Web dividida en tres secciones:

**DESARROLLO**

**Acceso general:**

- HISTORIA: Descripción de la evolución sufrida en nuestras residencia.
- OBJETIVOS: Que es lo que pretendemos conseguir en nuestros centros a través de nuestra gestión.
- ORGANIZACIÓN: Organigrama de la empresa
- CONTACTOS: nº de teléfono, fax, email del centro, consultas administrativas.
- RECONOCIMIENTOS: Todos los certificados disponibles, et.
- ALIANZAS (LARES): Pertenencia a grupos, asociaciones, etc.
- SERVICIOS: Enumerar los servicios de los que disponemos.
- FICHA TÉCNICA: Distribución de nuestros centros, características, medios, accesos...
- FOTOS SERVICIOS: Fotos relacionadas con nuestros centros y los servicios disponibles
- SOLICITUD DE ESTANCIA: Formatos disponibles para solicitar servicios

## PLAN DE MARKETING DE IDEA EMPRENDEDORA.

- PRECIOS: Cuotas actualizadas para cada uno de nuestros servicios.
- LINKS RELAC.: Accesos a páginas relacionadas con los servicios que prestamos en nuestra residencia
- SECCIONES PRIVADAS: Acceso a las zonas reservadas para trabajadores y usuarios por medio de contraseña.
- SALA MULTIMEDIA: Documentos gráficos que tengan relación con nuestros centros y las actividades que desarrollamos, así como también contenido relacionado con la época (navidad, semana santa, primavera, verano...).
- BOLSA DE EMPLEO: Lugar dedicado a la recogida de C.V para ocupar los posibles puestos vacantes.

### **Sitio de Residentes y Familiares:**

- EVENTOS ESPECIALES: Información sobre las actividades extraordinarias a celebrar en los centros ( día de la familia, charlas...)
- CONCURSOS: Presentación de concursos, felicitaciones de navidad, cartel día de la familia, etc.
- AGRADECIMIENTOS: lugar dedicado para que familias y residentes puedan dedicar unas palabras a los profesionales del centro
- RECLAMACIONES: Dónde se pueden dejar todas las quejas, reclamaciones, etc. de las cuales tomaremos nota y pondremos una rápida solución de los errores se aprende.
- ENCUESTAS: Posibilidad de realizar encuestas de satisfacción propuestas por el centro
- NOTICIAS RELACIONADAS: Espacio dedicado a la información actual
- COLABORADORES: Personas que estén interesadas en colaborar con nuestra proyecto
- FOTOGRAFÍAS: Todo tipo de fotografía que las familias y residentes quieran aportar.

### **Sitio del Trabajador:**

- CURSOS: Presentación de información de los cursos que pueden realizar nuestros profesionales, inscripción, etc.
- NÓMINA INTERACTIVA: Poner a disposición de nuestros empleados, pedir la nómina vía email.
- AVISOS: Información sobre todo lo referente a información que pueda estar relacionado con ellos
- PARTICIPACIÓN: Voluntarios para realizar actividades.
- PROPUESTAS/SUGERENCIAS: Lugar dónde poder mostrar nuestra iniciativa
- QUEJAS: Dónde poder incluir quejas, reclamaciones, etc.
- CARTELERA: Consulta de los turnos de trabajo
- FOTOGRAFÍAS: Todo tipo de fotografía que los trabajadores quieran aportar
- ÁREA RR.HH: Consultas, quejas, propuestas relacionadas con el área de recursos humanos

Estimamos un gasto para la página Web de unos 1.100 Euros para este primer año.

**CUADRO 8.4.: Presupuesto página Web.**

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>DISEÑO</b>	845,16 €	0,00 €	0,00 €
<b>ALQUILER DOMINIO</b>	150,00 €	150,00 €	150,00 €
<b>MANTENIMIENTO</b>	50,00 €	50,00 €	50,00 €
<b>FORMACIÓN</b>	GRATIS	0,00 €	0,00 €
<b>RENOVACIÓN LICENCIAS</b>	0,00 €	49,50 €	49,50 €
<b>TOTAL</b>	1.045,16 €	249,50 €	249,50 €

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado será el encargado de administración junto con la empresa de páginas Web los encargados de desarrollar la página, creando así una página Web actualizada en todo momento.

## **8.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA**

Nuestra Fundación pretende conseguir por medio de la eficiente utilización de todos los medios, recursos y capacidades de las que dispone una ventaja competitiva respecto de nuestros competidores más cercanos. Estudiaremos nuestro entorno y todo lo que repercute en él fijándonos en algunos factores para poder crear una estrategia de marketing:

Competencia: buscar nichos de mercado, copia de procesos de éxito para conseguir éxitos por medio de poca inversión y de forma más rápida.

Público objetivo; dirigirnos a un cliente conociendo todo lo que demanda, desde lo más básico hasta las peticiones más complicadas, de esta forma nos adaptamos de forma flexible a todo tipo de usuario.

Necesidad de conocer las capacidades y recursos de los que dispone la empresa para adaptar la estrategia a nuestras características.

Nuestra empresa persigue captar nuevos clientes y conseguir que los usuarios que ya están en nuestra empresa tengan un alto nivel de bienestar.

Vamos a optar por la estrategia de diferenciación y lo vamos a analizar desde los diferentes puntos de vista existentes:

## **DIFERENCIACIÓN**

- Desde el punto de vista de la empresa: Con la nueva normativa implantada en nuestro centro en materia de calidad, I.S.O 9001, se crea un criterio para el trato a nuestros usuarios considerando que tiene que ser elevado para satisfacer a los usuarios.

Concienciar a las personas, eliminar los prejuicios, idea de abandono, hospicio, por medio de un trato excelente con valor añadido.

- Desde el punto de vista del mercado en el que nos encontramos; cada persona que ingresa en nuestro centro procede de un lugar distinto, con diferentes gustos, hábitos, y es necesario adaptarnos a sus preferencias.
- Desde el punto de vista del servicio; les pedimos a nuestros usuarios que sean exigentes con nosotros, les agradecemos sugerencias, ideas, etc., para conseguir un trato excelente.

Infraestructura moderna, habitaciones adaptadas, ubicación inmejorable, personal cualificado.

Valor añadido en cada actuación dentro de la organización, calidad en el trato, actividades complementarias para el entretenimiento de nuestros usuarios.

A través de estas actuaciones conseguiremos una diferenciación respecto de la competencia, conseguimos especializarnos y ser los mejores en nuestro sector.

Tomar la decisión de diferenciación se debe a:

Hemos analizado la estructura de numerosas empresas del sector de igual nivel, y hemos conseguido información que nos aporta ventaja sobre el resto; no disponen de servicio médico, ni fisioterapeutas, carecen de cocina propia y no cuentan con un servicio de farmacia personalizado.

Por otro lado nos diferenciamos de las infraestructuras de muchos centros que se encuentran en grandes ciudades, careciendo de zonas ajardinadas, donde disfrutar al aire libre.

Queremos añadir nuevos servicios, abrir la guardería y la tienda de suministros geriátricos, con ellos queremos alcanzar nuevos clientes y diversificar, utilizaremos una estrategia de cartera basada en la matriz de Ansoff, adecuada para situaciones de incorporación a nuevos mercados y cuando apreciamos que todas nuestras capacidades no se aprovechan de forma eficiente. Es considerada una herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Creada por Igor Ansoff en el año 1957, perfecta para determinar las decisiones de crecimiento;

**GRÁFICA 8.2.: Matriz Ansoff (1957).**

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

1. Penetración de mercado; conseguir el acercamiento de usuarios de otras empresas o clientes nuevos por medio de cuotas de estancia más reducidas, así aumentaremos la cuota de mercado. Es necesario para ello comenzar a utilizar los medios de comunicación para nuestra promoción y llegar a más clientes, marketing directo, utilizando prensa escrita, cuñas radiofónicas, etc.
2. Desarrollo de mercado: hemos pasado una de las mayores crisis de la actualidad y esto está repercutiendo en nuestra sociedad que está limitando el gasto en las familias, impidiendo poder enviar a los familiares necesitados para su cuidado en centros especializados como el nuestro. Para ello promover campañas de adecuación de cuotas a situaciones individuales potenciaría la asistencia de nuevos usuarios.
3. Desarrollo de productos: No cambiaremos de segmento de mercado pero pretendemos explorar nuevas áreas como estrategia de marketing, cuidado infantil, venta de productos geriátricos.

### 8.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

Utilizaremos un gráfico dónde aplicaremos los datos de mercado y clientes a los que nos queremos dirigir, para ello comenzaremos con los mercados utilizados

Producto mercado:

- ✓ Guardería (S1)
- ✓ Tienda (S2)
- ✓ Residencia (S3)

Clientes:

- ✓ 0-2 AÑOS (Q1)
- ✓ 55-104 AÑOS (Q2)
- ✓ 55-104 AÑOS (Q3)

	Q1	Q2	Q3
S1	X		
S2		X	X
S3		X	X

Segmentamos nuestro mercado atendiendo a las edades que dirigimos nuestros productos, guardería para bebés entre 0 y tres años. Por otro lado servicios de tienda y residencia para las personas que

van desde 55 hasta 104, las edades son las que habitualmente se dan pero nuestro servicio se puede dar para cualquier edad que precise de cuidados

#### **8.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

En la Fundación Residencia San Francisco pretendemos transmitir una imagen de calidad. Facilitando trámites, artículos necesarios y de los que no disponen nuestros usuarios a su llegada, como son sillas de ruedas, tramitación de ayudas, esto aporta una percepción de calidad a nuestros usuarios.

#### **8.5. ESTRATEGIA FUNCIONAL**

De la diversidad de instrumentos de los que dispone la empresa decidimos como utilizarlos.

##### **8.5.1. Estrategia de producto**

Pretendemos tener un trato directo con el residente, como puede ser la evaluación del grado de dependencia de los residentes en su vivienda habitual, conociendo cada caso antes de su ingreso y adaptando el caso.

##### **8.5.2. Estrategia de precio**

Definir los precios de las estancias de nuestros usuarios, no tiene nada que ver con nosotros, salvo en las plazas privadas, es el gobierno quien lo fija.

En la Fundación no se ha utilizado nunca diferenciación de precios, pero vamos a presentar una promoción para parejas que ingresen de forma conjunta, matrimonios, hermanos, etc. Para ello segmentaríamos por grados y la persona que menos grado de dependencia presente, fijará el precio.

- ✓ Grado leve: **1.242** Euros.
- ✓ Grado medio: **1.437** Euros
- ✓ Grado grave: **1.615** Euros

##### **8.5.3. Estrategia de distribución**

Creemos que este tipo de estrategia es adecuado para adaptar al proyecto de apertura de la tienda de artículos geriátricos, realizaremos la función de distribución para todo el material que existirá en nuestro catálogo de existencias, seremos los intermediarios entre el mayorista y el usuario final. Distribuiremos los artículos para los usuarios que así lo precisen.

##### **8.5.4. Estrategia de comunicación**

Para nosotros es un objetivo potenciar este tipo de estrategia, para ello ya hemos mencionado la creación de una página Web,

unido a ella crearemos cuentas en las redes sociales donde informar continuamente de las actividades que realizan en nuestros centros así los familiares que no están presentes puedan ver el desarrollo de las mismas.

Intentaremos captar la atención de los usuarios por medio de técnicas de persuasión, repetición de la misma noticia u oferta en las distintas redes sociales creadas.

Anuncios en prensa, radio, página Web, redes sociales, para conseguir dar a conocer nuestros servicios y llegar al máximo de personas.

Creación de carteles publicitarios.

Utilizaremos un mensaje para llegar a los usuarios y que ya está colgado en nuestra página Web, en construcción.

***“Fundación Residencia San Francisco, en Reinosa a los pies de Alto Campoo”.***



Fuente: Página web propia

Tenemos un presupuesto de 3.500 euros para la campaña, cantidad procedente de una ayuda de la empresa principal de Reinosa, Gerdau Aceros Especiales Europeos.

Presentamos el proyecto de la Página Web y fuimos los seleccionados para la concesión de la ayuda, así como la creación de una sala multimedia dedicada a las nuevas tecnologías para la tercera edad.



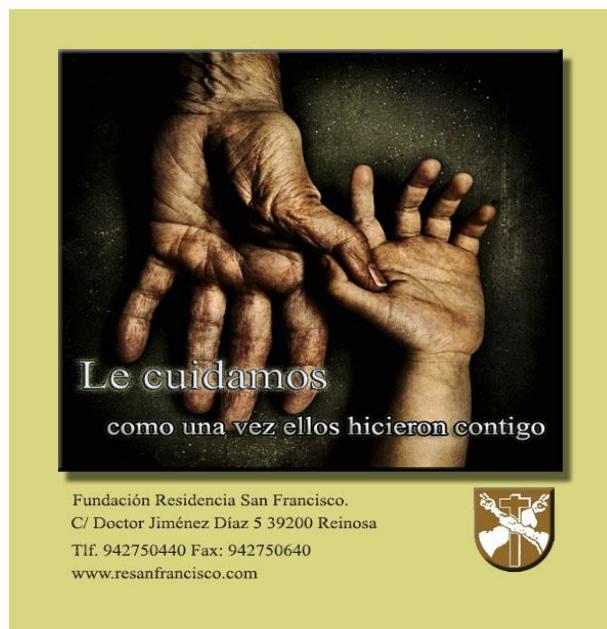
### Carteleria.

Como diseño de tácticas de comunicación, nos centraremos en la publicidad de nuestra Fundación, creando un cartel que podemos ver por cualquier negocio, calle, local.

Usaremos el cartel como anuncio en un periódico de ámbito comarcal (el "Cañón"), como cartel publicitario, pudiendo aparecer en las instalaciones de cualquier establecimiento, tablón de anuncios, etc. Podrá ser exhibido en cualquier momento del año, sobre todo cuando estimemos que el requerimiento de información sobre plazas libres sea bajo.

Los lugares que hemos considerado propicios para su reparto pueden ser farmacias de la comarca, hogares del jubilado, etc.

A través de él, queremos trasmitir sensibilidad. Observamos la mano de una persona mayor entrelazada con la mano de un bebé.



Creemos que es una imagen para ser explotada por la empresa, ya que plasma ese relevo de pequeños a mayores y la necesidad de cuidar de ellos y poder compensarlos buscando un lugar donde estén atendidos, queridos y cuidados.

Con este cartel buscamos transmitir que la Residencia les cuidará como en su día ellos lo hicieron contigo, si eliges esta Residencia tendrás la tranquilidad de elegir algo positivo y bueno para ellos.

Consideramos que un anuncio en prensa regional, "Diario Montañés", genera un gran gasto 22.000 Eur. aprox., por lo que incentivamos más el cartel en pequeños establecimientos de la comarca que no generan ningún tipo de coste más que su impresión. En este caso haríamos un cartel B2 cuyo coste para 3.000 unidades son 453,90€

Precios de carteles B2 - Medida: 50 x 70 cm.

Impresión a todo color  
 1 Cara  
 Distintos grosores

**1º Selecciona un grosor de papel**

100 gr.       135 gr.

✓ Papel de 100 gr.  
✓ Opciones de producto: Diseño gráfico, acabado Brillo. 

**2º Elige un producto**

 Pincha sobre un precio de la tabla para seleccionar un producto

Uds.	Envío normal (5-7 días)	Envío express (1-2 días)
5*	29,95 €	39,95 €
10*	34,95 €	44,95 €
25*	45,95 €	56,95 €
50*	72,35 €	102,35 €
75*	105,54 €	135,54 €
100*	129,54 €	159,00 €
250	159,25 €	194,00 €
500	185,00 €	222,65 €
1.000	240,35 €	314,50 €
2.000	335,60 €	399,60 €
3.000	453,90 €	572,80 €
5.000	665,80 €	865,58 €

✓ Para cantidades mayores, [solicita presupuesto personalizado](#)

Fuente: Aurea diseños

### Cuña de radio.

Otra estrategia de comunicación será una cuña radiofónica, elegimos la radio porque el segmento de la clientela potencial a la que nos dirigimos es una gran oyente según el estudio general de medios.

Seguro que si oye una publicidad que le transmita confianza sobre esta Residencia muestre mayor disposición a elegirla como su destino potencial y que estimule a sus oyentes a buscar información y visitarla.

## PLAN DE MARKETING DE IDEA EMPRENDEDORA.

PUBLICIDAD EN RADIO *							
Tarifas de Publicidad 2016 en radio - Cuñas de 20 segundos, emisión nacional en día laborable							
	 SER	 ONDA CERO	 COPE	 C40	 DIAL	 KISS FM	 M80
06:00- 07:00 h.	2.585 €	1.750 €	2.000 €				
07:00 - 08:00 h.							
08:00 - 09:00 h.	9.995 €	8.700 €	6.180 €	5.480 €	2.700 €	3.700 €	2.110 €
09:00 - 10:00 h.							
10:00 - 11:00 h.				4.980 €			
11:00 - 12:00 h.	6.415 €	6.240 €		4.800 €			
12:00 - 12:30 h.					3.745 €	3.200 €	895 €
12:30 - 13:00 h.							
13:00 - 14:00 h.			1.300 €				
14:00 - 15:00 h.	3.225 €	2.340 €					
15:00 - 16:00 h.		-					
16:00 - 17:00 h.			3.200 €	3.320 €			
17:00 - 18:00 h.	3.440 €	4.750 €			1.600 €	2.780 €	530 €
18:00 - 19:00 h.							
19:00 - 20:00 h.		-					
20:00 - 21:00 h.	3.155 €						
21:00 - 22:00 h.		2.700 €	4.200 €				
22:00 - 23:00 h.	4.175 €			2.090 €	1.290 €	1.900 €	605 €
23:00 - 00:00 h.							
00:00 - 01:30h.	7.650 €	4.250 €	6.180 €				
01:30 - 04:00 h.	1.740 €	820 €					
04:00 - 05:00 h.	1.120 €	500 €	1.300 €	1.320 €	955 €	-	324 €
05:00 - 06:00 h.							

Tarifas de publicidad en radio actualizadas a 12/3/2016. Grabación de las cuñas e IVA no incluidos en los precios.

Fuente: [Oblicua.es](http://Oblicua.es)

Precios a nivel nacional, como podemos observar son precios muy elevados, por eso nos decidimos por una radio local, llega más a nuestro área de influencia y es más económico, 100 euros 3 cuñas de 20 segundos durante una semana.

En primer lugar se hará una primera campaña durante un mes para analizar resultados, la segunda se hará si tenemos indicios de que resulta eficiente sobre la información demandada.

### Página web.

Otro de los puntos fuertes sería la comunicación por Internet. La Residencia San Francisco tiene correo electrónico pero carece de página Web, la conveniencia de acercar la Fundación a la gente a través del conocimiento de la historia de la Residencia, así como sus datos, destacando aquellos puntos fuertes que tiene y carecen otras, situación privilegiada, espacios ajardinados, etc. Desarrollar este punto de comunicación por Internet en los tiempos que corren sería clave para la empresa, el familiar o la persona que va a buscar plaza en una residencia cuanto más vea las cualidades y conozca el lugar donde va a ir con mejor actitud va a elegir esta Residencia de otra.

Para la página Web hemos pedido presupuesto a varias empresas y nos decantamos por PJGutiérrez.

El presupuesto incluye diseño, alquiler, mantenimiento y formación, por esto último hemos elegido esta empresa para la creación de la página Web.

Ya está en construcción en estos momentos:  
<http://www.fundacionsanfranciscoreinosa.com/>

**CUADRO 8.5.: Presupuesto página web.**

	<b>2016</b>
<b>DISEÑO</b>	845,16 €
<b>ALQUILER DOMINIO</b>	150,00 €
<b>MANTENIMIENTO</b>	50,00 €
<b>FORAMCIÓN</b>	GRATIS
<b>RENOVACIÓN LICENCIAS</b>	0,00 €
<b>TOTAL</b>	1.045,16 €

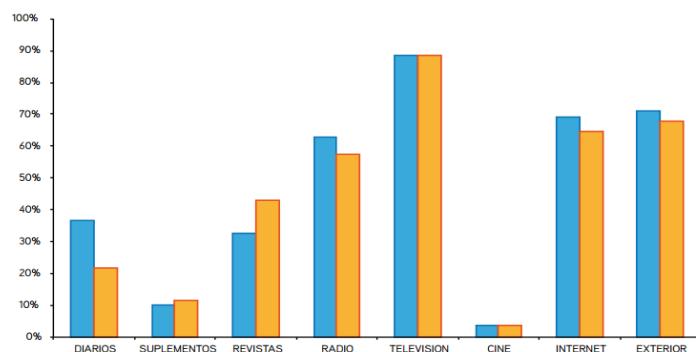
Fuente: *Elaboración propia.*

**GRÁFICA 8.2.: Consumo medios.**

**ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2015**

Según Sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

■ Hombre  
■ Mujer

Fuente: Aimc

Como podemos observar en el cuadro de audiencia, los medios con más repercusión son la televisión, Internet, radio. Estos datos corroboran que nuestra campaña se dirija hacia los canales de comunicación que anteriormente hemos detallado, radio local, Internet y cartelería.

La televisión es el medio con mayor repercusión, pero la ausencia de televisión autonómica y su elevado precio nos hace descartar la opción.

### CUADRO 8.6.: Precios Publicidad

PUBLICIDAD EN TELEVISION TV				
Tarifas 2016 de Publicidad en Televisión - Spot de 20 segundos, emisión nacional en día laborable				
	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30	550 €			-
8:00		500 €	700 €	
8:30				
9:00	640 €			
9:30				
10:00				
10:30				
11:00	1.500 €	1.000 €	2.300 €	
11:30				
12:00				
12:30				
13:00	4.500 €	1.300 €	3.000 €	1.200 €
13:30				
14:00				
14:30	7.500 €	6.500 €	5.000 €	3.500 €
15:00			7.300 €	
15:30				
16:00		3.800 €		
16:30	8.000 €			3.000 €
17:00			5.000 €	
17:30				
18:00	11.500 €	3.000 €		
18:30				
19:00	9.000 €		6.500 €	2.400 €
19:30				
20:00				
20:30	14.000 €	8.000 €		
21:00	15.500 €	8.000 €	18.000 €	6.300 €
21:30				
22:00				
22:30	de 13.000 € a 21.000 €	de 11.000 € a 15.000 €	de 15.500 € a 26.000 €	de 7.300 € a 13.300 €
23:00				
23:30				
00:00	12.000 €			
00:30	1.400 ~ 1.600 €		9.500 €	1.300 ~ 2.100 €
01:00	800 ~ 1.400 €	4.000 €	2.500 €	1.200 ~ 1.300 €
01:30				
02:00				

Fuente: [Oblicua.es](http://Oblicua.es)

Tarifas para anuncios de 20 segundos en las principales cadenas privadas nacionales, estos canales de comunicación, no son adecuados para nuestro centro, pues nuestros clientes no van más allá de nuestra área de repercusión.

A lo largo de la confección de este documento hemos observado que una buena campaña publicitaria, consistirá en días de puertas abiertas, para que las personas puedan ver como se trabaja en la Fundación y dar una imagen de calidad y buen servicio, que es lo que perseguimos.

No se ha analizado esta opción debido a que desde los distintos departamentos considera que hay muchas estancias que no pueden ser visitadas y puede dar a entender que se quiere esconder algo, generando una imagen de desconfianza que queremos evitar. Se planteará en el desarrollo de este documento en los siguientes años trazando una visita a puntos determinados.

## 9. EJECUCIÓN Y CONTROL

Para poder llevar a cabo nuestros objetivos, es necesario crear un cronograma dónde marcar las pauta para llevar a cabo de forma eficiente nuestro plan de marketing durante el año 2017, detallando las acciones del marketing y los periodos para llevar a cabo las acciones planteadas.

### 9.1. CRONOGRAMAS DE TIEMPOS

**CUADRO 9.1.: Cronograma**

ACCION	FECHA INICIO	FECHA FIN	PERSONAL
Anuncio publicitario en radio	01/01/2017	01/02/2017	Administración
Anuncio publicitario en radio	01/05/2017	01/06/2017	Administración
Evaluación a domicilio	15/10/2016	Indefinido	Médico
Página web	01/01/2016	01/07/2016	Administración Empresa especializada
Publicidad mediante cartelería	Primer mes de cada trimestre		Mantenimiento
Incorporación a redes sociales	Tras finalizar página web		Administración Empresa especializada
Tienda	01/01/2017	Indefinido	Administración Gobernantas
Nueva planta	01/01/2017	Indefinido	Dirección Administración
Guardería	01/01/2017	Comienzo curso	Dirección Administración Mantenimiento RRHH

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2. PRESUPUESTO

**CUADRO 9.2.: Presupuestos**

2015	INGRESOS	GASTOS
INGRESOS	4.526.587,59 Euros.	
GASTOS		4.456.566,74 Euros.
G.Aprovisionamiento		936.395,93 Euros
G.Personal		3.258.896,58 Euros
G.Suministros		102.584,78 Euros
G.Amortización		158.689,45 Euros
G.Marketing		
	Publicidad radio(100x2)	
	Folleto	
	Página web	
RESULTADO		70.020,85 Euros
Gastos financieros		13.584,45 Euros
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO *(estamos exentos de impuestos por ser una fundación sin ánimo de lucro)		<b>56.436,4 Euros</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Este es el presupuesto de 2015, para el 2016 tras aplicar nuestros proyectos, esperamos que aumente en un 20% nuestros ingresos. cabe destacar que las partidas de gastos incrementará tambien. A continuación detallamos como afecta a nuestra empresa la ejecución de los proyectos.

**CUADRO 9.3.: Presupuesto esperado.**

	INGRESOS 2015	GASTOS 2015	INGRESOS 2016	GASTOS 2016
INGRESOS	4.526.587,59 Euros.		5.431.190,10Eur	
GASTOS		4.456.566,74 Euros.		5.165.903,46 Eur
G.Aprovisionamiento		936.395,93 Euros		955.123,84 Eur
G.Personal		3.258.896,58 Euros		3.943.264,86 Eur
G.Suministros		102.584,78 Euros		115.407,85 Eur
G.Amortización		158.689,45 Euros		150.859,25 Eur
G.Marketing				1.699,06 Euros
	Publicidad radio(100x2)			200 Euros
	Folleto			453,90 Euros
	Página web			1.045,16 Euros
RESULTADO		70.020,85 Euros		265.286,63 Eur
Gastos financieros		13.584,45 Euros		45.854,67 Eur
RESULTADO ESPERADOS		56.436,4 Euros		219.431,96 Eur.

*Fuente: Elaboración propia*

El gasto de personal aumentará en un 21% (684.368,28 Eur.), debido a las nuevas contrataciones, tanto en la guardería como en la nueva planta. Estos datos suponen que la planta funcione al 100%, ya que la guardería necesita personal siempre, sea cual sea el número de usuarios, son costes fijos.

Suministros, hemos calculado que ese gasto supondrá un 12,5% más que en el año anterior, se corresponde a la apertura de una nueva planta, calefacción y luz.

En lo que se refiere a gastos de aprovisionamientos el aumento de usuarios es poco sensible, estimamos que aumente un 2% como mucho, 18.727,91 Eur.

Amortizaciones, disminuyen gracias a que parte del inmovilizado se terminó de amortizar en 2015.

Gastos financieros hemos aumentado en gran proporción debido a la gestión de un nuevo préstamo para las inversiones necesarias para llevara a cabo nuestros proyectos.

## **10. CONTROL PLAN DE MARKETING**

### **10.1. APERTURA NUEVA PLANTA**

Es el proyecto más ambicioso y se llevará a cabo un control exhaustivo por parte de la administración en colaboración con el departamento de RRHH.

### **10.2. APERTURA TIENDA SUMINISTROS GERIÁTRICOS**

Se analizará por medio de encuestas de satisfacción a final de año

### **10.3. VISITAS DOMICILIARIAS PARA EVALUACIÓN DEL GRADO DEL USUARIO**

De igual forma que el anterior punto sólo buscamos dar calidad a nuestro servicio. Se evaluará también en la encuesta de satisfacción a final de año.

### **10.4. GUARDERÍA**

El departamento de calidad y el técnico en calidad se encargarán de planificar reuniones con los usuarios y determinar el grado de satisfacción periódicamente, cada trimestre. Por otro lado mensualmente se controlarán los usuarios para determinar si hay un ratio de usuarios acorde, para no dar pérdidas en este proyecto.

### **10.5. PÁGINA WEB**

El departamento de calidad contestará las posibles quejas-propuestas del buzón, que aparecerá en la página, de esta forma se evaluara el uso de la página y a la vez el funcionamiento de la Fundación y todos los departamentos que la componen. Sera un control continuo, además unido a la encuesta de satisfacción de final de año donde se preguntará por la utilidad de la página Web y su estructura.

### **10.6. PUBLICIDAD**

Se analizará en el primer mes de campaña radiofónica la idoneidad de continuar con ella, para ello se anotarán las personas que han requerido información con respecto a los meses en los que no ha existido publicidad.

Para continuar con la campaña en meses posteriores, marcamos un porcentaje de nuevas personas interesadas, ya sea verbalmente, Internet o cualquier medio medible.

### **10.7. PROMOCIONES PARA PAREJAS**

Este proyecto se encargan de controlarlo el personal del equipo multidisciplinar, por medio de ratio de ocupación que se elaboran cada mes.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. [Sitio web] *Normativa sector dependencia*. [Consulta 26 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.boe.es>
- Apuntes de la Universidad de Cantabria.2015-16 *Plan de marketing*.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. [Sitio web] *Incidencia medios de comunicación*. [Consulta 02 de Agosto 2016] disponible en:  
<http://www.aimc.es>
- Aurea estudio creativo.  
<http://www.aureaestudiocreativo.com>
- Ayto. Campoo de Enmedio. *Información general*. [Sitio web] [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.campoodeenmedio.org>
- Ayto. Campoo de Yuso. Información general. [Sitio web] [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.campoodeyuso.com>
- Ayto. Hermandad de Campoo de Suso. [Sitio web] Información general. [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.campoodesuso.org>
- Ayto. Valdeolea. Información general. [Sitio web] [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.ayuntamientovaldeolea.com>
- Ayto Las Rozas de Valdearroyo. [Sitio web] Información general. [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.aytolasrozasdevaldearroyo.es>
- Boletín Oficial de Cantabria. [Sitio web] *Normativa sector dependencia*. [Consulta 26 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.boc.cantabria.es>
- CANTARIA 2007. Ley de Cantabria 2/2007, de 27 de marzo, de Derechos y Servicios Sociales. Regula la asignación de recursos a las personas según su grado de dependencia. *Boletín Oficial de Cantabria*, 27 de Marzo de 2007. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boc.cantabria.es>
- CANTARIA 2007 Decreto 40/08, de 17 de abril, por el que se regulan la autorización, la acreditación, el registro y la Inspección de entidades, servicios y centros de servicios sociales de la Comunidad Autónoma de Cantabria. *Boletín Oficial de Cantabria*, 17 de Abril de 2007. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boc.cantabria.es>

- CANTARIA 2010. Orden EMP/37/2010, de 18 de marzo, por la que se establecen los criterios y se regula el procedimiento para la acreditación de centros de servicios sociales destinados a la atención a personas en situación de dependencia. Documento que determina las características de los centros para poder ejercer y dar servicio a personas dependientes. *Boletín Oficial de Cantabria*, 18 de Marzo de 2010. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boc.cantabria.es>
- Colegio Antares. [Sitio web] disponible en:  
<http://www.antaresreinosa.com>
- Colegio San José Niño Jesús. [Sitio web] disponible en:  
<http://www.sanjosereinosa.org>
- Constitución Española, [Sitio web] «BOE» núm. 311, de 29/12/1978. disponible en:  
[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)
- Diccionario Oxford Pocket. 2011. *Inglés Español*. Oxford University Press.
- El Diario Montañés. [Sitio web] *Información general*, disponible en:  
<http://www.eldiariomontanes.es>
- ESPAÑA 2006. Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia de España, *Boletín Oficial del Estado*, 14 de Septiembre 2006. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boe.es>
- ESPAÑA 1985. Orden de 16 de mayo de 1985 por la que se aprueba el Estatuto Básico de los Centros de la Tercera Edad del Instituto Nacional de Servicios Sociales de la Seguridad Social, *Boletín Oficial del Estado mayo 1985*. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boe.es>
- ESPAÑA 1987. Resolución de 26 de agosto de 1987, de la Dirección General del Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO), por la que se regulan los ingresos, traslados y permutas en los Centros Residenciales para la Tercera Edad. *Boletín Oficial del Estado mayo 1987*. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boe.es>
- ESPAÑA 2015. Resolución de 25 de abril de 2012, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el VI Convenio colectivo marco estatal de servicios de atención a las personas dependientes y desarrollo de la promoción de la autonomía personal. *Boletín Oficial del Estado mayo de 25 de Abril 2012*. Versión PDF. [Consulta 10 de julio 2016]. disponible en:  
<http://www.boe.es>

- Excmo. Ayuntamiento de Reinosa. [Sitio web] Información general. [Consulta 23 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.aytoreinosa.es>
- Fundación Residencia San Francisco de Reinosa. [Sitio web] Datos Fundación. [Consulta 20 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.fundacionsanfranciscoreinosa.com>
- Hospital Clinic de Barcelona. [Sitio web] *Unidad de Alzheimer y otros trastornos cognitivos*. [Consulta 25 de junio 2016] disponible en:  
<http://www.hospitalclinic.org/>
- Instituto Nacional de Estadística. [Sitio web] *Estudios demográficos* [Consulta 6 de julio 2016] disponible en:  
<http://www.ine.es>
- Instituto Cántabro de Estadística. [Sitio web] *Estudios demográficos* [Consulta 5,6 de julio 2016] disponible en:  
<http://www.icane.es>
- International Organization for Standardization.(I.S.O). [Sitio web] *Documentación Técnica* [Consulta 7 de julio 2016], disponible en:  
<http://www.iso.org>
- KOTLER Philip.2001. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Lares Federación. [Sitio web] *Grupos asociados*. [Consulta 7 de julio 2016] disponible en:  
<http://www.laresfederacion.org>
- Oblicua Agencia de Medios. [Sitio web] *Estudios consumo demográfico de medios* [Consulta 19 de julio 2016] disponible en:  
<http://www.oblicua.es/>
- Registro de Archivos Residencia de Ancianos San Francisco. [Consulta 26 de julio 2016] Documentación privada archivo histórico. Acceso a través de permiso de la dirección.
- Richard L. Sandhusen, 2008. *Marketing*. Barron's