



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

MEMÒRIA PRESENTADA PER:

Rafael José Ivars Sellés

Tutor: José Vicente Tomás Miquel

GRAU D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Convocatòria de defensa: Juliol de 2017



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE
MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA
POSADA EN MARXA D'UNA
RESIDÈNCIA D'ANCIANS

ÍNDEX

1- OBJECTIU, JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ	5
2- IDEA INICIAL DE NEGOCI	7
3- MARC TEÒRIC.....	9
3.1- EL MARKETING	9
3.1.1- DEFINICIÓ DE MÀRQUETING	9
3.1.2- PRINCIPIS DEL MÀRQUETING	11
4- PLA DE MÀRQUETING.....	12
4.1-ANÀLISI DE L'ENTORN	14
4.1.1- ENTORN GENERAL O MACROENTORN	15
4.1.2- ENTORN ESPECÍFIC	29
4.1.3- ANÀLISI INTERN	38
4.1.4- PERFIL ESTRATÈGIC.....	42
4.1.5- DAFO.....	47
4.2.- OBJECTIUS I ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING.....	48
4.2.1- , MERCAT OBJECTIU, SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT	49
4.3- MÀRQUETING MIX	57
4.3.1- PRODUCTE	59
4.3.2- PREU	64
4.3.3- PROMOCIÓ	69
4.3.4- DISTRIBUCIÓ	74
4.3.5- PERSONES.....	77
4.3.6- PROCESSOS.....	86
4.3.7- EVIDÈNCIA FÍSICA	88

4.4- PLA D'ACCIÓ	98
4.5.- ANÀLISIS FINANCER	100
4.5.1- OBJECTIU	108
4.5.2- ESTRATÈGIA	109
4.5.3- RESULTATS.....	109
4.5.4- TAULES FINANCERES	112
4.5.5- RATI DE LIQUIDITAT	115
5- CONCLUSIONS	116
6- BIBLIOGRAFIA.....	118

1- OBJECTIU, JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ

L'objectiu d'aquest projecte és el desenvolupament d'un pla de Màrqueting per a la creació d'una residència geriàtrica que cobreixi les necessitats dels nostres majors. A més a més obtindrem la viabilitat econòmica per veure si és aconsellable posar-la en funcionament.

L'estudi i desenvolupament d'aquest pla de màrqueting té el seu fonament en que aquest sector està sofrint un continu creixement degut a l'envelliment de la població i a diversos motius socials que han transformat l'estil de vida de la nostra societat. La creixent esperança de vida i que per raons socials i econòmiques les famílies no puguin dedicar temps a la cura dels majors, fa que es necessite una solució factible per a totes aquestes persones en edat avançada que necessiten un cura per ser dependents o companyia perquè estan a soles.

La motivació que em porta a la realització d'aquest projecte ve de fa uns mesos, mentre realitzava una eixida amb la meua gossa pel paratge de l'Estepar, en el que vaig passar per davant de l'antic "club de tenis". En aquell moment i amb la visió de l'edificació, la muntanya i el soroll dels pardals, vaig pensar: "quin lloc més ideal per descansar sense preocupacions"; de seguida vaig continuar amb el passeig.

Dos setmanes després es va produir un fet que seria el desencadenant de la unió entre aquella edificació enmig d'un paratge idoni i una idea de negoci que podria ser factible.

El 10 de gener van operar a Bienvenida, que és l'avia de la meua dona. Després del període de repòs en el hospital se'ns presentava un problema ja que no té fills i la seua única alternativa era anar a casa d'un dels seus dos nets. La necessitat en aquell moment de Bienvenida era una atenció quasi permanent degut a la seva edat avançada, 90 anys, i a l'operació.

Al veure la situació que es venia damunt, un gran període de rehabilitació, i sense temps per a dedicar-li a la seva avia, la meua dona, el seu germà, la seva mare i les respectives parelles començarem a debatre possibilitats per a la millor atenció de Bienvenida.

Després de diversos dies de brainstorming familiar vam decidir que el millor lloc i on millor atesa estaria seria a una residència geriàtrica.

Comencem a visitar residències geriàtriques, i ens trobem que la gran majoria estaven plenes, moltes amb llista d'espera; les que tenen places era pels preus tan elevats, quasi impossibles per a les persones de classe mitjana. A més a més totes sense excepció amb

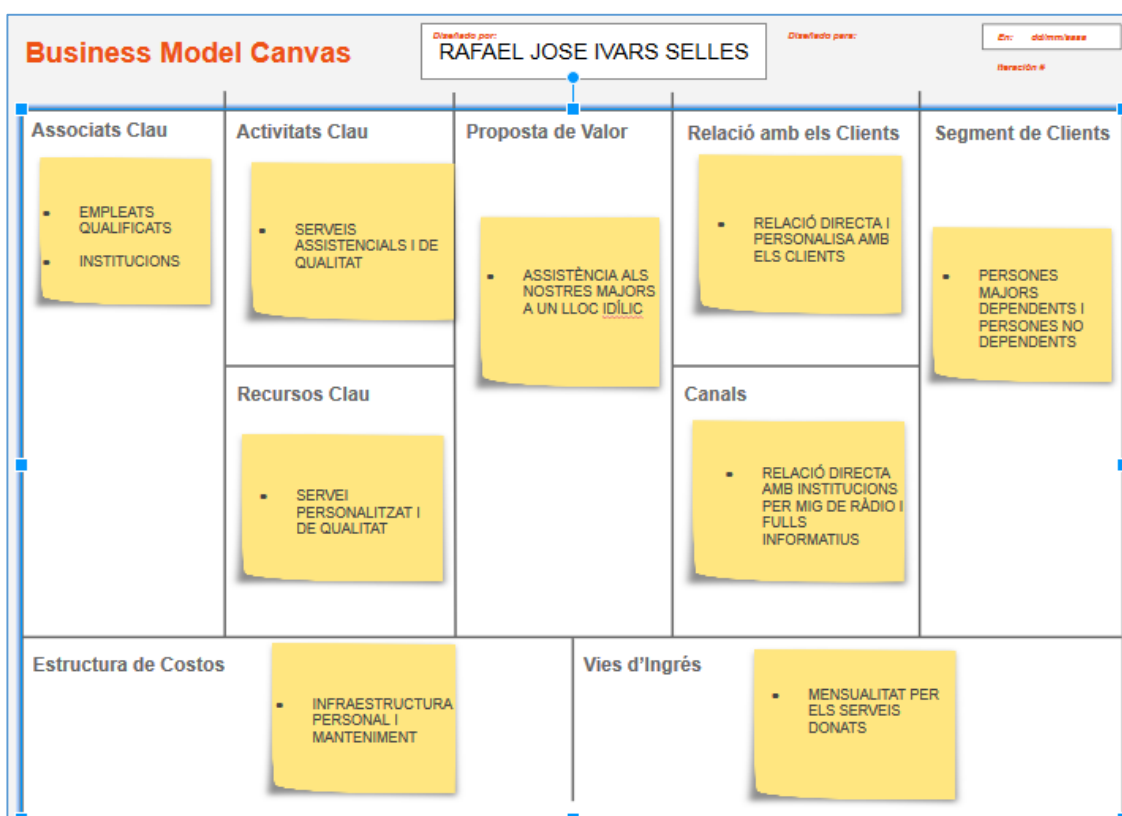
poc personal, enclavades en l'asfalt de les ciutats i amb l'estrès que comporta. En aquell moment em va vindre a la ment el lloc tan idoni i tranquil que vaig veure en el meu passeig, que bé estarien totes aquestes persones majors en aquell enclavament tan natural, tranquil i amb les cures que necessitava cadascú.

Lavors em vaig decidir que algun dia d'aquests estudiaria la viabilitat d'aquest projecte i la seva posada en marxa si procedia, i ací estic, justament en eixe mateix instant, estudiant un pla de màrqueting i la viabilitat de la creació d'una residència geriàtrica "El Estepar" en Alcoi.

2- IDEA INICIAL DE NEGOCI

La idea de negoci és el producte o servei que vull oferir al mercat. El mitjà per atraure a la clientela i obtenir així benefici econòmic. Constitueix l'oportunitat de negoci i el que a l'hora de portar-la a la realitat faja que obtingui èxit o no.

Per la importància que té un bon projecte per a veure les Claus de l'èxit, crearé un Model Canvas inicial amb l'idea que tinc de l'empresa. Aquest model serveix com a punt de partida i com a element per a posar per escrit les idees inicials que es tenen del negoci de la Residència geriàtrica.



Imatge 1: Model Canvas

Font: Elaboració pròpia

ASSOCIATS CLAUS: Es compon de la xarxa de partners i proveïdors necessaris per a que el model de negoci funcioni. En el cas de la nostra residència l'Estepar el negoci es recolzarà principalment en la professionalitat dels empleats. A més puntualment tindrem ajudes de les institucions cap a la dependència.

ACTIVITATS CLAUS: Es refereix als processos de captació de clients per a fomentar les visites i l'ingrés en la nostra residència. En el cas de la residència l'Estepar ens recolzarem en la qualitat dels serveis prestats pels nostres treballadors qualificats.

RECURSOS CLAUS: Son els recursos més importants que es necessiten per a que funcioni el model de negoci. En el cas de la nostra residència geriàtrica són el personal qualificat amb un servei personalitzat i de qualitat.

PROPOSTA DE VALOR: Són les principals característiques i beneficis de l'empresa que donen valor diferencial al sector de l'assistència a majors. En el cas que ens afecta, és el poder prestar l'assistència que necessiten els nostres majors en un lloc idíl·lic i tranquil.

RELACIÓ AMB CLIENTS: Ací mostrem els diferents tipus de relacions i comunicacions que s'establiran amb cada tipus de client. Principalment en el nostre cas seran comunicacions directes entre l'afartat i el demandant a través de visites a la residència geriàtrica o visites del personal de l'empresa al domicili per a avaluar la situació i prestar la informació necessària.

SEGMENT DE CLIENTS: S'oferiran dos tipus de serveis segons la necessitat particular de cada beneficiari final.

- Assistència en tasques bàsiques del dia a dia per a persones no dependents.
- Assistència especialitzada en tasques mèdiques o sanitàries per a persones dependents.

CANALS: Seran els canals usats per a comunicar la proposta de valor a la nostra audiència. Els canals que utilitzarem en el nostre negoci seran pròpiament per mitjà de relacions directes amb els ajuntaments, també per mitjà d'anuncis de ràdio i fulls informatius en llocs freqüentats per persones majors com a centres de salut i hospitals.

ESTRUCTURA DE COSTOS: Descriu tots els costos en els que s'incorren a l'operar el model de negoci. Nosaltres al ser de nova creació tindrem en uns costos d'infraestructura elevats més els de personal i manteniment.

FONTS D'INGRESSOS: Representa la forma en que l'empresa genera els ingressos necessaris i que faran viable el model de negoci. En el cas de la nostra Residència

geriàtrica serà principalment a través de les mensualitats que pagaran els nostres clients pels serveis prestats.

3- MARC TEÒRIC

El nostre objectiu és conèixer l'estat del mercat de les residències geriàtriques atenent als factors externs i interns que puguin afectar el comportament d'este, per a poder elaborar un pla de Màrqueting que estableixi uns objectius clars, els mitjans i programes d'acció per a portar-los a terme i transformar les oportunitats en costos i beneficis per a l'empresa.

Per a això ens valdrem d'un anàlisi de les amenaces i fortaleces, un estudi sobre la ocupació d'aquestes residències geriàtriques, que transformarem en dades, i la informació que les pròpies persones majors ens transmeten.

3.1- EL MARKETING

3.1.1- DEFINICIÓ DE MÀRQUETING

Theodore Levit, un famós economista i professor de la prestigiosa Harvard Business School, afirma que el propòsit de qualsevol empresa és crear i mantindre clients, i l'única manera d'aconseguir aquest objectiu és creant un avantatge competitiu. És a dir, s'ha de convèncer als consumidors potencials que el que se li ofereix serà capaç de satisfer la seua necessitat o desig en lloc i moment determinat.

De fet el paper específic del Màrqueting és tractar d'identificar, satisfer i retindre clients a través de la satisfacció. Després de l'estudi de l'evolució de les nombroses definicions proposades per al concepte de "Màrqueting" durant els últims trenta anys, s'han revelat 2 tendències distintes:

- 1- Expansió de l'aplicació del Màrqueting cap a institucions sense ànim de lucre com ONG, centres educatius o centres de salut, partits polítics, religions.
- 2- Expansió de les responsabilitats del Màrqueting allunyant-se de la supervivència individual de la companyia per incloure-la a la societat com un tot.

Aquest dos factors queden perfectament plasmats en la definició oficial de la American Marketing Association que va ser aprovat en 2013.

“El Màrqueting són les activitats, conjunt d’institucions i processos de creació, comunicació, entrega i intercanvi d’ofertes (idees, béns o servicis) que tenen valor per als consumidors, clients, socis i la societat en general”.

La definició anterior permet comprendre els paràmetres del màrqueting, però així i tot, no compren amb tot detall el que és el màrqueting en si. Per a solucionar aquest problema, *Burnett John (2008)* ofereix una sèrie de punts que serveixen com a suplement a la definició amb la intenció de posicionar millor el màrqueting dins de l'empresa:

- 1- La directriu general per a qualsevol empresa és la redacció de la missió on es fixen els objectius de la empresa. En la missió es reflecteix la filosofia de l'organització.
- 2- Tota companyia compta amb un conjunt d'àrees funcionals en què es duen a terme tasques necessàries per a l'èxit de la mateixa. Aquestes àrees funcionals han d'estar coordinades per a obtenir el màxim rendiment.
- 3- Totes les àrees funcionals d'una companyia han de treballar darrere de la consecució dels objectius fixats en la missió de la mateixa.
- 4- El màrqueting difereix de la resta d'àrees funcionals en què es concerneix sobre els intercanvis que tenen lloc en els mercats, fora de la companyia.
- 5- El màrqueting té major probabilitat d'èxit quan la filosofia, les tasques i la forma en què s'implementen les noves tecnologies estan coordinades i complementades amb la resta d'àrees funcionals.

Es pot concloure que, segons *Burnet (2008)*, el màrqueting no tan sols té poder d'incidència en aquelles funcions que depenen directament de l'àrea funcional corresponent al màrqueting, sinó que també incideix en la cima de la jerarquia organitzacional, aportant aspectes rellevants en les consideracions corporatives.

3.1.2- PRINCIPIS DEL MÀRQUETING

Per a *Tomás Miquel (2016)*, el màrqueting pot entendre's com una actitud, una filosofia, un punt de vista mental propi de les empreses que centren els seus esforços en la satisfacció de les necessitats i desitjos dels seus consumidors.

El màrqueting pot també concebre's com una tècnica que agrupa una sèrie de ferramentes i activitats que busquen la satisfacció del consumidor. Centrar l'atenció en el consumidor no resta importància al fet de que les organitzacions tenen unes metes que aconseguir. Però es considera que només es poden aconseguir beneficis i com a conseqüència sobreviure, si realment satisfan adequadament les necessitats i desitjos dels seus consumidors. La forma d'entendre la relació entre l'empresa i el consumidor que defèn el màrqueting es vasa en 3 principis:

- 1- L'empresa ha de satisfer les necessitats dels consumidors i conèixer els canvis que es produeixen en el mercat:
Els clients no satisfets no tornen a comprar els productes o utilitzar els servicis i poden contribuir al fet de que les persones del seu entorn tampoc ho facin.
- 2- La satisfacció de les necessitats dels consumidors requereix l'esforç coordinat i integrat del conjunt de l'organització.
Es fa necessari que tots els membres de l'organització s'involucrin amb la filosofia del màrqueting i creguin en la importància del client.
- 3- Les empreses han de centrar-se a aconseguir l'èxit a llarg termini. El màrqueting actua a llarg termini, no mira aconseguir unes vendes a curt termini, encara que siga amb productes inadequats o amb programes publicitaris dubtosos. Pretén oferir als consumidors els productes o serveis que s'adapten millor a les seues necessitats.

4- PLA DE MÀRQUETING

Entenem per Pla de màrqueting un document escrit en el que, d'una forma sistemàtica i estructurada, i fetes prèviament les corresponents anàlisis i estudis, es defineixen els objectius de màrqueting a aconseguir en un període de temps determinat, així com es detallen els programes i mitjans d'acció necessaris per a assolir els objectius proposats.

Es podria dir, que la mateixa seqüència d'activitats exercides a nivell corporatiu serà desenvolupada també en el nivell de l'àrea funcional que correspon al màrqueting. La diferència resideix en que el pla de màrqueting estarà influït pel pla corporatiu, així com pels papers que juguen la resta d'àrees funcionals dins de l'organització.

Com a conseqüència, el pla de màrqueting ha d'incloure la anàlisis i la reacció davant de possibles canvis en el pla corporatiu.

En el pla de màrqueting tenim diverses característiques a numerar:

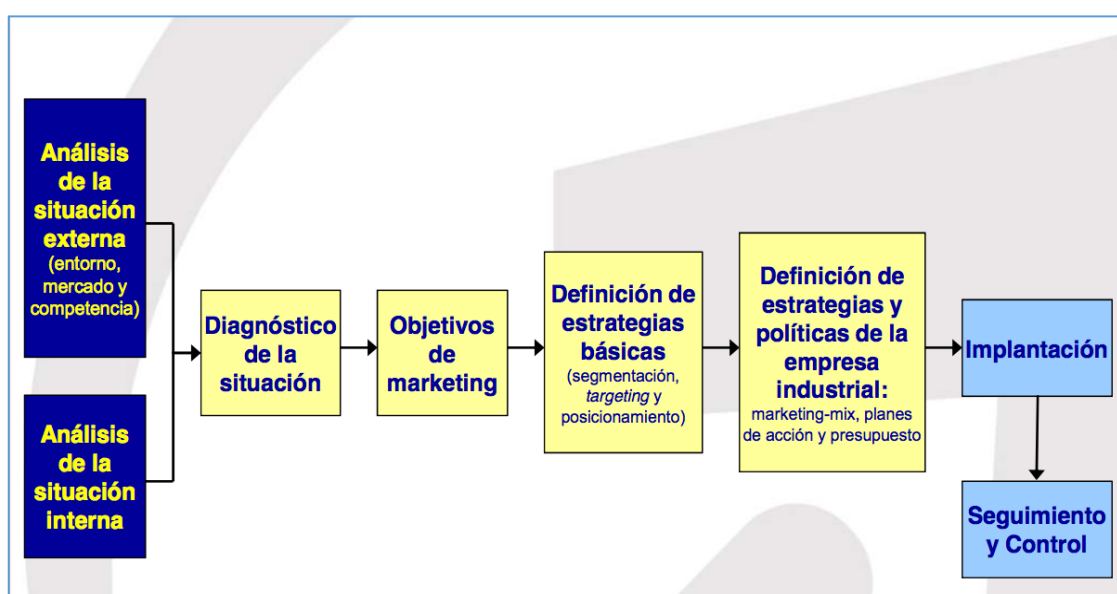
- El pla de màrqueting parteix de l'identificació de les necessitats del consumidor i condueix a una execució més eficient i efectiva de la relació d'intercanvi.
- És un document escrit.
- Té un contingut sistematitzat i estructurat.
- Defineix clarament els camps de responsabilitat i estableix procediments de control.

Per a poder aconseguir que el pla de màrqueting disposa de uns continguts sistematitzats i estructurats hem de tindre en compte:

- Precisa de la realització d'anàlisis i estudis, ha de deduir les oportunitats i amenaces possibles per a l'empresa, analitzar-les conjuntament amb les seues fortaleces i debilitats.
- Indicar els objectius de màrqueting que l'empresa es fixa per a un determinat període de temps.
- Desenvolupar les estratègies que s'han de seguir per a assolir els objectius anteriors.
- Detalla els mitjans d'acció, conseqüents amb l'estratègia triada, per a aconseguir els objectius en els terminis previstos. Especifica un pla d'acció detallat sobre Producte, Preu, Promoció, Distribució, Persones, Evidència física, Processos.
- Tradueix els objectius i plans d'acció en termes de costos i resultats

També hem de tindre en compte els beneficis que reporta el pla de màrqueting:

- Millora la coordinació de les activitats.
- Identifica els canvis futurs.
- Augmenta la predisposició i preparació de l'empresa per el canvi.
- Minimitza les respostes no racionals a esdeveniments inesperats.
- Els recursos disponibles es poden ajustar millor a les oportunitats.
- Proporciona un marc general útil per a la revisió continua de les activitats.



Imatge 2: Pla de Marketing a l'empresa

Font: Tomás Miquel (2016)

Aleshores anem a realitzar un anàlisi i diagnòstic de la situació.

4.1-ANÀLISI DE L'ENTORN

L'anàlisi Extern s'interessa únicament per aquella part de l'entorn que influeix d'una manera o d'un altra en l'empresa, podent ser rellevant en la definició de l'estratègia empresarial.

Este anàlisi permet identificar les influències positives o negatives que exerceixen les variables externes i decidir la resposta més adequada a les mateixes.

Per a la anàlisi de la situació externa dins del pla de màrqueting s'ha d'analitzar en concret:

- Entorn General o Macroentorn: Medi extern que rodeja a l'empresa des d'una perspectiva genèrica, derivat del sistema socioeconòmic en que desenrotlla la seua activitat. (Capó Vicedo 2016)
- Entorn Específic o Microentorn: Es la part de l'entorn més pròxima a l'activitat de l'empresa, és a dir sector o branca d'activitat econòmica a què pertany l'empresa.



Imatge 3: Nivells de l'entorn Font: Capó Vicedo (2016)

4.1.1- ENTORN GENERAL O MACROENTORN

L'entorn general o macroentorn està format per un conjunt d'elements, cada un dels quals pot exercir una influència sobre l'empresa.

Per a fer un anàlisi s'ha de tindre amb compte que:

- Els elements de l'entorn general impacten sobre totes les empreses del sector o d'una regió determinada de forma homogènia.
- Cada empresa percebrà que l'impacte d'un determinat fenomen pot ser positiu o negatiu, es a dir, una oportunitat o una amenaça, en funció de l'empresa considerada.

Per a estudiar l'entorn general es necessari:

- Definir els seus límits. Pot utilitzar-se una primera aproximació geogràfica, en funció de l'àmbit territorial en que l'empresa actua:
 - Mundial
 - Àrea Econòmica
 - País
 - Regió
 - Localitat
- Identificar quines variables tindran un impacte significatiu en l'activitat de l'empresa i quines no.
- L'anàlisi de l'entorn se sol fer dividint-ho en quatre parts, és el conegut ANALISI PEST:
 - Polític i Legal: Variables administratives, legals i polítiques.
 - Econòmic: Principals variables econòmiques de l'àrea on actua l'empresa.
 - Social, cultural i demogràfica: Creences, valors, actituds, formes de vida, condicions demogràfiques, variables culturals, ecològiques, religioses, educatives, ètiques, etc..
 - Tecnològiques: Nivell tecnològic.

El cas que ens ocupa sobre la creació de la residència geriàtrica en la població d'Alcoi, té un àmbit d'actuació regional. A Espanya hi ha un fort arrelament familiar, per tant quasi en la seva totalitat les persones majors que utilitzen aquestes instal·lacions son de poblacions pròximes, d'aquesta manera els familiars poden anar a visitar-les sense problemes.

Encara que el nostre àmbit d'actuació com hem dit abans sigui regional, per a la anàlisi extern tindrem molt present variants a nivell provincial i estatals, degut a que la legislació vigent, ajudes i decisions sobre normativa es pren des de aquests àmbits.

4.1.1.1- ANALISIS PEST

L'anàlisi PEST analitza les variables que s'han de considerar en l'anàlisi de l'entorn general, els anomenats tipus de variables és al que generalment s'anomenen dimensions de l'entorn, que puguin tindre un impacte significatiu en l'activitat de l'empresa.

Donada la gran diversitat i complexitat que presenta l'entorn general, no tots els seus elements tindran influència empresarial. El terme PEST prové de les paraules en anglès "Política, Econòmic, Social and Technological".

L'objectiu de l'anàlisi de l'entorn general és identificar els factors que des de la perspectiva de sistema econòmic i social general, afecten a l'empresa. Este marc determina la prosperitat i el benestar de l'economia, la qual cosa pot afectar el potencial de rentabilitat de l'empresa. El caràcter dinàmic de l'entorn fa convenient estudiar-ho, no sols en el moment present sinó també en el futur, pel fet que els factors varien al llarg del temps i que és principalment a llarg termini quan es fan notar aquestes influències en l'empresa.

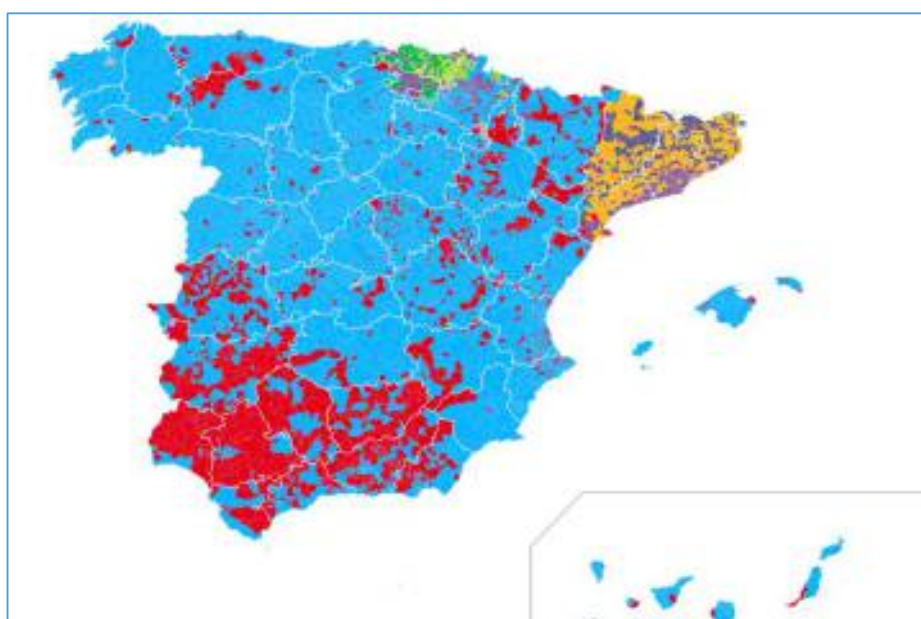
4.1.1.1.1- VARIABLES POLITIC – LEGALS

- 1- La conjuntura política del nostre país fa que les majories absolutes no es donin, per la qual cosa, a l'haver de posar-se d'acord els partits polítics és més probable que les lleis vigents fins el moment continuen i per tant les lleis existents al nostre sector no tindran modificacions substancials. Açò ens dona tranquil·litat a l'hora d'afrontar el projecte doncs treballarem sobre les lleis existents sense por a canvis inesperats.



Gràfic 1: Mapa electoral Espanya 2016

Font: El País (2016)



DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Imatge 4: Mapa electoral Espanya 2016

Font: El País (2016)

- 2- La pujada de l'impost sobre societats i de l'IBI, principals novetats fiscals de 2017. Les empreses començaran a notar en el pagament fraccionat del mes d'abril de 2017 l'increment de l'impost sobre societats que va entrar en vigor el passat mes de desembre de 2016.

Article 3, tipus de gravamen i quota.

- a- El tipus de gravamen de l'impost sobre Bens Immobles aplicat als Bens de naturalesa urbana queda fixat en el 1,05%.
- b- El tipus de gravamen de l'Impost sobre Bens Immobles aplicable als bens de naturalesa rústica queda fixat en el 0,70%.
- c- El tipus de gravamen de l'Impost sobre Bens Immobles de característiques especials queda fixat en el 1,3%.

- 3- Ordenança Fiscal sobre activitats econòmiques a Alcoi.

Classificació de zones i carrers a l'efecte de l'aplicació de l'article 2 de la present ordenança fiscal de l'impost sobre activitats econòmiques.

ZONA O CARRER	CATEGORIA	COEFICIENT
PLAÇA D'ESPANYA	1a	1,65
SANT LLORENÇ	1a	1,65
PAIS VALENCIÀ	1a	1,65
PASSEIG CERVANTES	1a	1,65
ALÇAMORA	1a	1,65
PONT SANT ROC	1a	1,65
L'ALAMEDA	1a	1,65
PONT SANT JORDI	1a	1,65
SANTO TOMAS	1a	1,65
RESTA	2a	1,45

Taula 1: Impost sobre activitats econòmiques

Font: Elaboració pròpia a partir de www.alcoi.org

- 4- Llei 4/2012, de 15 d'octubre, per la qual s'aprova la carta de Drets Socials de la Comunitat Valenciana.

Article 8: De protecció de les persones majors:

- a- Les persones majors tenen dret a la participació en la vida social, política, econòmica i cultural de la Comunitat Valenciana, en els termes que preveu la normativa autonòmica sobre participació ciutadana.
 - b- Les persones majors tenen dret a rebre dels poders públics una protecció i una atenció integral per a la promoció de la seua autonomia personal i de l'envelliment actiu, en totes les seues possibilitats, que els permeti una vida digna i independent i el seu benestar social i individual, així com a accedir a una atenció gerontològica adequada, en l'àmbit sanitari, social i assistencial, i percebre prestacions i serveis garantits en els termes que establissin les lleis.
 - c- La protecció integral de les persones majors, en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, tindrà com a finalitat garantir els drets civils, polítics, socials, econòmics i culturals, així com el dret a la seua autonomia personal, d'acord amb el que se disposa en la legislació vigent.
 - d- Les polítiques de la Generalitat en aquesta matèria tindran un caràcter transversal, especialment en l'àmbit sanitari, social i cultural.
- 5- VI Conveni marc estatal de servicis d'atenció a les persones dependents i desenrotllament de la promoció de l'autonomia personal.
- L'àmbit funcional d'aplicació del present conveni col·lectiu esta constituït per les empreses i establiments que exerceixen la seua activitat en el sector de l'atenció a les persones dependents y desenrotllament de la promoció de l'autonomia personal: residències per a persones majors, centres de dia, centres de nit, vivendes tutelades, servei d'ajuda a domicili i teleassistència.
- Tot això siga quina siga la seua denominació i amb l'única excepció d'aquelles empreses on la gestió i titularitat de la qual corresponguin a l'administració pública.

4.1.1.1.2- VARIABLES ECONÒMIQUES

En l'anàlisi de la dimensió econòmica es consideren principalment els indicadors macroeconòmics relacionats amb el poder adquisitiu dels compradors, ja que aquestes variables determinen la capacitat de compra i influeix en les pautes de consum del individu. Els indicadors més rellevants són:

- a- Nivell i distribució de la renda
- b- Tipus d'interès i tipus de canvi
- c- Inflació
- d- Etapa del cicle econòmic
- e- Taxa de desocupació
- f- PIB

1- Ajudes a la creació de noves empreses i contractació de personal qualificat.

Información general
Referencia: 56697
Se convocan para el ejercicio 2017 las subvenciones destinadas al programa de fomento de empleo para la contratación de personas jóvenes cualificadas (AVALEM JOVES), en el marco del Sistema Nacional de Garantía Juvenil
Organismo : Servicio Valenciano de Empleo y Formación
Sector : Empresas en general
Subsector : Empleo
Administración : Generalidad Valenciana
Ámbito geográfico
Comunidad Autónoma : Comunitat Valenciana
Provincia : (Sin indicar)
Información adicional
Tipo de ayuda : Subvención
Destinatarios : Cualquier empleador de naturaleza jurídica privada, incluidos los trabajadores autónomos
Periodo de vigencia : 31 de octubre de 2017
Plazo de solicitud : Hasta el 31 de octubre de 2017
Referencias de la publicación
Resolución 170315. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana número 8007 de 24 de marzo de 2017. (Convocatoria)
Resolución 170315. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana número 8007 de 24 de marzo de 2017. (Extracto)
Orden 2/16. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana número 7792 de 27 de mayo de 2016. (Bases reguladoras)

Imatge 5: Ajudes de nova creació d'empreses

Font: Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat (2017)

- 2- Pensions de Jubilació en modalitat no contributiva.
Reial Decret Legislatiu 1/1994, de 20 de juny.
Reial Decret 357/1991, de 15 de març.
Ordre PRE/3113/2009, de 13 de novembre.

Pensions de la Seguretat Social que asseguruen a tots els ciutadans en situació de jubilació o invalidesa i en estat de necessitat d'una prestació econòmica, assistència metge-farmacèutica gratuïta i servicis socials complementaris per a tindre dret a una pensió contributiva.

Els requisits son:

- a- Tindre 65 o més anys d'edat.
 - b- Residir en territori espanyol i haver-ho fet durant 10 anys, en el període que hi ha entre la data de compliment dels 16 anys i la de la meritació de la pensió, dels quals 2 han de ser consecutivament i immediatament anteriors a la data de la sol·licitut.
 - c- No tindre rentes o ingressos o que estos, en còmput anual, siguin inferiors a l'import íntegre anual de la pensió no contributiva. No obstant això, si són inferiors a l'import íntegre de la pensió, i es conviu amb familiars, únicament es compleix el requisit quan la suma de les rentes o ingressos anuals de tots els membres de la Unitat Econòmica de Convivència no superen els límits establerts en la llei.
- 3- El PIB espanyol anual: ha anat creixent des del 2013 en el que partíem d'un -1,7% fins al 3,2% que obtenim en el període 2015 – 2016.

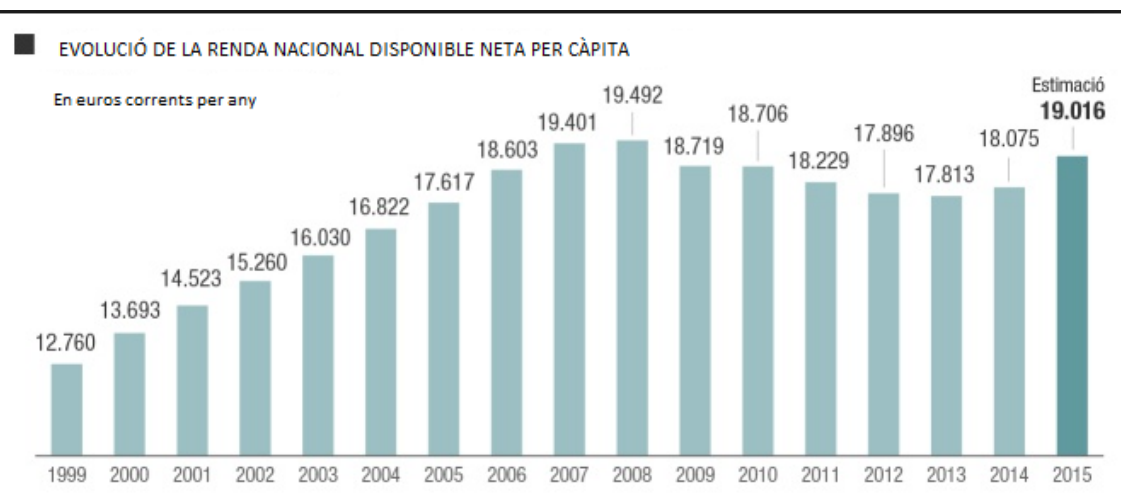
EVOLUCIÓ ANUAL PIB ESPANYA		
DATA	PIB MILL. €	CREIXEMENT PIB (%)
2016		3,20%
2015	1075639M.€	3,20%
2014	1037025M.€	1,40%
2013	1025634M.€	-1,70%
2012	1039758M.€	-2,90%

Taula 2: Evolució anual del PIB a Espanya

Font: INE (2016)

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

- 4- La renda per capità espanyola des del 2013 que es el pic de la crisi ha anat augmentant, com es veu reflectit en el gràfic següent, per la qual cosa es pronostica un augment d'aquest en els anys següents.



Gràfic 2: Evolució de la renda nacional disponible neta per càpita Font: INE (2015)

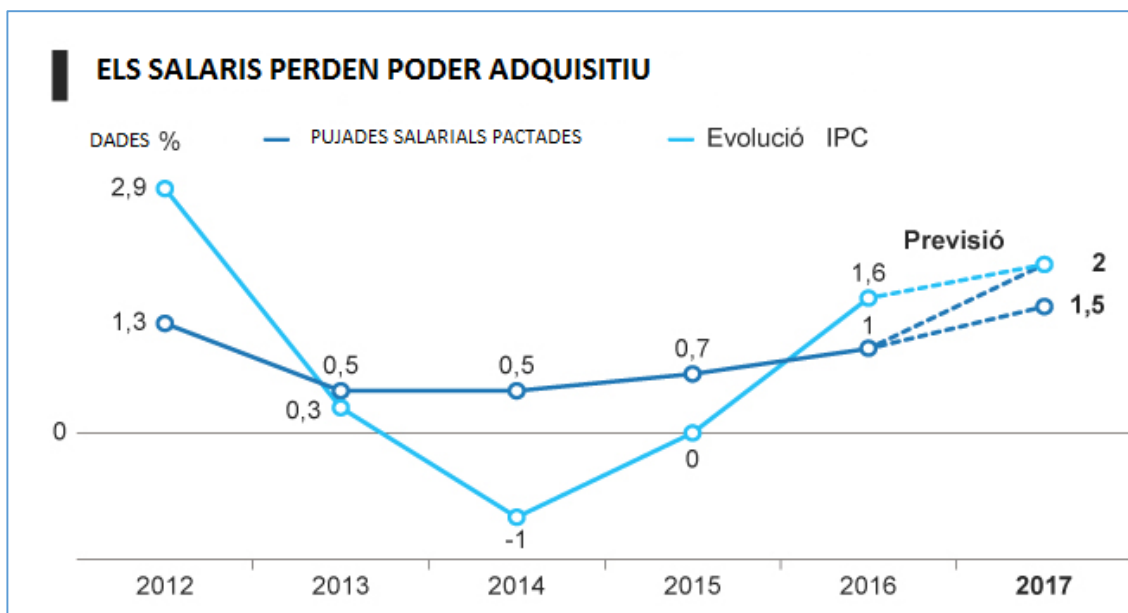
- 5- El IPC , (Índex de Preus al Consum) o inflació a Espanya mesura l'evolució del conjunt de preus dels bens i serveis que consumeix la població resident en vivendes familiars a Espanya.

IPC - IPC General 2017						
	Interanual		Acum. desde Enero		Mensual	
Enero 2017	3,0%		-0,5%		-0,5%	
Diciembre 2016	1,5%		1,6%		0,6%	

Taula 3: IPC nacional.

Font: INE (2016)

La inflació a Espanya podem apreciar com ha anat augmentant en els últims anys, a causa de l'evolució creixent del IPC.



Gràfic 3: Poder adquisitiu d'Espanya

Font: INE (2016)

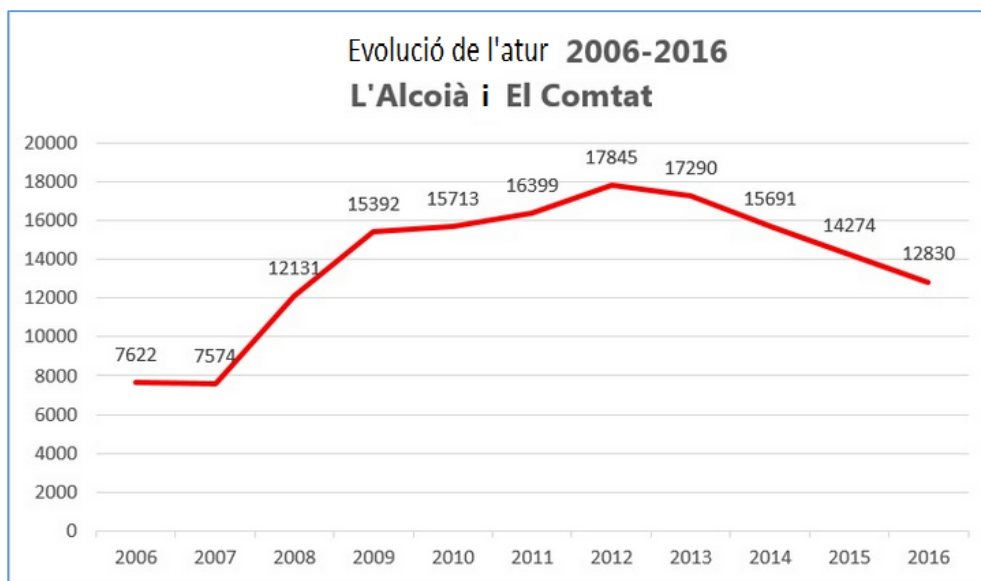
- 6- La desocupació a Espanya ha disminuït respecte a l'any anterior, açò es tradueix en un augment de la contractació, que fa que augmenta el consum de les famílies.

ESPANYA: ATUR		
	2016	2015
Atur	18,4%	20,7%
Atur homes	17,0%	19,3%
Atur dones	20,0%	22,4%
Atur menors de 25	42,9%	46,4%
Atur homes menors de 25	42,9%	45,6%
Atur dones menors de 25	42,8%	47,4%
Atur de 25 anys o més	16,7%	18,9%
Atur homes de 25 anys o més	15,2%	17,4%
Atur dones de 25 anys o més	18,5%	20,7%

Taula 4: Atur a Espanya

Font: INE (2016)

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Gràfic 4: Evolució de l'atur a Alcoi

Font: UGT (2016)

En aquest gràfic es mostra l'evolució de la desocupació al municipi d'Alcoi

CENTRES RESIDENCIALS SEGONS CCAA

Segons les dades publicades en 2015 el conjunt de centres residencials a Espanya ascendia a 5340, sent 3803 d'ells privats i 1510 públics. Es reflecteix la seua distribució per comunitats autònomes en la següent taula.

COMUNITATS AUTÒNOMES	PÚBLIQUES	PRIVADES	SENSE INFORMACIÓ	CENTRES TOTAIS
ANDALUCIA	159	515	0	674
ARAGON	77	171	11	259
ASTURIAS	41	141	0	182
BALEARES	30	33	0	63
CANARIAS	52	37	9	98
CANTABRIA	12	53	12	77
CASTILLA Y LEON	186	488	0	674
CASTILLA LA MANCHA	215	272	0	487
CATALUÑA	165	843	1	1009
COMUNIDAD VALENCIANA	69	258	0	327
EXTREMADURA	160	72	0	232
GALICIA	61	233	0	294
MADRID	74	355	3	432
MURCIA	11	45	0	56
NAVARRA	35	47	0	82
PAIS VASCO	95	273	2	370
LA RIOJA	9	23	0	32
CEUTA	2	1	0	3
MELILLA	1	1	0	2

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Taula 5: Centres Residencials per CCAA Font: Ministeri d'Economia i Competitivitat

Dins de les CCAA que major desenvolupament presenten en el sector, Catalunya lidera el rànquing amb un total de 1099 centres establerts, seguida d'Andalusia amb 674 centres, Castella i Lleó amb 674 centres, Castella la Manxa amb 487 centres i Madrid amb 432 centres. La Comunitat Valenciana està al seté lloc comptant amb 327 establiments.

La quantitat de centres guarda relació directa en els casos d'Andalusia, Catalunya i Madrid per ser les comunitats amb major densitat de població. En el cas de Castella i Lleó i Castella la Manxa queda justificat per ser dos de les comunitats que major envelliment de població presenten.

Com s'ha dit anteriorment, la Comunitat Valenciana posseeix 327 centres, sent València la província amb nombre més gran, albergant 185, un 56% del total comunitari.

DISTRIBUCIÓ RESIDENCIAL A LA COMUNITAT VALENCIANA

PROVÍNCIES	PÚBLIQUES	PRIVADES	TOTAL
ALACANT	18	81	99
CASTELLÓ	17	26	43
VALÈNCIA	34	151	185

Taula 6: Centres Residencials CV Font: Ministeri d'Economia i Competitivitat

Novament el sector queda liderat per la titularitat privada, el 79% del mateix és dirigit per empreses privades.

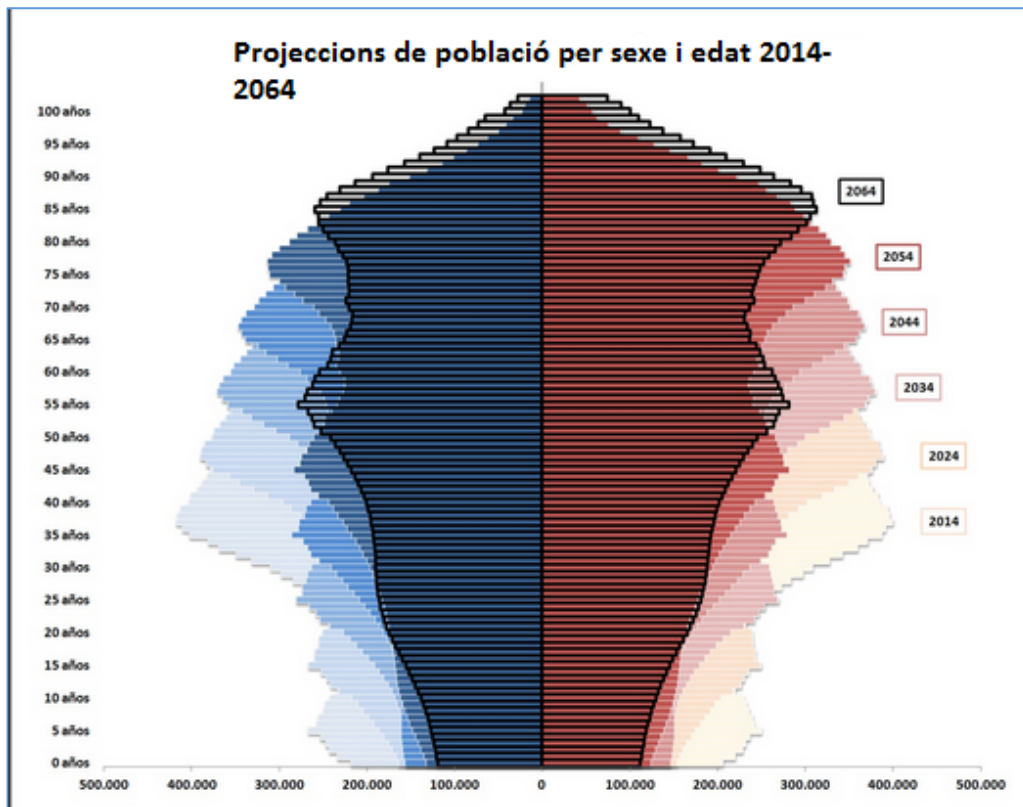
4.1.1.3- DIMENSIONS SOCIO – CULTURALS

Les empreses han d'analitzar l'entorn sociocultural del seu àmbit d'influència actual i futur. Entre els elements més importants a considerar en la dimensió per a l'estudi del macroentorn destaquen:

- a- Variables demogràfiques
- b- Variables socioculturals
- c- Institucions socials
- d- Variables mediambientals

La població cada vegada està més envellida.

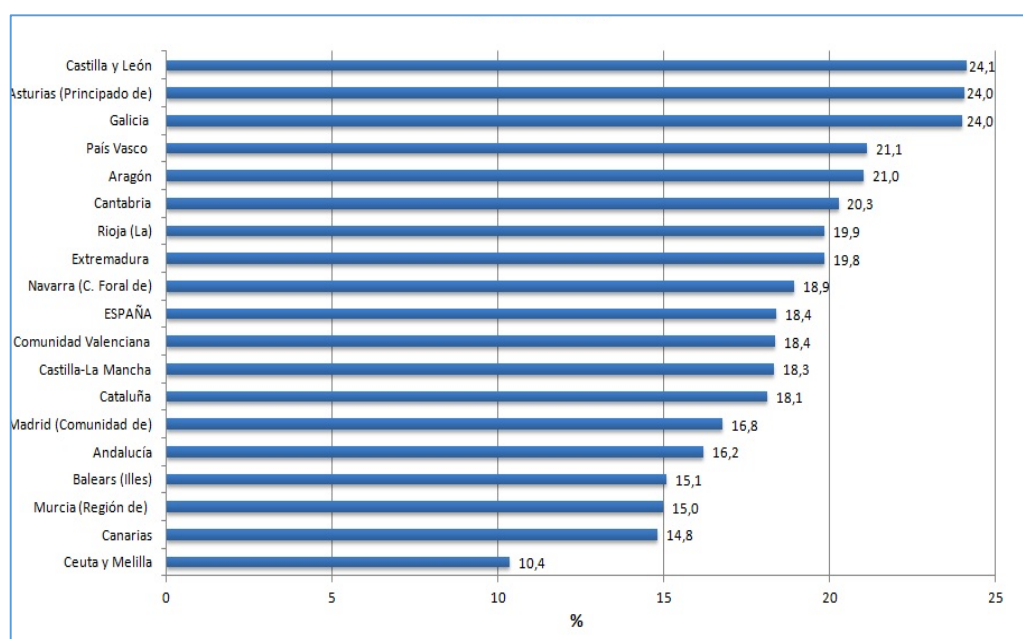
DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Gràfic 5: Demografia espanyola

Font: INE. Projecció de població (2014-2064)

Podem observar que la mitjana on més població es troba és en l'interval d'entre 40 i 55 anys. És relativament una piràmide prou envellida en comparació amb altres èpoques, on era molt més jove. Açò és degut al fet de que s'ha rebaixat molt el nivell de natalitat.



DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Gràfic 6: Majors de 65 anys per CCAA

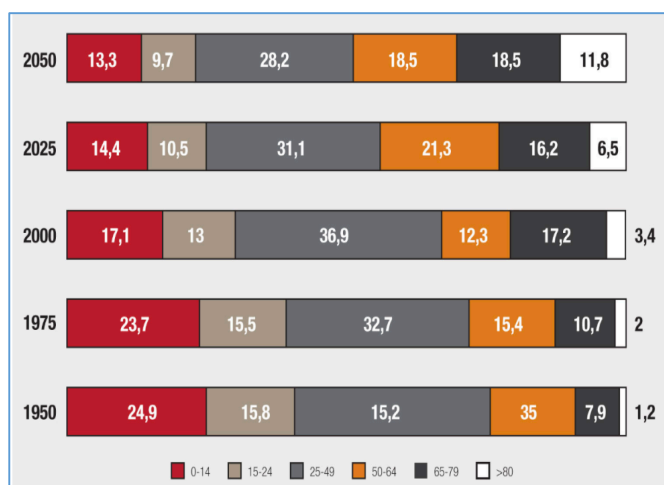
Font: INE (2016)

Es registren les majors xifres en les comunitats de Castella i Lleó, Astúries i Galícia amb percentatges que superen el 20%. Les menors son les obtingudes per Canàries, Murcia, Balears i Ceuta i Melilla.

En este cas la Comunitat Valenciana se situa en la mateixa xifra en la mitjana d'Espanya amb un 18,4% de població.

La Comunitat Valenciana registra un total de 4980689 habitants, si entorn al 18,4% d'este total correspon a persones de 65 anys i més anys, el públic objectiu ascendeix a 896524 persones a nivell comunitat.

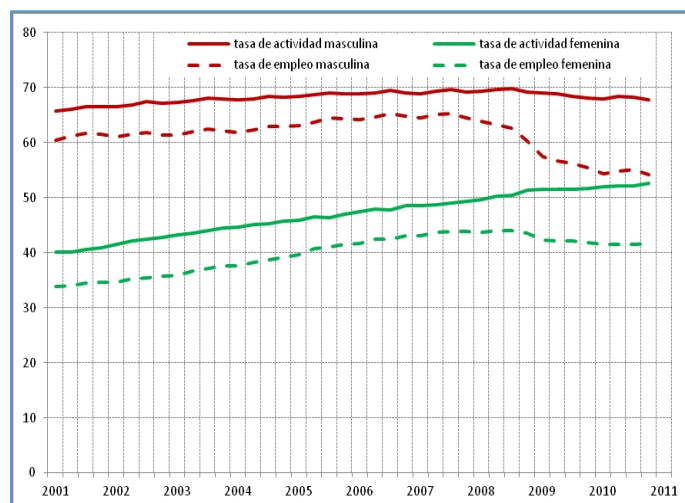
La població resident a la comunitat queda distribuïda entre les tres províncies que la conformen, Alacant acull un 37% del total poblacional, Castelló un 12% i València un 51%. Per ser València la comunitat amb major població també es la que presenta un nombre més gran de persones d'avançada edat i per tant de públic objectiu.



Gràfic 7: Evolució dels grups de població Font INE (2016)

A causa de molts factors, sobretot econòmics, la societat ha canviat d'hàbits parlant en termes de treball i atenció dels seus majors. A causa de la incorporació de la dona al mercat laboral i en major grau a la crisi econòmica, que fa que la major part de la unitat familiar tinga que treballar, les famílies tenen problemes a l'hora de dedicar temps a les persones dependents de la dita unitat familiar, tant als seus fills com als seus majors. Açò fa que els nostres majors estiguin sols o desatesos per la necessitat de treballar del fills, i per tant apareix un augment d'ingressos en centres de dia i en residències.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Gràfic 8: Taxa d'activitat

Font: INE (2016)

Podem comprovar en el gràfic com la taxa d'activitat masculina s'està ancorant, pel que la seva taxa d'ocupació mostra un descens. Podem apreciar que pel contrari, s'aprecia que la taxa d'activitat femenina està en creixement, al igual que la seva taxa d'ocupació, el que verifica les noves tendències socials en l'àmbit laboral.

4.1.1.1.4 DIMENSIO TECNOLÒGICA

En l'anàlisi tecnològic es vol donar forma a la innovació a Espanya, més concretament a la innovació en el sector serveis que és l'objecte d'estudi. En aquest apartat ens trobem davant de la problemàtica si així pot ser crida, de que el servei que oferim no depen a gran escala de les novetats tecnològiques. Si és cert que es recolza de programes, material informàtic o maquinària per a algunes operacions, tasques o processos, però, en la seua gran majoria el sector de serveis, i aquest en concret, requereix més del factor humà que tecnològic. La tecnologia en el seu conjunt es presenta com a ferramenta competitiva d'ajuda en l'abaratiment de costos en la majoria de sectors, normalment comporta una gran inversió i una reducció del capital humà el que a la llarga es tradueix en una reducció de costos.

En el nostre cas la tecnologia no produeix el dit efecte ja que no podem prescindir de treballadors encara que si serviria en certa manera, d'avantatge competitiu oferint un grau de major especialització enfront de la competència. Són cada vegada més les residències que instauren serveis de teleassistència entre altres, servint-se d'aquests per a facilitar i optimitzar el treball oferint una major qualitat en el servei.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

DESPESA EN INNOVACIÓ TECNOLÒGICA PER COMUNITATS AUTÒNOMES

	Empresas con actividades innovadoras (*)	Gasto en innovación tecnológica (**)		
		Total (miles de euros)	%	% variación
TOTAL	15.748	12.959.842	100,0	-2,1
Andalucía	1.715	811.278	6,3	-7,2
Aragón	626	397.533	3,1	55,4
Asturias, Principado de	359	124.541	1,0	-8,9
Balears, Illes	216	33.783	0,3	-11,3
Canarias	377	54.923	0,4	-14,3
Cantabria	158	61.107	0,5	15,9
Castilla y León	650	467.597	3,6	-1,4
Castilla-La Mancha	540	184.450	1,4	7,9
Cataluña	3.801	3.118.847	24,1	0,8
Comunitat Valenciana	1.780	621.949	4,8	-48,1
Extremadura	253	38.130	0,3	-8,3
Galicia	973	466.554	3,6	-3,3
Madrid, Comunidad de	2.809	4.748.272	36,6	6,3
Murcia, Región de	463	148.228	1,1	10,5
Navarra, Comunidad Foral de	400	297.538	2,3	8,5
País Vasco	1.656	1.327.199	10,2	-6,9
Rioja, La	204	51.467	0,4	13,9
Ceuta	14	3.782	0,0	57,6
Melilla	19	2.663	0,0	32,6

Taula 7: Inversió en innovació

Font INE (2016)

Les comunitats amb major percentatge de despesa d'innovació (sobre el total de les seues despeses) arreglat són les de la Comunitat de Madrid amb un 36,6%, Catalunya amb un 24,1% i País Basc amb un 10,2% respectivament. El percentatge obtingut per la Comunitat Valenciana és escàs comparat amb un 4,8%.

Tot i la reducció de despesa nacional dedicat, són 9 comunitats autònomes que compten amb una variació negativa enfront de les 14 que ho feien l'any anterior.

4.1.2- ENTORN ESPECÍFIC

Complementem l'estudi de l'entorn amb l'anàlisi estructural del sector en el que operem, és a dir, l'entorn específic o microentorn.

Com indica Josep Capó al llibre "Estratègia i disseny de l'Organització", amb aquest anàlisi es vol determinar l'atractiu del sector del servei a les persones majors i tractar d'identificar els factors estructurals claus de l'èxit, per així poder ser capaços de dissenyar una estratègia competitiva òptima.

Per a realitzar aquest anàlisi, utilitzarem el model més conegut per a l'anàlisi de la competència d'un sector concret, les 5 forces de Porter.

4.1.2.1- LES 5 FORCES DE PORTER

La ferramenta de les 5 forces de Porter és un model estratègic proposat per l'economista Michael E. Porter en 1980 en el seu llibre "Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors". Amb aquest model es tracta d'analitzar el nivell de competència d'un sector per mig de l'estudi del poder dels 5 elements principals que intervenen en ell, sent aquests:

- Clients
- Proveïdors
- Nous competidors
- Productes Substitutius
- Rivals Establerts

Com subratlla Josep Capó en el seu llibre, aquests 5 elements no són independents entre si, i a més a més és essencial comprendre les relacions entre ells i els factors clau de l'entorn general per a aconseguir avantatges competitiu.

Per tant en aquest punt s'avaluarà la capacitat de la nostra residència geriàtrica per a incidir en el sector dels serveis a persones majors, tenint en compte la seua relació amb els elements anteriorment destacats.



Imatge 6: Anàlisi del Microentorn

Font: Capó Vicedo (2016)

4.1.2.1.1 COMPETIDORS ACTUALS

Segons Josep Capó Vicedo, els principals condicionants de la intensitat de la competència són:

- Nombre de competidors i equilibri entre ells: A nombre més gran i major equilibri, major intensitat.
- Ritme de creixement del sector: A menor ritme de creixement, major intensitat.
- Barreres d'eixida: A majors barreres d'eixida, major intensitat.

1- NOMBRE DE COMPETIDORS

Podem dir, que encara que sigui un sector en augment, en la zona d'Alcoi la major part de les places les ofereix una gran empresa com és Novaire. Encara que hi ha xicotetes residències geriàtriques que gaudeixen d'ajudes estatals per la seva formació jurídica, per la qual cosa disposen de poc marge d'actuació i diferenciació.

Al contrari, els grans grups com Novaire disposen d'un gran nombre de places disponibles. Per això podem observar que no existeix equilibri en el sector.

CENTRE	POBLACIÓ	PLACES	GESTIÓ	EDAT D'ADMISIÓ
RESIDÈNCIA MARIOLA	ALCOI	60	PRIVADA	MES DE 65
EMILIO SALA	ALCOI	160	PÚBLICA	MES DE 65
NOVAIRE	ALCOI	140	PRIVADA	MES DE 65
ASILO SAN JOSÉ	ALCOI	200	PRIVADA	MES DE 65

TAULA 8: Residències de l'Alcoià

Font: elaboració pròpia a partir del imsero (2017)

2- RITME DE CREIXEMENT

La taxa de creixement de qualsevol indústria és vital per a donar informació referent a la possible projecció empresarial.

En el sector residencial tant la taxa com la trajectòria són elevades, sent cada vegada major l'existència de públic objectiu i la demanda d'aquests serveis.

Per tant podem dir que el nivell d'intensitat és baix donat el ritme de creixement del sector i les expectatives a llarg termini.

3- BARRERES D'EIXIDA

Les barreres d'eixida del sector són altes per l'alt cost d'inversió per a la seva posada en marxa. Al necessitar immobilitzat, la inversió a realitzar és elevada i amb una amortització normalment a llarg termini. A més a més al ser un sector de serveis es crea un vincle sentimental amb treballadors i clients, que també representen una barrera d'eixida elevada.

4.1.2.1.2 PROVEÏDORS

Els proveïdors són capaços de determinar el posicionament d'una empresa en el sector, i amb això la competència del mateix. El poder queda justificat per la tinença del control en el subministrament de bens dels que l'empresa s'abasteix, suposant al mateix temps una important font de finançament.

1- CONCENTRACIÓ DE PROVEÏDORS

Serà vital conèixer la quantitat de proveïdors existents, a menor quantitat major serà el control d'aquests, i amb això el seu poder de negociació sobre preus i terminis de pagament.

En el nostre cas no suposarà un impediment a primera instància perquè són molts els proveïdors existents en el sector.

2- DIFERENCIACIÓ

A major diferenciació entre productes o serveis, major serà el poder que exerceix. No és un factor de rellevant importància per a nosaltres, ja que la cartera subministrada per tots ells guarda gran similitud. Si seran transcendents els ajustaments de preus, ofertes i terminis de pagament que ens puguin oferir.

3- COST DEL CANVI

Els costos de canvi queden lligats en part a la diferenciació, condicionant de la mateixa manera l'elecció de proveïdor, per no ser elevat el cost de canvi en el nostre sector, seran les ofertes i les xicotetes diferències de preus les que finalment determinaran la selecció.

4- INTEGRACIÓ VERTICAL

Aquesta amenaça apareix davant de la capacitat dels proveïdors d'eliminar els agents intermediaris de la cadena de valor.

En el nostre cas, aquesta no suposa un impediment perquè som el consumidor final dels productes que utilitzarem y no el distribuïdor.

4.1.2.1.3 CLIENTS

Els clients són el factor clau de tota indústria o negoci, per això la competència d'un sector queda determinada en part pel poder de negociació que els consumidors tenen respecte al bé o servei.

1- CONCENTRACIÓ DE CLIENTS

Fa referència a la quantitat de clients existents, perquè si el nombre d'aquests no és elevat, poden pressionar al venedor i tindre majors exigències, fent que modifiquen el preu o la qualitat del servei.

Per al nostre sector no seria un gran problema, perquè com ja hem vist el nostre públic es ampli i amb una tendència creixent.

A més a més destacar que major serà el poder de negociació del client quant menys diferenciats siguin els productes o serveis entre si.

En el sector d'estudi és un factor a tindre en compte perquè l'aparició d'establiments residencials amb serveis equiparables és notable i cada vegada major.

2- DIFERENCIACIÓ DEL SERVEI

Per a que aquest factor obtingui força, ha d'existir un nombre mínim de venedors que oferten un mateix producte o servei equiparable a menor preu. El baix cost de canvi podria afectar al nostre negoci perquè la majoria de vegades les residències estableixen preus similars. Per això hem de posicionar-nos i decidir si diferenciar-nos augmentant el preu per oferir majors servicis o oferir el mateix a un preu menor que el de la competència.

3- INTEGRACIÓ VERTICAL

En aquest cas és el propi client qui es converteix en principal amenaça per ser capaç de subministrar-se el servei per si mateix. La família representaria la nostra major amenaça, encara que no sempre, perquè en casos de completa dependència que requerisquen d'atenció especialitzada, la residència seria novament plantejada com a l'opció més viable.

4.1.2.1.4 COMPETIDORS POTENCIALS

Al ser un sector en creixement per l'augment de l'esperança de vida i pels canvis socials que obliguen a que la unitat familiar tinga que treballar, és un sector atractiu per a l'entrada de nous potencials competidors.

1- BARRERES D'ENTRADA

Les barreres d'entrada seran les condicions latents dins d'un ambient competitiu que afecten la decisió d'entrada en el mercat o indústria per part d'una nova empresa. Les amenaces, la quantitat i intensitat de les mateixes seran les encarregades de determinar la facilitat d'accés de nous competidors al mercat.

Serà necessari abordar-les i superar-les per a competir en el sector amb èxit.

Dins del nostre sector podem trobar aquestes:

- 1.1- **INVERSIÓ INICIAL:** És la primera barrera d'entrada perquè la posada en marxa d'un negoci sempre suposa un alt desembossament de diners. L'actual projecte exigirà una gran inversió per la compra del terreny i construcció de l'establiment o la compra d'un edifici per adequar-lo a l'activitat senyalada.

A més l'alta inversió necessària en l'adquisició del mobiliari i maquinària necessària per al seu funcionament i l'adequació del local a la normativa vigent.

- 1.2- LEGISLACIÓ VIGENT: És nombrosa la legislació vigent a diferents nivells i en múltiples aspectes, són notables els diversos requeriments exigits per a la posada en marxa i posterior funcionament havent de respectar els estàndards estipulats, doncs com hem vist abans és un sector molt regulat.
- 1.3- RECUPERACIÓ DE LA INVERCISIÓ: La recuperació de la inversió és efecte directe de la primera barrera d'entrada que anomenàvem, l'alta inversió inicial es transforma en barrera d'eixida per ser difícil el retorn d'allò que s'ha invertit, de la mateixa manera podria resultar difícil la seua venda per tornar a suposar una elevada inversió per al nou comprador.

2- REPRESÀLIES DEL SECTOR

En el sector de les residències geriàtriques, al ser un sector molt regulat, no s'aprecien represàlies per a les noves empreses que entren. Les represàlies, si es podem dir així, venen per les empreses grans del sector que poden reduir el preu en major grau amb la reducció de salari dels seus treballadors i de la prestació de servei als clients.

Aquesta estratègia de les grans empreses, menys qualitat de servei i menys preu, és la que pot jugar en contra de les empreses noves del sector.

4.1.2.1.5 PRODUCTES SUBSTITUTIUS

Estan arreplegats aquells serveis dirigits a la tercera edat amb caràcter semblant a l'ofert a l'àmbit residencial i que per tant es presenten com amenaça per poder ser substitutius.

Aquests poden ser:

1- TELEASSISTÈNCIA

La teleassistència és un servei d'assistència a domicili que permet a l'usuari, davant de situacions d'emergència, establir contacte telefònic amb un equip format per persones qualificades i disponible per a donar resposta a situacions problemàtiques d'àmbit familiar, social i sanitari.

Ubicat en el domicili de l'usuari ofereix la possibilitat de contactar per mig d'un polsador portàtil amb l'equip especialitzat, les 24 hores del dia i els 365 dies de l'any.

Els objectius que el servei persegueix són oferir la possibilitat de romandre en el seu entorn habitual a les persones majors, suplint la falta de companyia o la impossibilitat familiar d'atenció, oferint un mitjà de seguretat per a les persones majors que viuen soles o passen la major part del temps en soledat. Aquest servei suposa un suport davant de qualsevol situació de risc com caigudes o accidents domèstics entre altres, garantint una intervenció personal, social o mèdica immediata.

2- SERVEI D'AJUDA A DOMICILI

El Servei d'Ajuda a Domicili (SAD) és un servei integral, perquè les opcions que ofereix són múltiples i diverses a nivell comunitari. Com a servei polivalent ofereix ajuda a persones i famílies que presenten dificultats en la realització d'activitats de la vida diària. Per mig de l'ajuda directa a domicili, fomenta la permanència de les persones majors al seu entorn habitual suplint la falta d'autonomia que aquestes presenten.

Els objectius que persegueix són variats. A nivell assistencial ofereix suport en la realització de les activitats quotidianes i serveix com a mitjà preventiu, promovent el manteniment de la persona a la llar i evitant així l'entrada en institucions. Amb tot això prevé la marginació i l'aïllament, i estimula el desenrotllament de les seves capacitats.

3- CENTRES DE DIA

Recurs públic municipal que ofereix un programa d'atenció diürna per a persones majors que presenten necessitats en la realització d'activitats bàsiques o instrumentals de la vida diària. Fomenten el manteniment i la millora funcional dels seus usuaris.

L'objectiu perseguit és potenciar l'autonomia personal, la recuperació o preservació de la mateixa per mig del manteniment de la persona en el seu medi habitual, evitant la seua institucionalització.

L'atenció és integral i de caràcter personal a nivell sanitari, social i psicològic.

4- CENTRES ESPECIALITZATS EN L'ATENCIÓ (CEAMs)

Centres dedicats a l'atenció preventiva per mig de la dinamització de les relacions socials i el foment d'hàbits de vida saludables.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Persegueix el manteniment físic i emocional garantint l'autonomia i la permanència de les persones en el seu entorn habitual.

D'aquest anàlisi podem obtindre:

AMENACES	OPORTUNITATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector molt regulat. 2. Augment dels impostos. 3. Pèrdua de poder adquisitiu dels salaris. 4. Augment dels centres geriàtrics privats. 5. Maquinària especialitzada d'alt valor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultat per canviar lleis per la situació del govern. 2. Ajudes a la creació de noves empreses. 3. Ajudes a la tercera edat per una dependència digna. 4. Previsions econòmiques positives. 5. Disminució de la desocupació, (menys temps per la dedicació de la cura de majors). 6. Envelliment poblacional. 7. Augment de l'esperança de vida. 8. Nous hàbits socials. 9. Augment de l'ocupació femenina. 10. Tecnologia avançada per a millorar l'eficiència i baixar costos.

Taula 9: Amenaces-Oportunitats

Font: Elaboració pròpia

4.1.3- ANÀLISI INTERN

Una vegada realitzat l'anàlisi extern i ser coneixedors de l'entorn en que competeix la nostra empresa, es du a terme l'estudi de l'anàlisi intern amb la finalitat d'identificar els recursos i capacitats clau que ens diferencien de la competència, ja siga de forma positiva o negativa.

1. Com a primer pas de l'anàlisi, realitzarem un inventari dels recursos que planifiquem tindre en la nostra residència. Aquesta tasca no és senzilla, ja que alguns recursos no apareixeran en els estats comptables de l'empresa.

Els recursos principals poden ser classificats en les categories següents:

- Recursos de capital físic: Són tots aquells recursos tangibles amb que comptarà l'empresa com a maquinària, recintes, ferramentes, vehicles, etc..
- Recursos de capital humà: Engloba conceptes com l'experiència i la formació dels empleats o la reputació de l'empresa.

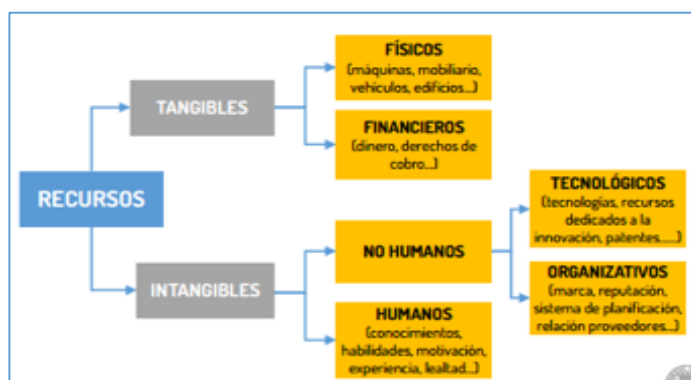
2. Després procedirem a la identificació de les capacitats. Les capacitats permeten a l'empresa desenrotllar adequadament una activitat a partir de la combinació i coordinació dels recursos disponibles.

Per la seua identificació utilitzarem l'anàlisi funcional de l'empresa.

El perfil estratègic de l'empresa complementa a l'anàlisi funcional d'una empresa, sent el seu objectiu valorar el potencial de l'empresa en cadascun dels recursos o capacitats estratègiques o distintives del seu marc competitiu.

4.1.3.1- IDENTIFICACIÓ DELS PRINCIPALS RECURSOS.

Els recursos principals podem classificar-los en les següents categories.



Imatge 7: Principals recursos

Font: Capó Vicedo (2016)

1. TANGIBLES (FÍSICS, FINANCERS)

a. Recursos tangibles físics

- Compta amb 28 treballadors (R1)
- Disposa de dos locals 800 m² +260m² (R2)
- Maquinària especialitzada per a la rehabilitació. (R3)
- Pàgina web. (R4)
- Proveïdors d'abastiment locals i provincials. (R5)
- Vehicle adaptat. (R6)
- Mobiliari. (R7)
- Disposa de 10000 m² de zones enjardinades i de passeig. (R8)

b. Recursos tangibles financers

- Finançament per Banca tradicional. (R9)
 - Beneficis reduïts per ser nova creació. (R10)
 - Facturació suficient per a l'autofinançament.(R11)
2. INTANGIBLES (HUMANS, NO HUMANS)
- a. Recursos intangibles no humans i tecnològics
 - Construcció de pàgina web. (R12)
 - Processos informatitzats. (R13)
 - b. Recursos intangibles no humans i organitzatius
 - Situació en zona de camp i muntanya. (R14)
 - Presència en xarxes socials. (R15)
 - c. Recursos intangibles humans
 - Treballadors qualificats. (R16)
 - Motivació dels empleats pel tracte personal. (R17)
 - Formació continuada. (R18)
 - Servei d'alta qualitat. (R19)
 - Facilitat de conciliació familiar. (R20)

4.1.3.2- IDENTIFICACIÓ DE LES CAPACITATS

Les capacitats permeten a l'empresa desenvolupar adequadament una activitat a partir de la combinació i coordinació dels recursos disponibles.

Característiques principals de les capacitats:

- Estan lligades al capital humà
- Es recolzen sobretot en els actius intangibles, especialment en el coneixement tecnològic i organitzatiu de l'empresa
- Dirigeixen la transformació dels factors en productes i serveis
- Creen valor afegit
- Determinen l'eficiència i el grau d'innovació de l'empresa.

Per a fer-ho és important realitzar un inventari de les activitats o problemes que és capaç de dur a terme o resoldre adequadament.

Poden utilitzar-se tècniques per classificar i desagregar les activitats, com les següents:

- Anàlisi de la Cadena de Valor: Separar les activitats de l'empresa en forma d'una cadena seqüencial.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

- Anàlisi funcional: Identifica les capacitats en relació amb cadascuna de les àrees funcionals de l'empresa.

Cada empresa haurà de valorar la seua pròpia llista de variables clau, amb la que puga realitzar un anàlisi funcional adequat, i arribar a obtindre avantatges competitiu.

4.1.3.2.1- ANÀLISI FUNCIONAL

ÀREES FUNCIONALS	CAPACITATS
ÀREA DE DIRECCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitat de control dels processos de servei realitzats. (R16),(R17),(R18),(R19) • Capacitat de garantir la professionalitat de la plantilla. (R16),(R17),(R18),(R19) • Places limitades.(R2)1
ÀREA DE RRHH	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitat de formació dels treballadors.(R16),(R17),(R18) • Capacitat de compaginar la vida familiar amb el treball. (R17), (R20) • Capacitat de fer sentir als usuaris que estan acompanyats en cada moment i útils. (R17)
ÀREA FINANCERA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitat de autofinançar-se mitjançant els servies.(R10),(R11) • Baixa facturació per la limitació de places i nova creació. (R10) • Alta inversió inicial. (R10) • Finançament extern.(R9)
ÀREA D'APROVISIONAMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitat d'oferir una cadena de valor rapida. (R3),(R5),(R7)
ÀREA DE LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitat de serveis externs.(R6),(R8) • Població a 10 km.(R14)
ÀREA MÀRQUETING	<ul style="list-style-type: none"> a) Proximitat al client.(R19)

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

	<ul style="list-style-type: none">• Capacitat de satisfer les necessitats dels usuaris.(R16),(R17),(R18),(R19),(R20)• Capacitat de flux d'informació entre departaments.(R16),(R18)
--	--

Taula 10: Anàlisi funcional

Font: Elaboració pròpia

L'empresa compta amb les següents àrees: Direcció, RRHH, Financera, Aprovisionament, Logística, Màrqueting.

En aquesta taula hem analitzat les fortalezes i debilitats de l'empresa Residencial el Estepar, veient que les àrees amb més fortalezes són:

- RRHH
- Màrqueting.

I les àrees amb més debilitats són:

- Financera
- Direcció
- Logística

Podem veure que l'àrea que més fortalezes té és RRHH i és degut a que la nostra empresa es dedica al sector serveis i les persones són el nostre avantatge competitiu, per la qual cosa el servei ofert als nostres usuaris ens ha de suposar una fortaleza respecte a la nostra competència.

En canvi podem observar com en la part de les debilitats i amb tota coherència tenim la part financera, doncs al ser de nova creació comencem amb una inversió fortíssima que haurem d'anar amortitzant.

4.1.4- PERFIL ESTRATÈGIC

El Perfil Estratègic de l'entorn permet resumir i concretar les conclusions de l'anàlisi PEST.

Per a elaborar-ho se segueixen dos fases:

- Elaborar una llista de factors clau de l'entorn, agrupats segons les dimensions de l'entorn. (Tabla anterior)

- Valorar com afecten a l'empresa els factors anteriors en una escala d'1 a 5 (Molt Negatiu, Negatiu, Indiferent, Positiu, Molt Positiu), sempre comparant amb el competidor més directe. (A Continuació)

Per a realitzar el perfil estratègic, realitzarem la comparació amb l'empresa Novaire Alcoi.

La residència d'ancians Novaire Alcoi, és un edifici ubicat a l'històric Hospital Civil d'Oliver, un edifici del segle XIX rehabilitat i adaptat a les necessitats de les persones majors.

Els residents poden passejar i gaudir de l'aire lliure pel seu magnífic jardí.

El centre té una distribució pensada per a assegurar una atenció personalitzada.

Compta amb distintes unitats de convivència perquè els residents puguin viure segons les seues necessitats.

Les unitats són independents unes d'altres i disposen del seu propi menjador i sala d'estar.

Ubicat en el popular barri de Santa Rosa de la ciutat d'Alcoi, junt amb la zona comercial, el privilegiat entorn fa de la residència de la tercera edat un lloc idoni per al repòs i el descans, al mateix temps que no perd ni una miqueta de la comoditat i facilitat de comunicació.

Novaire Alcoi, disposa tant de places privades com de places públiques i concertades amb la Generalitat Valenciana.

A continuació es va a exposar la situació de l'empresa Residencial el Estepar respecte de la competència Novaire, en quant a les capacitats.

L'empresa Residencial el Estepar està representada amb la lletra **X**, l'empresa Novaire està representada amb la lletra **O**.

La IE és la importància estratègica per a establir i mantindre avantatges competitius.

Depèn del potencial de l'empresa per a poder establir un avantatge competitiu, mantenir i apropiar-se dels rendiments de la mateixa.

La FR es la fortalesa relativa enfront dels competidors dels recursos i capacitats clau de l'empresa.

Hi ha una sèrie d'opcions per a poder realitzar una anàlisi comparativa:

**DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS**

- Anàlisi Històric: comparativa amb estàndards del sector.
- Anàlisi de les millors pràctiques.

ÀREES	CAPACITATS	IE	MN (1-2)	N (3-4)	I (5-6)	P (7-8)	MP (9-10)	FR
DIRECCIÓ	• Capacitat de control dels processos de servei realitzats.	9					XO	9
	• Capacitat de garantir la professionalitat de la plantilla.	9				O	X	9
	• Baixa capacitat d'oferir places	8		X			O	3,5
RRHH	• Capacitat de formació dels treballadors.	9					XO	9
	• Capacitat de compaginar la vida familiar amb el treball	8		O			X	9
	• Capacitat de que els usuaris es senten acompanyats en cada moment i útils.	9	O				X	9
FINANCERA	• Capacitat d'autofinançar-se mitjançant els serveis.	9		X			O	3
	• Baixa capacitat de facturar per la limitació de places i nova creació.	9		X			O	3,5
	• Baixa capacitat per obtindre la inversió inicial.	9	X				O	3
	• Baixa capacitat de finançament extern.	9		X			O	3
APROVISIONAMENT	1. Capacitat d'oferir una cadena de valor rapida.	8				X	O	7
LOGÍSTICA	2. Capacitat de servicis externs.	8					XO	9
	3. Distància de la població.	6		X			O	4

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

MÀRQUETING	1. Proximitat al client.	9	0	X	9
	2. Capacitat de satisfer les necessitats dels usuaris.	9	0	X	9
	3. Capacitat de flux d'informació entre departaments.	8	0	X	9

Taula 11: Perfil estratègic

Font: Elaboració pròpia

Com podem observar en la taula anterior, la nostra empresa en alguns aspectes és millor que la seva principal competidora Novaire, i al contrari. Apreciem com en les àrees de RRHH i Màrqueting estem prou millor que la nostra competidora obtenint més capacitats, mentre que Novaire té més capacitats, sobre tot en l'àrea financera.

4.1.4.1- TABLA RESUM ANÀLISIS INTERN

FORTALECES	DEBILITATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitat de control dels processos de servici realitzats. 2. Capacitat de garantir la professionalitat de la plantilla. 3. Capacitat de formació dels treballadors. 4. Capacitat de compaginar la vida familiar amb el treball. 5. Capacitat de fer sentir als usuaris acompanyats en cada moment i útils. 6. Capacitat de autofinançares mitjançant els servicis. 7. Capacitat d'oferir una cadena de valor rapida. 8. Capacitat de servicis externs. 9. Proximitat al client. 10. Capacitat de satisfer les necessitats dels usuaris. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baixa capacitat d'oferir places. 2. Baixa capacitat de facturar per la limitació de places i nova creació. 3. Baixa capacitat d'inversió inicial. 4. Baixa capacitat de finançament extern. 5. Distància de la població.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

11. Capacitat de flux d'informació entre departaments.	
---	--

Taula 12: Anàlisi intern

Font: Elaboració pròpia

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

4.1.5- DAFO

Una vegada realitzats els anàlisis extern i intern de la nostra residència geriàtrica és el moment de recapitular, extraure conclusions i plasmar-les en un anàlisi DAFO.

La matriu DAFO o SWOT en anglés prové de les inicials de Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (Strenghts, Weaknesses, Oportunities i Threats).

Aquesta matriu, és una ferramenta que ajuda a sintetitzar les idees principals extretes de les anàlisis interna i externa dutes a terme prèviament.

DEBILITATS	AMENACES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baixa capacitat d'ofrir places noves per la limitació de l'establiment. 2. Baixa capacitat de facturar per la limitació de places i nova creació. 3. Alta inversió inicial. 4. Distància de la població més pròxima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector molt regulat. 2. Augment dels impostos. 3. Pèrdua de poder adquisitiu dels salaris. 4. Augment dels centres privats. 5. Maquinària especialitzada d'alt valor.
FORTALECES	OPORTUNITATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitat de control dels processos de servei realitzats. 2. Capacitat de garantir la professionalitat de la plantilla. 3. Capacitat de formació dels treballadors. 4. Capacitat de compaginar la vida familiar amb el treball. 5. Capacitat de fer sentir als usuaris acompanyats en cada moment i útils. 6. Capacitat d'autofinançar-se mitjançant els serveis. 7. Capacitat d'ofrir una cadena de valor ràpida. 8. Capacitat de serveis externs. 9. Proximitat al client. 10. Capacitat de satisfer les necessitats dels usuaris. 11. Capacitat de fluir informació entre departaments. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultat per canviar lleis per la situació del govern. 2. Ajudes a la creació de noves empreses. 3. Ajudes a la tercera edat per una dependència digna. 4. Previsions econòmiques positives. 5. Disminució de la desocupació, (menys temps per la dedicació de la cura de majors). 6. Envelliment poblacional. 7. Augment de l'esperança de vida. 8. Nous hàbits socials. 9. Augment de l'ocupació femenina. 10. Tecnologia avançada per a millorar l'eficiència i baixar costos.

Taula 13: DAFO

Font: Elaboració pròpia

4.2.- OBJECTIUS I ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

El que es pretén aconseguir amb aquest pla de màrqueting quedarà plasmat en forma d'objectius que tractaran de ser aconseguits a través de les accions que es defineixen a continuació.

Es plantegen dos tipus d'objectius, objectius quantitius i objectius qualitius.

Els objectius quantitius són mesurables i estan més relacionats amb el curt termini; mentre que els objectius qualitius són subjectius i per tant més difícils de mesurar, quedant supeditada la seua consecució a la interpretació o debat, i estan més relacionats amb el mig i llarg temps.

Els objectius quantitius són:

- Ocupació del 60% de les places disponibles a la residència al primer any.
- Ocupació del 80% de les places disponibles al segon any.

Els objectius qualitius són:

- Reconeixement de la marca com a referent de qualitat en el servei a persones majors.
- Fidelitzar al usuaris existents per augmentar la percepció de marca.
- Ser referent en el sector com a empreses geriàtriques de qualitat.

Per a encaminar satisfactòriament els nostres mitjans, identificarem prèviament el nostre públic objectiu entenent aquest com el grup de persones a qui els nostres esforços aniran dirigits.

Per a la seva definició durem a terme la segmentació del mercat atenent a diferents variables. Una vegada determinat establirem el nostre posicionament.

Definit el perfil del nostre client elaborarem l'estratègia de màrqueting mix per mitja de la teoria de les 7 P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical evidence)

4.2.1- , MERCAT OBJECTIU, SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

4.2.1.1- MERCAT OBJECTIU I SEGMENTACIÓ

Definim públic o mercat objectiu com el sector de població a qui els esforços empresarials, i per tant un concret servei o producte, estan destinats.

Per a la seua correcta definició és necessària la segmentació de mercat, que com el propi nom indica consisteix en la divisió del mateix a la cerca de característiques i trets bàsics que componguin el perfil del principal usuari.

La divisió del mercat s'efectuarà atenent a diferents variables en grups homogenis i més xicotets que presenten les mateixes necessitats i atributs.

Aquest procés assenta les seues bases en la idea de que grups homogenis responen de manera semblant a estímuls i estratègies de màrqueting.

Aquest estudi ens ajudarà a la identificació del públic objectiu perquè ens facilitarà informació de com es comporta i a on es troba, variables fonamentals per al desenvolupament d'una estratègia eficaç que augmenta la demanda i la rendibilitat empresarial. Contribuirà de la mateixa manera a una major fidelització i captació de clients per a conèixer millor les seves necessitats i interessos.

Com a primer pas definim les variables que permeten una correcta segmentació, sent les següents les més comuns:

- 1- Demogràfiques
- 2- Geogràfiques
- 3- Socioeconòmiques
- 4- Psicogràfiques
- 5- Conductuals / Estil de Vida

4.2.1.1.1- DEMOGRÀFIQUES

Són les més utilitzades i classifiquen segments de població atenent a característiques individuals de la persona com el sexe, l'edat o la generació.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Prenent com a referència la variable demogràfica fem el nostre públic en persones majors de 65 anys que formen en el seu conjunt el segment de la tercera edat.

Es té en compte l'existència d'una possible variació en cas de persones dependents que poden augmentar el rang d'edat establert per requerir d'assistència bàsica a edat més primerenca.

CRITERIS DEMOGRÀFICS	
VARIABLES	SEGMENTS
Edat	Menor de 6 anys, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, etc
Gènere	Femení, masculí
Tamany de família	D'un a dos membres, de tres a quatre, més de cinc
Cicle de vida familiar	Jove, solter; jove casat i sense fills; jove casat i amb fills, etc
Ingresos	Menys de 10000 €, de 1000 a 20000, de 20000 a 30000, etc
Ocupació	Professionals, tècnics, directius, funcionaris, autònoms, etc
Educació	Primària, secundària, batxillerat, FP, universitària
Religió	Catòlic, protestant, jueu, musulmà, altres
Raça o ètnia	Asiàtica, negra, blanca, àrab, hispà, etc
Generació	Baby boomer, generació X, generació Y
Nacionalitat	Espanyol, britànic, alemany, italià, etc

Taula 14: Criteris demogràfics Font:Tomás Miquel (2016)

4.2.1.1.2- GEOGRÀFIQUES

Estructurem el mercat atenent a l'ubicació geogràfica. La localització seleccionada per a la prestació del servei és Alcoi i Comarca, considerada una zona tranquil·la que acull un paratge de muntanya que proporciona un hàbitat idoni de fàcil accés i pròxim a la localitat i a la carretera N-340.

CRITERIS GEOGRÀFICS	
VARIABLES	SEGMENTS
Països o regions del món	Espanya, Regne Unit, Itàlia, Xina, etc. Europa, Orient Mig, Àsia, Pacífic, etc.
Regions de països	Comunitats autònomes d'Espanya Àrees de mercat Nielsen o IRI Qualsevol altra divisió geogràfica d'un país
Tamany de ciutat o zona metropolitana	Menys de 5000 habitants, de 5000 a 20000, de 20000 a 50000, de 50000 a 100000, de 100000 a 250000, de 250000 a 500000, de 500000 a 1000000, més de 1000000
Clima	Continental, atlàntic, mediterrani, tropical, sec, humit, etc

Taula 15: Criteris geogràfics

Font: Tomás Miquel (2016)

4.2.1.1.3- SOCIOECONÒMIQUES

Divisió del mercat en funció de variables que arrepleguen l'estatus social i l'econòmic (Capacitat econòmica).

En el cas d'estudi, les variables socials no es consideren determinants per no influir en l'accés al servei. No ocorre el mateix en el cas de la capacitat econòmica, la qual delimita el públic objectiu a persones de poder adquisitiu mig o de menor capacitat econòmica, però que reben prestacions socials.

4.2.1.1.4- PSICOGRÀFIQUES

Les dites variables segmenten en funció de les característiques dels usuaris, el que guarda relació amb l'estat de salut i el nivell de dependència.

Ens dirigim a persones que precisen de cures i atencions mèdiques, presentant en molts casos algun grau de dependència.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

CRITERIS PSICOGRÀFICS	
VARIABLES	SEGMENTS
Classe social	Baixa, mitja baixa, mitja alta, alta, molt alta
Estil de vida	Conservador, progressista, lluitador, supervivent
Personalitat	Compulsiu, gregari, autoritari, ambició

Taula 16: Criteris psicogràfics

Font: Tomás Miquel (2016)

4.2.1.1.5- CONDUCTUALS / ESTIL DE VIDA

Distingueix segments en funció dels hàbits de comportament. S'identifiquen així persones majors amb mateixos patrons de conducta per necessitar suport i ajuda en la realització de les activitats de la vida diària, suport que s'intensificarà amb la progressiva pèrdua d'autonomia.

Analitzats els principals factors, definim el nostre segment de mercat i posicionament dins d'aquest, ens dirigim a persones residents en Alcoi i poblacions limítrofes i pròximes.

L'edat mitjana de marge és la de 65 anys, usuaris que responen al perfil de persones necessitades d'ajuda en activitats diàries o que presenten un grau de dependència i precisen un major nivell de suport.

El servei es dirigeix a famílies amb ingressos mitjans que no puguin fer-se càrrec de l'atenció dels seus majors, ja siga pel ritme de vida o pel nivell de dependència que la persona en qüestió presenta.

Es contempla també a persones sense familiars directes.

Definit el nostre públic es realitzarà un millor ús dels recursos empleats, sent més fàcil localitzar i focalitzar en les estratègies de màrqueting idònies per a l'atracció del públic determinat.

CRITERIS DE COMPORTAMENT	
VARIABLES	SEGMENTS
Moments d'ús	Després de l'esport, en el treball, etc
Beneficis	Qualitat, servei, estalvi, conveniència, rapidesa
Estatut de l'usuari	No usuari, usuari potencial, primer ús, usuari, antic usuari
Freqüència d'ús	Usuari ocasional, mitjà o habitual
Estatut de lleialtat	Cap, mitja, forta, absoluta (establiment, empresa o marca)
Actitud cap al producte	Entusiasta, positiva, indiferent, negativa, hostil

Taula 17: Criteris de comportament

Font: Tomás Miquel (2016)

4.2.1.2- POSICIONAMENT

Després de decidir en quin segment del mercat es va a actuar, l'empresa ha de decidir quin posicionament vol tindre en cada segment.

El posicionament d'un producte o servei és la manera en que el consumidor el defineix, basant-se en els seus atributs més importants en comparació amb els altres.

Els consumidors estan saturats d'informació sobre productes i serveis, per tant no poden avaluar els productes i serveis cada vegada que prenen una decisió de compra.

Per simplificar el procés de compra, els consumidors organitzen els seus bens, serveis i empreses en diferents categories i els posicionen en la seva ment.

El posicionament d'un producte és el complex conjunt de percepcions, impressions i sentiments que els consumidors tenen d'un producte o servei comparant-lo amb altres de la competència.

Els consumidors posicionen els productes o serveis sense l'ajuda del màrqueting.

Com els gestors del màrqueting no volen deixar el posicionament del seus productes i serveis a l'atzar, deuen planificar el posicionament que donen als seus productes o serveis la major avantatge possible en els seus mercats objectius, i deuen dissenyar un mix de màrqueting per aconseguir aquest posicionament planificat.

A algunes empreses li resulta fàcil elegir la seva estratègia de posicionament, per exemple si la empresa és coneguda per la seva qualitat en certs segments, buscarà aquest posicionament en un segment nou si existeixen suficients compradors que busquen qualitat.

Si es dona el cas de que dos o més empreses busquen el mateix posicionament, cadascuna d'aquestes tindrà que trobar una altra manera de diferenciar-se. Cada producte o servei deu diferenciar la seva oferta mitjançant la construcció d'un paquet únic de beneficis que siguin atractius per a un grup substancial de individus dins del segment.

La tasca de posicionament consta de 3 passos:

- Identificar un possible conjunt d'avantatges competitiu sobre els quals construir el posicionament.
- Seleccionar els avantatges competitiu apropiats.
- Elegir una estratègia global de posicionament.

1- POSSIBLES AVANTATGES COMPETITIUS

Per a que el màrqueting mix pugui crear relacions rentables amb els clients es deuen entendre les seves necessitats millor que els competidors i entregar-li major valor.

En la mida en que una empresa pugui posicionar-se a si mateixa com a proveïdor de major valor en algun aspecte d'interès per al client, obtindrà un avantatge competitiu.

Per trobar punts de diferenciació, el màrqueting deu analitzar tota l'experiència del client com el ben o servei de la empresa. Per això, es pot diferenciar d'acord amb:

- Producte i línies de producte

Els diferenciem per la capacitat de diferenciació que tinga el producte o servei. Aquesta diferenciació s'efectua per mig d'una línia contínua des dels productes amb baixa capacitat de diferenciació fins a productes amb alta capacitat de diferenciació.

- Serveis addicionals

Algunes empreses obtenen diferenciació per desenvolupar una entrega ràpida a conveniència del client. Altres per disposar d'amplis horaris, servei d'instal·lacions, postvenda i reparacions. Altres per disposar de servei de formació o consultoria als seus clients.

- Canals

Aquestes empreses obtenen el seu avantatge competitiu per la manera de dissenyar el canal, l'experiència i qualitat com pot ser Amazon, DELL, etc. Es distingeixen per canals directes d'alta qualitat.

- Persones

Les empreses poden aconseguir un fort avantatge competitiu utilitzant la diferenciació per mig de les persones: Contractar i capacitar millor al personal que els seus competidors. Rebre una formació i entrenament minuciosos per a que l'experiència del client siga la més adequada.

- Imatge

Quan les ofertes competidores pareixen iguals, els compradors poden percebre alguna diferenciació basada en la imatge de diferenciació de l'empresa o marca.

Una imatge de companyia o de marca deu transmetre els beneficis i el posicionament distintiu del producte o servei. Desenvolupar una imatge solida i distintiva requereix creativitat i treball. No es pot crear una imatge en la ment del públic de la nit al matí.

En el nostre cas, la residència el Estepar tindrà una diferenciació per persones, doncs el que es pretén es donar un servei d'alta qualitat.

2- SELECCIÓ DE L'AVANTATGE COMPETITIU

Si una empresa té la sort de descobrir varis avantatges competitius potencials, deu elegir aquells amb els que construirà la seva estratègia de posicionament.

Molts creuen que les empreses deuen promoure intensament només un benefici en el mercat objectiu. Cada marca deu elegir un atribut i aconseguir ser la número 1.

Altres pensen que les empreses es deuen posicionar com a base en més d'un factor de diferenciació. Açò és necessari si dos o més empreses afirmen ser les millors respecte al mateix atribut.

3- SELECCIÓ D'UNA ESTRATÈGIA GENERAL DE POSICIONAMENT

El posicionament total d'una marca és la proposta de valor de la marca, la barreja completa de beneficis al voltant dels que la marca es posiciona.

És la resposta a la pregunta del client: Per què tinc que comprar la seva marca?.

La següent figura mostra la possible proposta de valor sobre les que una empresa pot posicionar els seus productes o serveis.

		PREU		
		SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
BENEFICIS	SUPERIOR	Més per més	Més per igual	Més per menys
	IGUAL	X	X	Igual per menys
	INFERIOR	X	X	Menys per menys

Taula 18: Estratègies de Posicionament

Font: Tomás Miquel (2016)

- Posicionament Més per més:

Suposa oferir el millor ben o servei i cobrar un preu més alt per cobrir les majors despeses.

En aquests casos l'oferta de màrqueting no és només d'una qualitat, si no també de prestigi al comprador.

Les empreses que ofereixen només el millor es poden trobar en totes les categories de bens i serveis.

En general, les empreses deuen estar atentes a les oportunitats d'introduir una marca Més per més en qualsevol categoria de bens o serveis que no estiga totalment desenvolupada.

Per la diferenciació que aportem i les instal·lacions que posem al servei dels nostres usuaris, la Residència el Estepar s'acollirà a una estratègia de posicionament de Més per més.

- Posicionament Més per igual

Les empreses poden atacar el posicionament anterior a l'introduir una oferta de marca de qualitat comparable, però amb més preu.

- Posicionament Igual per menys

Aquest posicionament és utilitzat per empreses com Mercadona, Mediamark.

No afirmen tindre productes diferents ni millors, si no que ofereixen gairebé el mateix que altres establiments però amb majors descomptes ajudant-se del poder de compra i baixes despeses operatives.

- Posicionament Menys per menys

Quasi sempre existeix un mercat per a productes o serveis que ofereixen menys, i per tant costen menys.

Poques persones necessiten, volen o poden permetre's el millor en tot el que compren. En molts casos els consumidors es conformen amb un resultat inferior al òptim o renuncien a algunes funcions addicionals o decoratives a canvi d'un preu menor.

- Posicionament Més per menys

És el posicionament més atractiu. Moltes empreses asseguren fer açò i a curt termini existeixen empreses que poden ocupar realment aquestes posicions. Però a llarg termini les empreses troben molt difícil mantindre aquest avantatge.

Cada marca deu adoptar una estratègia de posicionament dissenyada per a satisfer les necessitats i desitjos del seu mercat objectiu.

4.3- MÀRQUETING MIX

Per a la definició del màrqueting mix que implantarem, s'analitzaran 7 variables bàsiques conegudes com les 7 P, aquests factor son:

- Producte
- Preu
- Promoció
- Distribució
- Persones
- Processos
- Evidència Física

L'empresa ha de combinar adequadament aquests instruments bàsics a fi d'aconseguir els objectius previstos.

Aquests instruments es consideren variables controlades perquè poden modificar-se, encara que de vegades no amb la llibertat que pugui imaginar-se.

La gestió de l'activitat de comercialització desenvolupada per una empresa o per qualsevol altra entitat, si aplica els principis del màrqueting, constitueix el que es denomina Direcció de Màrqueting (Màrqueting Management), que inclou l'anàlisi de la situació i el disseny d'estratègies per a assolir els objectius de l'entitat, així com la posada en pràctica de dites estratègies i el control dels resultats.

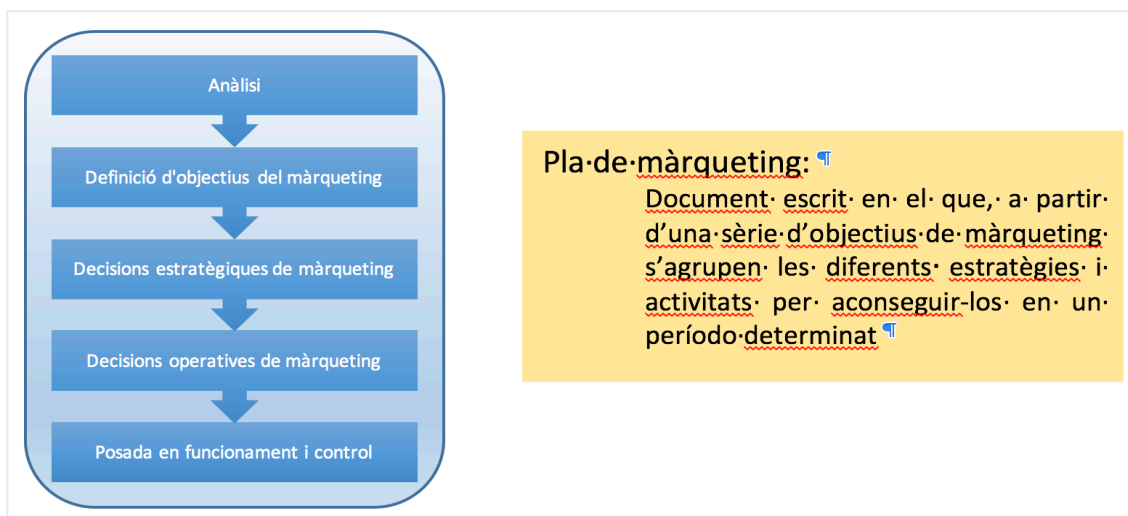
Poden definir-se 3 variables bàsiques en les activitats que exerceix el màrqueting, les quals han d'executar-se segons l'ordre mostrat:

- **Analítiques:** El vessant analític del màrqueting s'encarrega d'estudiar els aspectes que influeixen en el procés d'intercanvi de l'empresa.

La seva situació interna, el mercat, la competència, els proveïdors i altres factors del seu entorn, han d'aportar coneixements útils per a dissenyar les estratègies de màrqueting més adequades i de prendre decisions sobre les accions que hauran de dur-se a terme.

- **Estratègiques:** A partir de les conclusions que s'extrauen de l'anàlisi previ de la situació interna i externa de l'empresa, el vessant estratègic dissenya la planificació del màrqueting a mig i llarg termini i estableix els objectius de màrqueting i les estratègies que s'han de seguir per a aconseguir-los (segmentació i posicionament).
- **Tàctiques:** Una vegada l'empresa ha fet la tasca d'anàlisi i disseny de les estratègies per aconseguir uns objectius determinats, haurà de dur a terme una sèrie d'activitats per a implantar aquestes estratègies.

Una empresa no pot influir en les necessitats dels consumidors, com tampoc pot canviar la normativa legal que afecta a un mercat determinat, o actuar sobre la competència. Però si pot introduir modificacions en el preu dels seus productes, pot decidir llançar una nova marca al mercat, seleccionar els distribuïdors, fer campanyes en TV, etc.



Imatge 8: Pla de màrqueting Font: Tomás Miquel (2016)

4.3.1- PRODUCTE

El producte és qualsevol bé, servei o idea que s'ofereix al mercat. És el mitjà per a aconseguir el fi de satisfer les necessitats del consumidor.

El concepte de producte no ha de centrar-se en les seues característiques sinó en els beneficis que reporta, les emocions que pot despertar o les experiències que proporciona al consumidor.

Les decisions sobre el producte són de gran importància, perquè són les que creen els mitjans per a satisfer les necessitats de mercat, ja que no es pot valorar, distribuir o promocionar quelcom que no existeix. Són decisions a llarg termini, que no poden modificar-se generalment de manera immediata.

En el nostre cas parlem de serveis, en concret un servei residencial i integral per a persones majors o amb un cert grau de dependència. Diferenciarem entre serveis bàsics estipulats per llei i aquells de caràcter extraordinari per ser subcontractats.

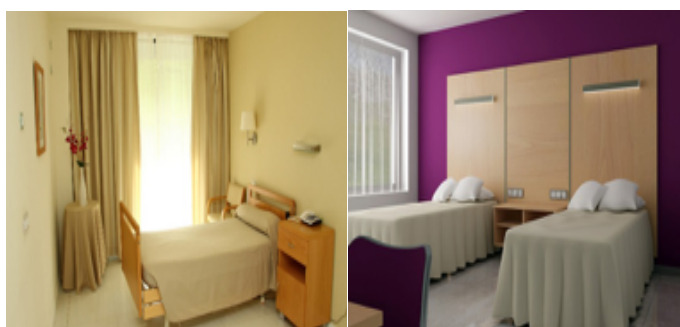
4.3.1.1- SERVEIS ORDINARIS

Els serveis inclouen una atenció integral i de qualitat als nostres usuaris, quedant tots ells inclosos en la mensualitat.

1. SERVEI D'ALLOTJAMENT

Habitació individual i doble a elecció de l'usuari i en funció de la disponibilitat del centre, comptant amb un total de 27 habitacions dobles i 6 individuals, amb vistes a l'exterior, dotades de llit, tauleta de nit, cadira, armari, una taula addicional, llum, aire condicionat i bany adaptat a les necessitats de les persones discapacitades.

L'allotjament inclou neteja d'habitacions, roba de llit i d'ús personal, així com l'accés a la resta de dependències i zones comuns.



Imatge 9 i 10: Habitacions geriàtric

Font: Centre terapèutic del descans

2. SERVEI DE MANUTENCIÓ I DIETES ESPECIALS (SUBCONTRACTAT)

Queda inclosa la total manutenció de l'usuari, amb 5 ingestes diàries que inclouen: desdejuni, esmorzar, dinar, berenar i sopar. El tipus de dieta quedarà fixat en funció de les necessitats bàsiques de cada usuari.



Imatge 11: Menjador geriàtric

Font: Grup Alba

3. SERVEI SANITARI

El servei sanitari inclou l'atenció sanitària en el seu conjunt, diferenciant l'atenció mèdica, l'atenció d'infermeria, l'assistència farmacèutica i les activitats de rehabilitació,

quedant aquestes últimes explicades posteriorment per incloure-les dins del servei de fisioteràpia.

Es proporciona una prestació integral sota el precepte de control continu, on cada activitat observada servirà d'anàlisi en la detecció d'irregularitats.

- Atenció mèdica

Inclou la valoració integral i continuada d'usuaris, consulta mèdica a petició de residents, familiars o persones del centre, sempre que s'estimi oportú, així com medicina preventiva a fi de conservar les capacitats personals i disminuir o alentir el procés de dependència.

S'efectuaran controls amb periodicitat per a la detecció a temps d'anomalies, i es garantirà una assistència mèdica i immediata davant de qualsevol contratemps.

S'informarà als familiars dels tractaments estipulats, controls, evolució i estat de l'usuari.

- Atenció d'infermeria

Serà l'àrea encarregada de les funcions bàsiques, la presa de les constants vital, així com la responsabilitat dels canvis posturals entre moltes altres tasques ja estipulades.

- Assistència farmacèutica

Garanteix el subministrament de tot medicament subvencionat per la Seguretat Social i el seu correcte ús sota la normativa de la Conselleria de Salut.

Els fàrmacs seran receptats pel metge tant de la Seguretat Social com del centre si es creu oportú, després d'un estudi individual que estipularà els medicaments necessaris, dosi i duració.

S'estableix un gran control en el subministrament i ingesta dels mateixos igual que la seva conservació i custòdia.

- Servei d'atenció directa

Les auxiliars seran les principals figures de suport i ajuda en la realització d'activitats de la vida diària, algunes de les tasques a que ofereixen suport i atenció seran les referents a alçar-se, gitar-se, vestir-se i la higiene.

Considerar el lloc d'auxiliar com a suport bàsic, motiva la idea d'un servei de caràcter familiar i amb gran contacte entre treballadors i usuaris.

El centre compta amb mitjans necessaris per a la correcta atenció de la higiene i imatge dels usuaris. Es garanteix una atenció diària estricta prèviament estipulada, així com un servei ampliat a aquelles persones que per problemes físics concrets necessiten major atenció.

- Servei de fisioteràpia

Persegueix el manteniment, millora i rehabilitació de la condició física, buscant incrementar l'autonomia i qualitat de vida dels usuaris.

El servei inclourà fisioteràpia individual per a tractar les necessitats individuals i servei grupal amb exercicis de manteniment. Entre les seues actuacions estaran la valoració inicial junt a l'equip mèdic, pla terapèutic personalitzat, control i valoració de l'evolució, tractament de rehabilitació de traumatismes i lesions, així com exercicis per al manteniment i millora de la condició física.



Imatge 12: Sala de Rehabilitació

Font: Inmobiliària IMC

- Servei de psicologia

Entre els diferents serveis que aquesta àrea proporciona, destaquem les valoracions neuropsicològiques, emocionals i conductuals, la realització de programes de psicoestimulació a nivell individual i grupal o activitats d'intervenció familiar per a l'acceptació i afrontament de malalties.

El seu paper és rellevant en la incorporació i manteniment emocional dels usuaris.

- Servei de treball social

Informarà als usuaris i familiars sobre els recursos socials existents, oferint orientació i assessorament d'accions que vetllen pels drets constitucionals de residents.

Serà l'encarregat d'oferir suport a usuaris en funció dels seus aspectes socials, biològics i psíquics que milloren la qualitat de vida durant el seu ingrés i estància.

A més s'encarregarà de les relacions socials entre usuaris i personal del centre amb el foment de convivència, desenvolupant la creativitat i la participació en activitats.

Aquest servei pretén evitar el sentiment d'aïllament i el deteriorament de sentits. Serà l'àrea encarregada de promoure activitats formatives i recreatives, eixides col·lectives i activitats a l'aire lliure i lúdiques aprofitant el paratge que ens envolta.

- Servei de bugaderia (subcontractat)

S'encarregarà del rentat, planxat i manteniment òptim de la roba de l'usuari. El servei inclou tant la roba de llit i bany, com la roba d'ús personal que haurà de ser prèviament etiquetada per a evitar pèrdues o intercanvis.

Posteriorment es realitzarà el repartiment i la col·locació d'aquesta en armaris.

4.3.1.2- SERVEIS EXTRAORDINARIS

Els serveis extraordinaris queden inclosos dins de la cartera de serveis que la residència disposa, encara que no queden inclosos en la mensualitat ja que estan oferits per empreses subcontractades.

La periodicitat establida serà mensual o bimensual, podent ser major o menor en funció de les necessitats i demanda dels usuaris.

L'oferta de serveis serà:

- Perruqueria
- Podologia
- Revisions oculars i auditives
- Servei d'acompanyament
- Articles ortopèdics
- Convenis amb funeràries locals
- Servei de visites a familiars

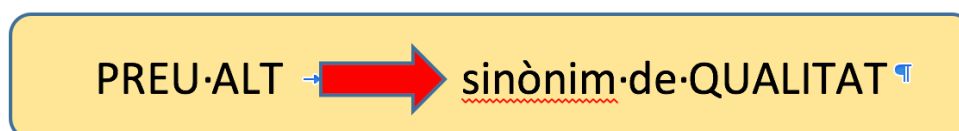
- Activitats lúdiques fora del centre

L'empresa obtindrà un marge de benefici generat per les prestacions de serveis subcontractats.

4.3.2- PREU

El preu no és només la quantitat de diners que es paguen per a obtenir un producte sinó també el temps utilitzat per a aconseguir-ho, així com l'esforç i molèsties necessàries.

El preu té un fort impacte sobre la imatge del producte o servei.



Imatge 13: Impacte del Preu

Font: Tomás Miquel (2017)

També influeix en els ingressos i beneficis de l'empresa. És un instrument a curt termini, ja que es pot modificar amb rapidesa, encara que moltes vegades amb restriccions.

Els objectius de l'estratègia de preus són:

1. CONCEPTE DE PREU I IMPORTÀNCIA

El preu és la quantitat de diners que es cobren per un producte o servei. Des d'una perspectiva de màrqueting el preu és una variable relativa, ja que cada consumidor pot percebre'l d'una manera diferent.

Així, es pot definir el preu com el valor que representa per a una determinada persona l'adquisició d'un producte o servei.

Per als responsables de màrqueting, el preu té una gran importància per les raons que s'exposen a continuació:

- El preu és un instrument a curt termini.
- El preu és un poderós instrument competitiu.

- El preu és l'únic instrument que genera ingressos.
- El preu té importants repercussions psicològiques sobre el consumidor.
- El preu és, en moltes decisions de compra, l'única informació disponible.

2. DECISIONS DE FIXACIÓ DE PREU

Els condicionant que actuen en la fixació del preu són:

- Cicle de vida del producte
- Marc Legal
- Mercat i competència.
- Objectius de l'empresa.
- Parts interessades.
- Millora de la qualitat
- Elasticitats creuades.
- Elasticitats
- Despeses i corba d'experiència del producte.

3. MÈTODES DE FIXACIÓ DE PREUS

La tècnica empleada per a determinar el preu de venda deu estar en funció del tipus de producte o servei i del mercat en que es va a vendre.

S'utilitzen tres mètodes:

- Mètode basat en despeses:

Són els mètodes més fàcils i utilitzats. Des d'una perspectiva de màrqueting, no sempre resulten els més efectius de cara a aconseguir els objectius de l'empresa.

Aquest mètode consisteix en afegir un marge de benefici al cost del producte. Poden classificar-se en dos modalitats:

- Mètode de despesa amb marge:

Consisteix en incorporar un marge de benefici al cost total del producte.

Aquest mètode facilita el càlcul de qualsevol rebaixa o ajust en el preu i du a preus similars entre els competidors. A més permet que el usuari o comprador confie en el venedor, doncs s'estableix un criteri objectiu per a fixar els preus.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

- Mètode del preu objectiu:

Aquest mètode tracta de fixar el preu que permet obtenir un benefici. S'utilitza a l'analitzar el punt mort o l'indar de rendibilitat.

- Mètode basat en la competència:

En aquest mètode, l'actuació de la competència és la referència per a fixar el preu, encara que les despeses marquen el preu mínim al que es pot vendre el producte o oferir el servei.

Els preus es fixen en funció de la posició de lideratge de l'empresa. La diferenciació per preu, comparant amb la qualitat o servei prestat, dona lloc a les estratègies descrites anteriorment.

COMUNITATS	PREU MITJÀ
ANDALUCIA	1.825,32 €
ARAGÓ	1.576,89 €
ASTÚRIES	1.683,00 €
CANÀRIES	1.735,23 €
CANTABRIA	1.689,26 €
CASTELLA I LLEÓ	1.472,74 €
CASTELLA LA MANCHA	1.418,15 €
CATALUNYA	1.847,60 €
COMUNITAT VALENCIANA	1.636,87 €
PAIS BASC	2.148,15 €
EXTREMADURA	1.248,00 €
GALÍCIA	1.616,89 €
BALEARS	1.883,08 €
MADRID	1.952,83 €
MÚRCIA	1.637,30 €
NAVARRA	1.989,24 €
LA RIOJA	2.003,33 €

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Taula 19: Preus de Residències per CCAA Font: Elaboració pròpia a partir del portal inforesidencies (2016)

Per a l'elaboració de la taula s'ha recorregut a l'informe publicat per Inforesidencies, a on queda establert el preu mitjà de la plaça en residències geriàtriques de caràcter privat a nivell nacional i a nivell comunitari.

Les mensualitats menys elevades queden registrades en les comunitats d'Extremadura i Castella la Mancha mentre que les més elevades són les oferides pel País Basc, La Rioja i Madrid.

La Comunitat Valenciana se situa per davall de la mitjana amb una mensualitat de 1636,87€, sent la mitjana nacional de 1829,81€.

Respecte al preu de la competència més directa s'observen les mensualitats establides pels centres ubicats a Alcoi.

CENTRES		PREU
NOVAIRE	ENTRE 1420 I 2200 EN FUNCIO DEL TIPUS DE PLAÇA I HABITACIO	
MARIOLA	ENTRE 1280 I 1850 EN FUNCIO DEL TIPUS DE PLAÇA I HABITACIO	

Taula 20: Preu Competència

Font: Elaboració pròpia

- Mètode basat en el mercat:

Aquest mètode té un fonament subjectiu. El valor percebut d'un producte pel consumidor marca el límit superior de preu.

Els preus es fixen considerant la psicologia del consumidor o tenint en compte la elasticitat de la demanda dels diferents segments del mercat.

L'estratègia de preus ha de contribuir a aconseguir els objectius de l'empresa. En la seva formulació ha de tindre en compte els criteris d'avaluació següents:

- Objectius de l'empresa:

Ha de contribuir a la rendibilitat a llarg termini de la línia que compon la cartera de productes, el que implica un equilibri entre els preus dels diferents productes.

- Flexibilitat:

Deu ser capaç d'adaptar-se als canvis de l'entorn.

- Orientació al mercat:

Ha de tindre en compte els comportaments, hàbits, tendències, necessitats i demanda del mercat a fi d'aconseguir una imatge favorable de l'empresa i reforçar la lleialtat del client a llarg termini.

Les estratègies de preus poden agrupar-se en cinc classes i cadascuna d'aquestes té diferents criteris per recolzar-se:

1. ESTRATÈGIES DIFERENCIALS

- Descomptes per quantitat
- Descomptes per pagament anticipat
- Aplaçament del pagament
- Descomptes aleatoris
- Descomptes periòdics
- Preus professionals
- Preus ètics

2. ESTRATÈGIES COMPETITIVES

- Preus similars a la competència
- Preus primats: En el nostre cas, l'estratègia de preu que utilitzarem és preu primat, per a posar un preu més elevat que la competència, aprofitant la qualitat del servei i ofert pels nostres professionals

Basant-se en els preus establerts per la competència més directa i tenint en compte la resta de variables com la estratègia seleccionada de Més X Més, la qual cosa suposa oferir més serveis i de més qualitat però també a un preu més elevat.

Per tal cosa el preu que oferirem en la nostra residència és:

DEPÈNDENCIA	HABITACIO DOBLE	HABITACIO INDIVIDUAL
NO DEPENDENT	1.600 €	2.000 €
DEPENDENT	1.800 €	2.200 €

Taula 21: Preus Residencial el Estepar

Font: Elaboració pròpia

Per a facilitar la comparativa de preus anem a traure el preu mig:

$$PM = \frac{1600+2000+1800+2200}{4} = 1900\text{€}$$

- Preus descomptats
- Venda a pèrdues
- Licitacions i concursos

3. ESTRATÈGIES DE PREUS PSICOLÒGICS

- Preu habitual
- Preu parell o imparell
- Preu de prestigi
- Preu segons valor percebut
- Preu de referència

4. ESTRATÈGIES DE PREUS PER LÍNIES DE PRODUCTE

- Líder de pèrdues
- Preu de producte captiu
- Preu únic
- Preu de paquets
- Preu en dues parts

5. ESTRATÈGIES DE PREUS PER PRODUCTES NOUS

- Estratègia de descamació
- Estratègia de penetració

4.3.3- PROMOCIÓ

En l'actualitat hi ha molts productes disponibles en el mercat i la majoria són de bona qualitat.

El possible comprador rep de manera contínua milers d'estímuls, per diferents mitjans, que comuniquen i conviden a comprar.

És molt difícil per tant que es dediqui a buscar un producte o servei en concret que no coneix i que li pot dur un esforç d'aconseguir quan té infinitat d'ofertes similars al seu abast.

Com instrument de màrqueting la comunicació té com objectiu comunicar l'existència del producte o servei, donar a conèixer les seves característiques, avantatges i les necessitats que satisfan.

El seua finalitat és estimular la demanda.

Habitualment, una empresa no fa ús d'un sol instrument per a donar a conèixer els seus productes o serveis, combina tots o alguns del mètodes possibles per a comunicar-se amb el mercat, de manera que consideri més adequat per aconseguir els objectius fixats.

La publicitat és una variable transcendent que adquireix major rellevància per ser un negoci de nova obertura.

Les estratègies de promoció i màrqueting se situen com a factors que definiran l'èxit empresarial per oferir serveis en un sector de notable competència. Aquests són els motius que fonamenten una alta inversió en publicitat, assumint la despesa dedicada com a necessària i fructífera.

La publicitat és una de les formes de comunicació utilitzada pel màrqueting que té una sèrie de característiques que la diferencien de la resta d'instruments de comunicació.

Característiques de la publicitat:

- És una transmissió d'informació impersonal i remunerada, efectuada per mig d'un mitjà de comunicació.
- Està dirigida a un públic objectiu i té un objectiu específic que de manera immediata o no, tracta d'estimular la demanda d'un producte o servei, o canviar l'opinió o comportament del consumidor.
- La publicitat és unilateral, i en ella un emissor identificat dirigeix el seu missatge de manera simultània a un gran nombre de receptors anònims.
- Per a transmetre el missatge, utilitza espais pagats en els mitjans de comunicació de masses.

Ens valdrem de diferents mitjans per a publicitar la nostra residència comptant que els esforços i capital dedicats units al poder del boca a boca resultaran suficients.

Hui en dia amb internet com a major ferramenta de busqueda, disposar d'una pàgina web sembla el mitjà indispensable per a donar-se a conèixer i oferir informació sobre els serveis oferts.

Recorrem a un professional per al seu disseny en que apareixeran diferent seccions que informen en el seu conjunt de tot l'indispensable.

Es possibilita l'elecció d'idioma entre tres opcions: castellà, valencià i anglès.

Els elements que contindrà la pàgina d'inici seran els següents:

- Nom identificatiu de l'empresa i logo

Secció que arreplegarà una breu descripció de la missió, valors i objectius empresarials acompanyat de l'eslògan i logo de l'empresa.

- Serveis

Apareixeran amb icones identificatius tots els serveis oferts junt amb una breu descripció de cadascun d'ells.

La mateixa secció diferenciarà entre serveis ordinaris i serveis extraordinaris.

- Galeria audiovisual

L'apartat inclourà imatges de les habitacions, instal·lacions comuns de la residència i exteriors tant del recinte com del paratge en el que es situa la residència.

- Ocupació

Secció habilitada per a l'enviament de currículums d'aquells interessats a formar part de l'empresa.

- Contacte

Contindrà la direcció de l'empresa, telèfon, fax, e-mail i ubicació exacta (Googlemaps).

Com s'ha argumentat és de la màxima importància el disseny de la web per representar un dels primers contactes que el client pot establir amb l'empresa, per

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

tant es recorre a una empresa especialitzada, Internacional Web, el servei de la qual inclou el disseny, el domini, l'hosting i el SEU.

PÀGINA WEB	PREU
SERVEI COMPLET	2.310 €

Taula 22: Preu Pagina Web

Font: Internacional Web

2. ANUNCIS DE RÀDIO

C. Valenciana		
Alicante		
R. Alcoy FM y R. Alcoy OM		
HOY POR HOY (06:00-10:00)		40,00 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		37,00 €

Taula 23: Anuncis Radio Cadena Ser

Font: Oblicua.es

R. Alicante FM y R. Alicante OM	91.7 FM - 1.008 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		100,00 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		90,00 €

Taula 24: Anuncis Radio Cadena Ser

Font: Oblicua.es

Valencia		
R. Valencia FM y R. Valencia OM	100.4 FM - 1.179 OM	
HOY POR HOY (06:00-10:00)		215,00 €
HOY POR HOY (10:00-12:20)		180,00 €

Taula 25: Anuncis Radio Cadena Ser

Font: Oblicua.es

La cadena seleccionada és la Cadena Ser per posicionar-se com la de major audiència. S'emetrà durant la realització del programa "Hoy por Hoy" per ser novament el que més audiència acull.

La franja horària pactada és la que compren les primeres hores del matí, de 6:00 a 10:00, doncs per costum la gent major sol estar desperta molt prompte, i l'anunci serà emés en tres freqüències, la de València, el preu de la qual ascendeix a 215€/dia, la d'Alacant que puja a 100€/dia i la d'Alcoi amb un preu de 40€/dia.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

A causa del seu cost diari s'emetrà durant 15 dies a València, a Alacant durant 15 dies i a Alcoi durant un termini de 2 mesos.

ANUNCIS RADIO	PREU
VALENCIA	3.225 €
ALACANT	1.500 €
ALCOI	1.200 €
TOTAL	5.925 €

Taula 26: Preus totals anuncis radio

Font: Elaboració pròpia a partir de dades anteriors

Sumant tot l'esforç destinat al patrocini empresarial obtenim una despesa total en promoció que ascendeix a 8235€.

A més del descrit anteriorment, utilitzarem ferramentes de comunicació no convencional com fullets informatius i jornades de portes obertes.

3. FULLET INFORMATIUS

Elaborem un tríptic on apareixen les dades de contacte de l'empresa, una breu descripció qui som, els serveis oferts junt amb fotos de les instal·lacions, l'eslògan i el logo empresarial.

Serà repartit a Alcoi, lloc on ens ubiquem així com en localitats limítrofes i pròximes.

També serà distribuït en establiments sanitaris i ajuntaments.

Novament es contracta una empresa especialitzada, la seleccionada es Vistaprint amb la que s'acorda la impressió de 2000 fullets.

1000	101,99 €
1500	149,99 €
2000	195,58 €
2500	238,78 €
3000	279,58 €

Taula 27: Llistat preus dels fullets

Fon: Vistaprint.es (2017)

4. JORNADES DE PORTES OBERTES

També es realitzaran jornades de portes obertes per a mostrar les instal·lacions a qui estiga interessat.

4.3.4- DISTRIBUCIÓ

La distribució fa referència al conjunt d'activitats i mitjans emprats en el trasllat del producte al consumidor final. Contempla aspectes referents al seu emmagatzemament, transport o localització dels punts de venda entre altres.

Per les característiques intrínseques de la variable, la influència d'aquesta sobre el nostre negoci es nul·la, perquè la nostra oferta no serveix a domicili, ja que en aquest cas concret el servei correspon en part al propi establiment i és en el mateix a on s'executa.

Un dels mitjans viables de distribució en el nostre sector és la publicitat perquè serà l'encarregada de difondre l'oferta. Per tant podem dir que va a ser un canal directe per mig del punt de venda entre la residència que serà el que realitza el servei i l'usuari que serà el nostre consumidor.

Els avantatges derivats de la relació directa del fabricant amb el client són importants.

Entre ells es poden destacar els tres següents:

- Accés a la informació dels clients: Una estructura complexa de distribuïdors elimina per complet la relació amb el consumidor, fent difícil construir un sistema d'informació que permeti conèixer de forma exacta els seus hàbits, preferències, necessitats i actituds. En el nostre cas al donar directament el servei, la informació de l'usuari passa directament entre ell i nosaltres, obtenint de primera mà les preferències de l'usuari.
- Disminució de despeses: La distribució comercial suposa un cost importantíssim per als departaments de màrqueting. Aquesta despesa disminueix a mesura que desapareix el nombre d'intermediaris i la seva dimensió.
- Major control sobre les variables de màrqueting: Quant l'estructura de distribució es llarga, amb molts intermediaris diferents en el procés, el

fabricant perd el control sobre les variables de màrqueting, especialment sobre preus i promocions.

El servei es facilitarà en la residència geriàtrica denominada “Residencial El Estepar”, que està situada com bé diu el nom en la Urbanització El Estepar, un espai d'una vàlua excepcional des del punt de vista paisatgístic, doncs es troba situat entre les muntanyes de la comarca de l'Alcoià, a mig camí entre els municipis d'Alcoi i Ibi.



Imatge 14: Vista de l'estepar Font: Alcoi turisme (2017)



Imatge 15: Vista de l'estepar Font: Alcoi turisme (2017)

El Estepar és una unitat territorial que manté la fisonomia tradicional del paisatge rural valencià, modelat per segles d'interacció entre l'acció humana i la natura. Boscos, bancals o deveses són l'empremta mil·lenària de l'història natural de la Mediterrània.

La principal vàlua de l'Estepar és la conjunció de valors naturals, patrimonials i històrics que hi trobem presents.

A tan sols 10 minuts de la nostra residència geriàtrica podem trobar el poblat ibèric del Puig, destacat referent de l'arqueologia valenciana.

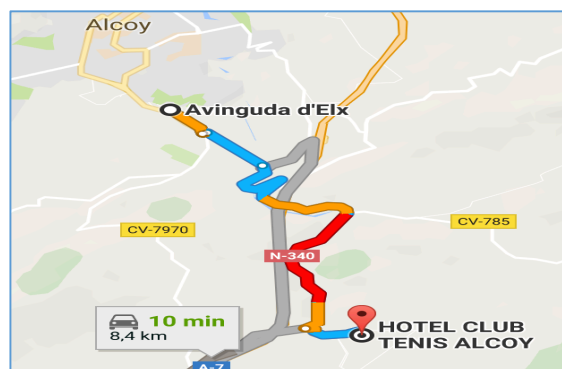
DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Imatge 16: Poblat Ibèric

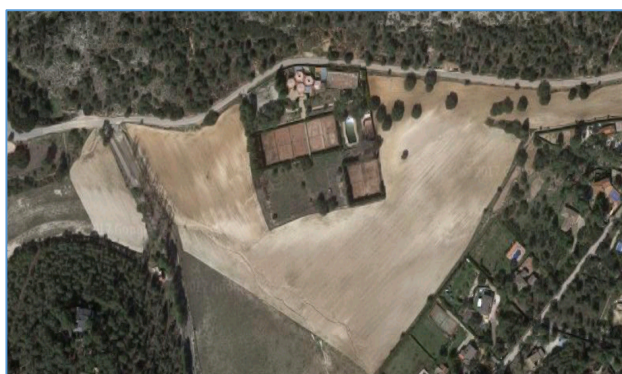
Font: La cultura ibèrica (2017)

Tornant a la nostra residència geriàtrica, podem apreciar com està enclavada en aquest meravellós paisatge trobant descans i relaxació, a tan sols 10 minuts de la població més propera, Alcoi.



Imatge 17: Ruta d'Alcoi a la residència

Font: Google Maps (2017)



Imatge 18: Residència el Estepar

Font: Google Maps (2017)

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

A més podem apreciar l'extensió de que es disposa per a la prestació de serveis i per al passeig i relaxació dels usuaris de la nostra residència geriàtrica, la qual s'habilitarà a mesura que es vaja rehabilitant de l'anterior activitat que havia desenvolupat.



Imatge 19: Residència el Estepar Font: Google Maps (2017)

4.3.5- PERSONES

D'acord amb l'Orde del 4 de febrer de 2005 de la Conselleria de Benestar Social, per la que es regula el règim d'autorització i funcionament dels centres de servei social especialitzats per a l'atenció de persones majors, s'estipula que per a una adequada atenció dels usuaris i correcta prestació dels serveis, aquests centres hauran de disposar de personal suficient, en una proporció no inferior a 0,25 treballadors per resident.

Per a la comprensió dels requeriments mínims de personal estipulats per llei i aquells que establirà la nostra residència s'elabora la següent taula amb requisits mínims per a 100 places per a facilitar la comparativa.

ATENCIÓ DIRECTA	RATIO LEGAL	HORES SEGONS LLEI SEMANALS
METGE	1	40
DUE	4,5	180
PSICÒLEG	0,4	16
FISIOTERAPEUTA	0,75	30
TASOC	0,6	24

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

TREBALLADOR SOCIAL	0,375	15
AUXILIAR DE GERIATRÍA	22,2	889

Taula 28:Requeriments mínims

Fon: elaboració pròpia a partir del conveni, 2016

A partir d'aquesta taula enumerarem les necessitats de la nostra residència en termes d'empleats, tant per als serveis directes com per a la resta de serveis oferts i del dia a dia per al bon funcionament de les instal·lacions.

- Director, 1 treballador a jornada completa.
- Metge, 1 treballador a mitja jornada.
- DUE, 4 treballadors a jornada completa.
- Psicòleg, 1 treballador a mitja jornada.
- Fisioterapeuta, 1 treballador a mitja jornada.
- TASOC, 1 treballador a mitja jornada.
- Treballador Social, 1 treballador a mitja jornada
- Auxiliars de Geriatria, 20 treballadors a jornada completa.
- Auxiliar administrativa, 1 treballador a jornada completa.
- Manteniment, 1 treballador a jornada completa.
- Netejadores, 2 treballadores a jornada completa.

Per ser el factor humà una variable principal dedicarem especial atenció a la definició de llocs de treball, funcions i responsabilitats.

Delimitats els llocs i tasques es procedirà a la recerca i contractació de personal que complisca amb les característiques requerides, seran ells els que finalment determinen el compliment dels objectius d'empresa i el bon funcionament de la mateixa.

S'estableixen els llocs requerits a nivell legal detallats a continuació. El nombre de treballadors en plantilla variarà en funció de l'ocupació del centre.

1. DIRECTOR

Encarregat de la planificació, organització, direcció, posada en marxa i supervisió dels serveis i activitats que concerneixen a la residència en tot el seu conjunt.

Les seves funcions seran:

- Administració i gestió del bon funcionament del centre.

- Supervisió de les diferents àrees, incloses la pròpia administració, comptabilitat i RRHH.
- Gestió a nivell financer i econòmic del centre.
- Selecció de la plantilla de treballadors.
- Supervisió del compliment dels procediments i protocols d'actuació establerts.
- Vigilància dels indicadors i tot el referent a temes i protocols de qualitat.
- Actualització de tota la documentació oficial d'acord amb la normativa vigent així com la referent a prevenció de riscos laborals.
- Elaboració d'objectius realistes i detallats partint de la planificació general establida.
- Resolució de les queixes presentades per usuaris o de familiars.
- Lideratge i motivació de tot l'equip.
- Publicitat i promoció del centre.
- Informació actualitzada de novetats i millores que el mercat ofereix sobre la qualitat del servei.
- Organització del personal per mig del disseny dels llocs requerits, funcions i responsabilitat dels mateixos.
- Planificació de la plantilla.
- Reclutament de personal.
- Selecció de personal i posterior contractació dels millors aspirants.
- Suport al treballador facilitant la formació necessària per a la seua adaptabilitat davant dels canvis que puguin produir-se.
- Tramitació d'acomiadaments.
- Prevenció de riscos laborals.
- Resolució de problemes laborals, com la política salarial o condicions laborals.

Es demana titulació universitària valorant-se la formació en ADE o Medicina, així com el coneixement de la gestió de qualitat segons la normativa ISO i l'experiència en el sector.

Primen les actituds d'iniciativa, resolució de problemes i presa de decisions i capacitat de lideratge.

2. METGE

Professional a càrrec de la salut física i mental del conjunt d'usuaris.

Responsable del diagnòstic, estipulació i control de tractaments establerts, així com de l'avaluació dels nous ingressos que la residència tinga en un futur.

Les seves funcions seran:

- Realització de reconeixements, exàmens mèdics, diagnòstic i prescripció de tractaments.
- Assistència immediata o el més ràpida possible de qualsevol urgència.
- Responsabilitat en la delegació a l'hospital o centre de salut d'aquelles patologies que en la residència no puguin ser tractades. Estipulació dels passos que s'han de seguir per la resta de personal sanitari en la rehabilitació i mobilització de residents. Avaluació i seguiment dels programes establerts per ell i el seu equip de treball. Supervisió i acceptació de dietes alimentaries.
- Avaluació i reconeixement general de nous ingressos amb la corresponent obertura del seu historial mèdic. Comunicació individualitzada a familiars de l'estat de salut dels residents.
- Supervisió del bon estat de les àrees que al seu treball competeixen i del treball realitzat pel personal sanitari que actua junt a ell.
- Col·laboració conjunta amb l'equip sanitari multidisciplinari (psicòleg, treballador social, fisioterapeuta, etc..) en els casos que siga requerit.
- Informació actualitzada de noves tècniques i tractaments.

Es requereix llicenciatura o grau en medicina valorant-se l'experiència en el maneig de pacients geriàtrics.

Es busquen característiques personals com la capacitat d'autocontrol, treball en equip i resolució d'imprevistos.

3. DUE

Encarregat de la vigilància, supervisió i assistència de les necessitats sanitàries físiques i mentals dels residents.

- Assistència a necessitats humanes generals dels residents.
- Preparació i posterior administració de fàrmacs.
- Control i anotacions en l'historial clínic i confecció de comandes de farmàcia.
- Encarregat de canvis posturals.
- Control de medicaments que els residents tenen en possessió.
- Encarregat de la temperatura, pols i pressió sanguínia dels residents.

- Col·laboració directa amb el metge i l'equip sanitari.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura del treball.

Es requereix diplomatura o grau en infermeria, valorant-se l'experiència prèvia.

Es valoraran actituds personals de capacitat de treball en equip, ràpida presa de decisions i paciència.

4. PSICÒLEG

Professional encarregat de l'observació, estudi i millora de la conducta humana a nivell mental i social dels residents.

Jugarà un paper clau en l'adaptació del nou resident, realitzant funcions com:

- Valoració psicològica, conductual i emocional de nous ingressos.
- Execució, avaluació i seguiment dels tractaments aplicats.
- Estipulació de pautes que previnguin alteracions psicològiques.
- Realització de programes que estimulen les funcions cognitives.
- Foment de la unitat i participació de residents i familiars.
- Control de la documentació d'evolució de patologies i la resta de documents referents al seu àmbit.
- Informació actualitzada de noves tècniques i tractaments.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura de treball.

Es requereix títol universitari de psicologia valorant-se l'experiència professional en persones majors i les característiques personals d'autocontrol, comunicació i empatia.

5. FISIOTERAPEUTA

Encarregat d'oferir una alternativa terapèutica a la farmacologia.

Serà l'encarregat de dur a terme tractaments i tècniques per a la rehabilitació de malalties físiques.

Les funcions a realitzar seran:

- Diagnòstic, prescripció, control i avaluació de tractaments.

- Valoració junt amb el personal sanitari de l'estat de nous ingressos.
- Assessorament sobre pautes de mobilització i la resta d'actes que tinguin relació amb tècniques que estan sent aplicades.
- Col·laboració amb la resta de l'equip sanitari.
- Participació en programes d'informació a familiars en les matèries que li competeixen.
- Informació actualitzada de noves tècniques i tractaments.

Es demanda llicenciatura o grau en fisioteràpia valorant-se l'experiència i les característiques personals d'empatia, treball en equip i resolució d'imprevistos.

6. TÈCNIC EN ANIMACIÓ SOCIOCULTURAL (TASOC)

Treballador social a càrrec de la dinamització, formació i control de grups en activitats d'educació i oci. S'encarregarà de les següents funcions:

- Proposta i execució d'activitats i projectes culturals.
- Realització d'informes/avaluacions de projectes desenvolupats.
- Busca d'informació i procediments per a l'obtenció de recursos.
- Foment del desenvolupament del resident per mig d'accions lúdiques i educatives.
- Foment de la participació en activitats de tot el conjunt de residents.
- Treball amb l'equip multidisciplinari en la recerca d'activitats que s'adaptin i milloren les capacitats dels residents.
- Coordinació i control de grups, materials i pressupostos.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura de treball.

7. TREBALLADOR SOCIAL

Promourà l'assistència i resolució de problemes socials afavorint el benestar per mig del foment de la cohesió i autonomia. Les funcions a realitzar son:

- Fixació i planificació d'objectius de projectes socioculturals.
- Assessorament, orientació i gestió de les accions que vetlen pels drets constitucionals dels residents.
- Execució d'accions que protegeixen els interessos de residents davant d'ajuntaments, centres sociosanitaris, hospitals o entitats locals.
- Realització d'informes de residents i la resta de documents administratius que siguin requerits.

- Participació en el programa d'adaptació de nous ingressos.
- Control de l'accés de tots els residents als serveis subcontractats que s'ofereixen.
- Definició del sistema de suggeriments i reclamacions així com l'estipulació d'horaris de visita junt amb la direcció.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura del treball.

Es demanda diplomatura o grau en treball social valorant-se l'experiència prèvia.

S'estableix com a destreses fonamentals el maneig de programes informàtics i control d'arxius.

8. AUXILIAR DE GERIATRIA

Encarregat de l'atenció i assistència en les activitats diàries de residents, conformarà el seu principal suport davant de la falta d'autonomia, garantint l'atenció personalitzada, a més de:

- Higiene personal del conjunt de residents.
- Higiene, control i ordre de les pertinences de cada resident.
- Distribució i arreplegada dels menjars dels residents.
- Execució de canvis posturals.
- Comunicació d'incidències en la salut dels residents.
- Neteja del mobiliari i utensilis referents a la farmaciola.
- Col·laboració amb l'equip multidisciplinari en les tasques que els competeixen.
- Respecte de les pautes establides per la direcció per a l'execució de cada acció.
- Acompanyament en les eixides de residents per qüestió mèdica, lúdica o de gestió.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura del treball.

Es demanda titulació oficial d'auxiliar de geriatria sent vàlid el grau mitja o FP en la mateixa.

L'experiència i el carnet de manipulador d'aliments seran valorats, a més de tindre en compte característiques personals d'agilitat, empatia i paciència.

9. AUXILIAR ADMINISTRATIU

Realitzarà de manera subordinada a la direcció aquelles tasques administratives que li siguin encomanades.

- Redacció i arxiu de documentació, així com la realització d'activitats tècniques administratives reclamades.
- Execució d'ordres que li siguin donades per part dels òrgans de direcció.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura del treball.
- Formalització de contractes.
- Gestió de nòmines y segurs socials.
- Baixes / Altes voluntàries o incapacitats laborals.
- Gestió d'hores extres, vacances, permisos i absentisme laboral.

Es demanda un grau mitjà en auxiliar administratiu, sent valorable un FP. Es tindrà en compte l'experiència i capacitats personals d'ordre i prudència.

10. MANTENIMENT

Responsable del funcionament de les instal·lacions de la residència incloent la reparació o substitució de les mateixes i el arreglament i decoració de les zones enjardinades.

- Manteniment/explotació de les instal·lacions.
- Posada en marxa de les accions reglamentaries referents a instal·lacions i al compliment d'exigències legals.
- Control de llibres de manteniment, instruccions i aquells que la normativa vigent establisca, així com actualització de llibres de manteniment que continguin les operacions realitzades.
- Control de les operacions efectuades a les instal·lacions ja siguin executades pel propi personal de manteniment o per una empresa externa.
- Control del muntatge/desmuntatge i funcionament de tots els aparells mecànics d'oci per a residents.
- Cura del material de manteniment.
- Arreglar zones enjardinades per al passeig dels residents.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura de treball.

No es demanda titulació universitària però sí que requereix experiència laboral mínima de 1 any en les funcions a realitzar. Es valorarà trets personals d'eficiència i rapidesa.

11. NETEJADORES

Encarregades de la neteja del centre, respondran a les comandes efectuades pel personal al càrrec. Accions a realitzar:

- Neteja i ordre d'habitacions i zones comunitàries.
- Recepció i classificació de la roba bruta.
- Organització i distribució de la roba neta.
- Marcatge i arreglament de la roba.
- Comunicació d'averies del material i maquinària que li competeix.
- Activitats no especificades en conveni però que li siguin demandades per pertànyer a la natura del treball.

No es demanda formació però es valorarà l'experiència i característiques personals d'ordre i discreció.

12. SERVEIS SUBCONTRACTATS

Queden inclosos junt amb la definició de serveis oferits encara que no formen part de la mateixa per tractar-se de serveis subministrats per empreses de subcontractació externa.

El seu preu no queda inclòs en la mensualitat exceptuant les menjades i bugaderia que si van incloses, la resta de serveis seran rebuts baix demanda prèvia dels usuaris

La política salarial queda establida per conveni d'acollida en l'any d'inici a la resolució de 6 d'agost de 2013 de la Subdirecció General de Relacions Laborals de la Direcció General de Treball, Cooperativisme i Economia Social, per la que es disposa el registre i publicacions del text del VII Conveni Col·lectiu per al Sector Privat de Residències per la Tercera Edat, Serveis d'Atenció a les Persones Dependents i Desenvolupament de la Promoció d'Autonomia Personal en la Comunitat Valenciana.

S'elabora una taula amb les dades corresponents a la última actualització de l'any 2014, exposant el salari base mensual per jornada de 40 hores setmanals.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

CATEGORIA	SOU BASE
DIRECTOR	1743,29€
METGE	1485,3€
DUE	1299,38€
PSICÒLEG	1485,3€
FISIOTERAPEUTA	1206,58€
TREBALLADOR SOCIAL	1206,58€
TASOC	1023,25€
AUXILIAR GERIATRIA	961,62€
AUXILIAR ADMINISTRATIU	977,32€
MANTENIMENT	944,76€
NETEJADOR	871,65€

Taula 29: Sou Base Fon: Elaboració pròpia a partir de conveni 2016

4.3.6- PROCESSOS

Els serveis hauran de dissenyar-se amb tota claredat i evitar la simplificació excessiva, el deixar-los incomplets, la subjectivitat i els prejudicis. Es requereixen ferramentes que assegurin que els serveis nous i existents es desenvolupen i milloren de manera més cuidada possible.

Aquest tema aborda les ferramentes que resulten més efectives per al desenvolupament i disseny de serveis.

La qualitat del servei que dona l'empresa als clients està molt influïda pels estàndards de servei que aquesta ha de definir. Aquests estàndards suposen normes i metes de rendiment de l'empresa que han de basar-se en les expectatives dels clients.

Aquests estàndards assenyalen als empleats quines són les prioritats de la direcció i quin tipus d'exercici es valúo per al client.

Quan els estàndards de servei estan absents o quan els que estan en vigor no reflecteixen les expectatives dels clients, és possible que la qualitat del servei que aquests perceben resulti perjudicada.

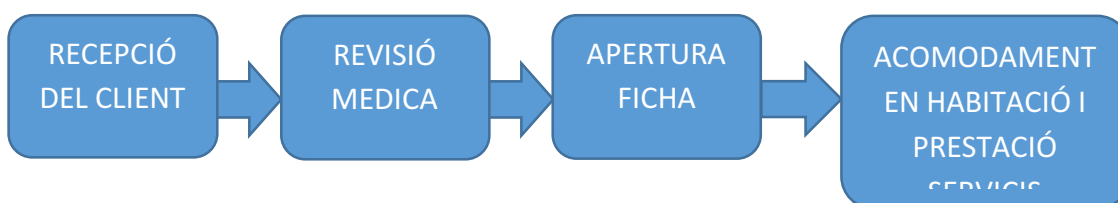
Pel fet que els serveis són intangibles resulta difícil descriure'ls i comunicar-los.

Quan els serveis es presten durant un període llarg, la seva complexitat augmenta i es tornen encara més difícils de definir i descriure.

A més, degut a que els serveis són prestats pels empleats als clients, són heterogenis; rara vegada hi ha dos serveis semblants o que s'experimenten de la mateixa manera.

Per això en aquest apartat els processos a seguir en el funcionament del centre poden veure's alterats quantitativament en funció de l'ocupació que es té present en cada moment de temps i en el servei personalitzat que es realitza a cada resident. Per això és molt difícil realitzar un estàndard de procediments en aquest tipus de sector, doncs cada usuari necessitarà d'uns procediments diferenciats de la resta.

Per això anem a realitzar el procés d'admissió dels pacients que és l'únic que es pot estandarditzar. Per això realitzem un esquema simple de servei, que és una ferramenta que aborda la problemàtica de dissenyar i especificar processos de servei intangibles.



Seguint la il·lustració, anem a procedir a explicar cada procés.

1. RECEPCIÓ DEL CLIENT

Després de la captació de l'usuari, es realitza la recepció del client.

És l'etapa inicial i probablement la més important. Es tracta d'explicar a l'usuari i als seus familiars el funcionament del centre, especificant els serveis, visita per les instal·lacions, dependències, presentació dels professionals que estaran a càrrec de l'usuari.

A més obtindran un full amb els serveis extraordinaris dels que pot disposar el resident. Per finalitzar es tractarà i s'explicarà de forma clara i senzilla la política de preus.

2. REVISIÓ MEDICA

Després de la recepció del client es procedeix a la realització de la revisió mèdica del pacient.

Tots els professionals pertinents del centre elaboraran un informe detallat sobre el nou resident.

3. APERTURA DE FITXA

Cada resident allotjat en la residència "Residencial el Estepar", compta amb una fitxa que consisteix en descriure detalladament les malalties, gustos, preferències i serveis contractats per l'usuari.

Serveix per a que tot el personal del Centre conegui en profunditat al nou usuari per a fer-lo sentir el més bé possible i disposi d'una integració ràpida i agradable.

4. ACOMODAMENT I PRESTACIÓ DE SERVICIS

Una vegada es realitza l'obertura de la fitxa, el personal del centre acompanyarà al nou resident a la seva habitació per a que deixi les pertinències, a més durant el primer dia d'ingrés es designarà a un auxiliar en geriatria per a que passe el dia amb el nou resident, i ajudant-lo en qualsevol cosa que necessite per a gaudir dels serveis oferits.

4.3.7- EVIDÈNCIA FÍSICA

Degut a que els serveis són intangibles, l'evidència física, és a dir, els tangibles entorn al servei cobren importància crítica en el disseny del servei.

Per evidència física s'entén: Targeta de presentació, informes, senyalitzacions, presència en internet, equip i instal·lacions usades per a la prestació del servei, etc..

Per altra part, l'ambient de servei, la instal·lació física, resulta essencial per qualsevol negoci que realitza el servei dins de les instal·lacions, en termes de comunicació sobre el servei i de fer agradable l'experiència completa.

Pel fet que els serveis són intangibles, ben a sovint els clients depenen dels suggeriments tangibles o les evidències físiques, per a avaluar el servei abans de la seva compra i mesurar la seva satisfacció amb el servei durant i després del consum.

Els investigadors sobre els consumidors saben que el disseny de l'ambient del servei pot influir en les eleccions, expectatives, satisfacció i altres conductes del client.

Per altre costat, sabem que el disseny de l'entorn de treball pot afectar la productivitat, motivació i satisfacció dels empleats

.

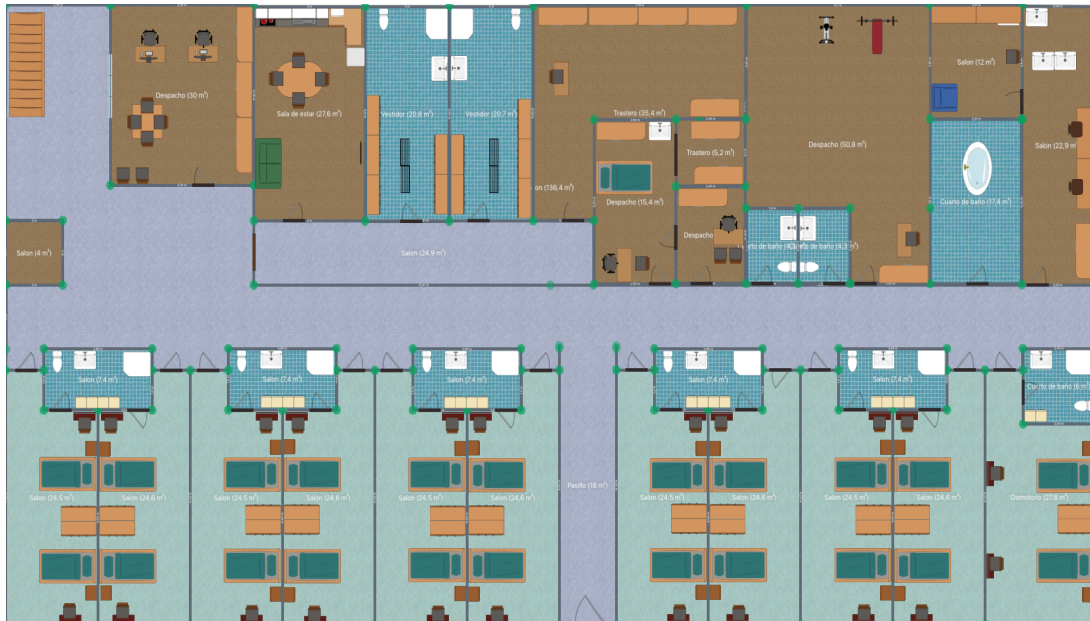
1. INSTAL·LACIONS

Anem a realitzar un plànol de les instal·lacions per facilitar l'aparença que apreciaran tant residents com empleats.

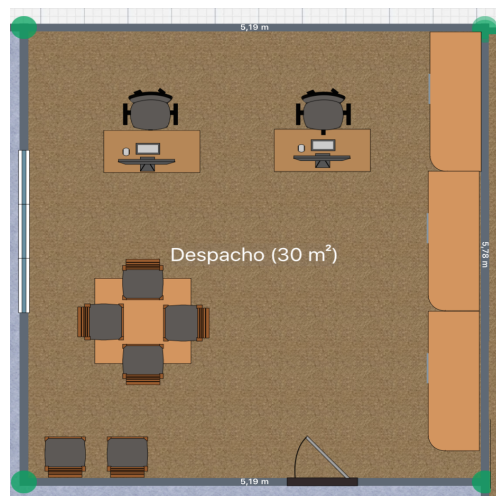
A la planta baixa tenim distribuït:

- Direcció
- Sala de Personal
- Vestuaris Personal
- Magatzem
- Infermeria i Farmàcia
- Rehabilitació
- 2 Banys Comunitaris
- Bany Geriàtric
- Podologia
- Perruqueria
- 11 habitacions Dobles amb bany.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Planta baixa

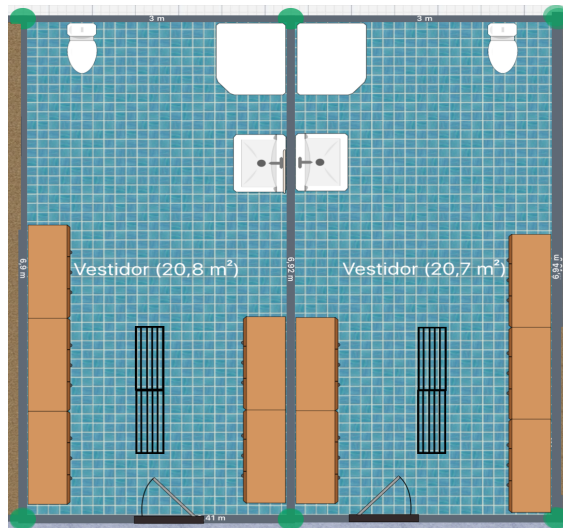


Direcció

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Sala de personal



Vestuaris

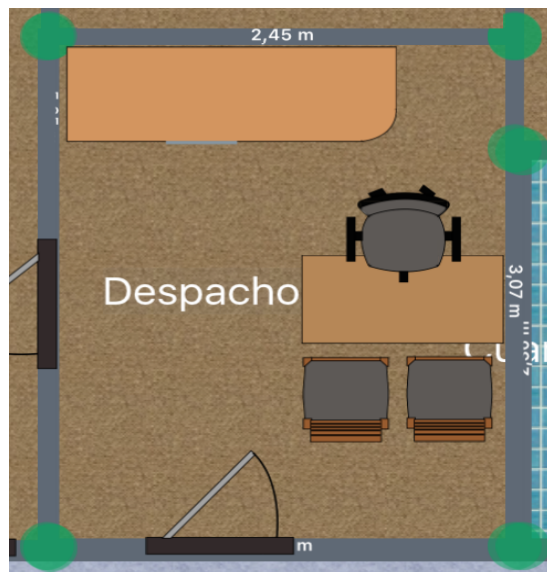


Magatzem

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

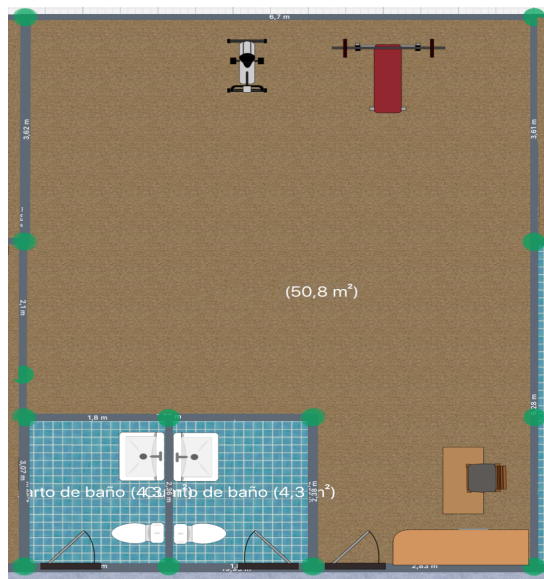


Infermeria



Despatx mèdic

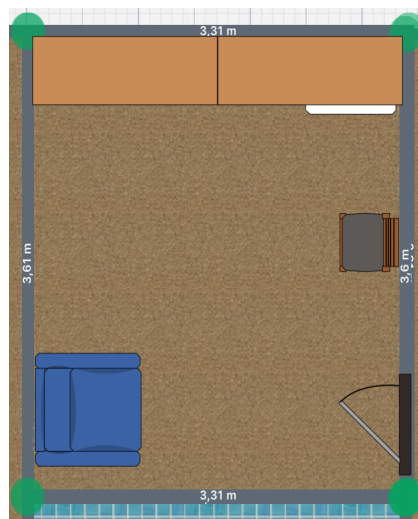
DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Rehabilitació



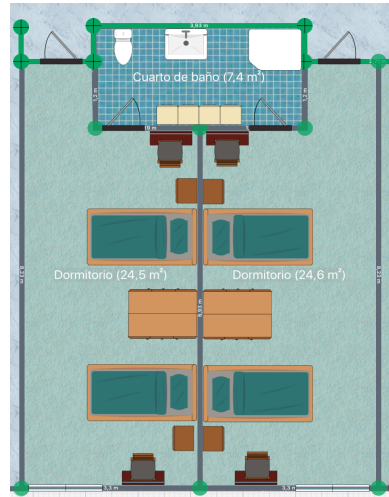
Bany geriàtric



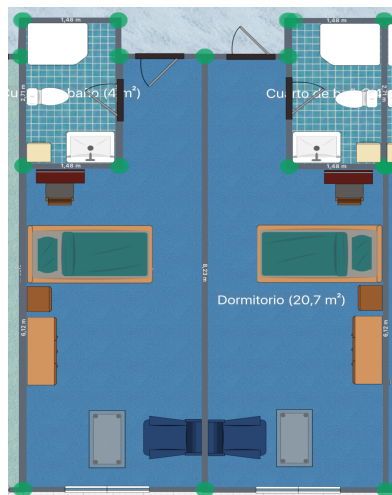
Podologia

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Primera planta



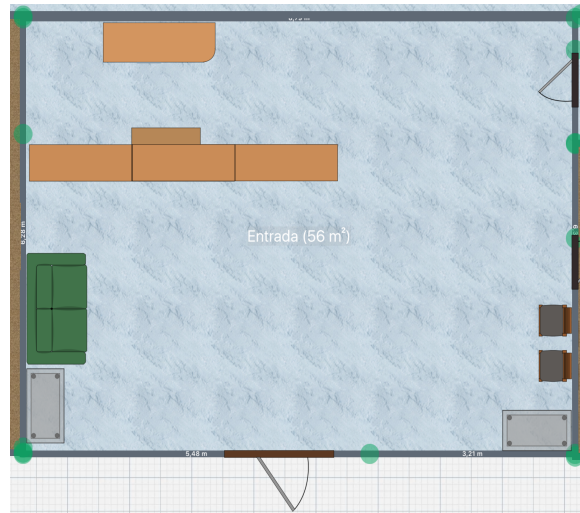
Habitació doble



Habitació individual



DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS



Recepció



Sala de visites

2. TREBALLADORS

En el que es refereix als nostres professionals, una presència impecable ajuda a que la confiança augmente considerablement. Inconscientment ajuda a l'usuari a veure que els nostres professionals estan contents amb el treball i això fa que els nostres residents i familiars estiguin més segurs de les cures i tractaments que reben.



Imatge 20: Evidència física

Font: cvexpres

4.4- PLA D'ACCIÓ

La definició i execució dels plans d'acció o programes és la fase més concreta dins del pla estratègic.

L'estratègia deu traduir-se en accions concretes per a ser una estratègia efectiva.

Deu realitzar-se el següent:

- Assignar un responsable que supervise i execute els plans d'acció en el termini previst. Assignar els recursos humans, materials i financers requerits.
- Avaluar les despeses previstes.
- Jerarquitzar la atenció i dedicació que es deu donar als plans en funció de la seva urgència.

Els plans deuen fer operativa l'estratègia dissenyada, definir objectius i els mitjans per aconseguir-los.

És convenient que siga un sistema formal vinculat amb un sistema de control.

L'estratègia que oferim, és la de màxima qualitat, per això realitzarem el pla d'acció sobre aquesta estratègia.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

ACCIONS	DATA OBJECTIU	RESPONSABLE	TEMPS
Reunió amb els diferents professionals per veure protocols d'actuació	1 de Setembre	Gerència	2 Setmanes
Realització de protocols d'actuació en temes de qualitat	1 d'Octubre	Departament mèdic	2 Mesos
Reunió amb la directiva per exposar els protocols realitzats	15 de Desembre	Departament mèdic	15 Dies
Aprovació dels protocols establerts	1 de Gener	Gerència	1 Setmana
Reunió amb l'equip mèdic per verificar l'aprovació dels protocols	15 de Gener	Gerència	1 Setmana
Reunió amb tots els treballadors per exposar els protocols d'actuació en cada departament	1 Març	Departament mèdic	2 Mesos
Control i seguiment de la correcta aplicació dels protocols d'actuació	1 juny	Departament mèdic	Cada 6 Mesos
Reunió amb la gerència per transmetre els informes de control sobre els protocols d'actuació	1 juny	Departament mèdic	Cada 6 Mesos

Taula 30: Pla d'acció

Font: Elaboració pròpia

El resultat de l'etapa anterior és un ampli nombre de plans d'acció i un important nombre d'accions per a cadascun d'ells.

La direcció de l'empresa pot trobar-se desbordada, així que és convenient sotmetre les accions a un mecanisme de prioritització.

Hi ha vegades en les que és necessari prioritzar més i millor les accions, per això s'utilitza la Matriu de Priorització. S'utilitza quan existeix un gran nombre de plans d'acció, o quant el pressupost requerit és superior al disponible o al considerat com a convenient.

Pot aplicar-se als plans d'acció o a les accions. El més indicat és aplicar-ho primer als plans d'acció per detectar quins són prioritaris i després a les accions d'aquells no prioritaris, per si es detecta alguna prioritària.

En el nostre cas, al tindre només una estratègia de qualitat, els plans d'acció al igual que les accions només repercuteixen en temps, no és necessari realitzar la matriu de prioritització, doncs podrem realitzar les accions plantejades.

4.5.- ANÀLISIS FINANCER

L'últim pas per a la realització del pla de màrqueting és l'elaboració dels pressupostos o pla de rendibilitat on tractarem de veure la viabilitat del projecte que es documenta en aquest treball.

La planificació financera és aquella part de la planificació de l'empresa que s'encarrega especialment dels aspectes financers, establint els objectius que s'esperen i els recursos que es necessiten per aconseguir-los.

Depenent de l'horitzó temporal podrem parlar de planificació a llarg termini o planificació a curt termini.

Per a realitzar l'elaboració d'una planificació financera es pren la informació que podem trobar en el sistema comptable.

En la planificació a llarg termini, s'establiran i quantificaran les necessitats i els recursos financers necessaris per a aconseguir els objectius establerts, arreplegant les estimacions necessàries en els pressupostos.

1. DESPESES DE CONSTITUCIÓ

La forma jurídica seleccionada és la societat limitada, ja que és la que més s'adapta a l'idea de projecte que es desitja desenvolupar.

És una societat mercantil de la qual el capital mínim es de **3005,6€**, dividit en participacions iguals, acumulables i indivisibles, que no podran incorporar-se a títols negociables ni denominar-se accions, amb el gran avantatge que aquests no respondran personalment dels deutes socials, ni tan sols quan s'esgota el patrimoni social ja que no tenen responsabilitat subsidiària.

La seva responsabilitat es limitarà a la participació en el capital social que posseisquen.

Des del seu origen, aquest capital haurà d'estar totalment desembossat.

Els beneficis es repartiran en proporció a les participacions socials, sent nul tot pacte en contra.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

El nombre mínim de socis per a poder constituir una societat de responsabilitat limitada es de 1 persona.

DESPESES DE CONSTITUCIÓ	PREU
SOCIETAT LIMITADA	3.005,60 €

Taula 31: Despeses de Constitució

Font: Elaboració pròpia a partir de dades anteriors

2. COMPRA DE LES INSTAL·LACIONS.

S'inclourà el preu que es paga per la compra de l'edifici o edificis que utilitzarem per a la realització del servei, al nostre cas serà el preu de la compra d'un club de tennis que disposa d'un hotel rural, el qual convertirem en la residència geriàtrica. Disposa de 27 habitacions dobles amb bany i 6 habitacions individuals, saló restaurant de 400 metres quadrats. Disposa també d'un gran terreny per al passeig i relaxació dels usuaris.

La compra de les instal·lacions ascendeix a 440000€, el qual obtindrem mitjançant un préstec a llarg termini, 30 anys.

Després d'observar diverses entitats bancaries decidim realitzar el préstec hipotecari per obtenir el finançament de les instal·lacions en ING.

Podem apreciar en la taula d'amortitzacions, que l'aplicable al nostre cas es un 2%

Edificios		
Edificios industriales	3%	68
Terrenos dedicados exclusivamente a escombreras	4%	50
Almacenes y depósitos (gaseosos, líquidos y sólidos)	7%	30
Edificios comerciales, administrativos, de servicios y viviendas	2%	100

Taula 32: Amortitzacions

Font: Agència tributaria

IMPORT	%	AMORTITZACIO
440.000 €	2,00%	8.800 €

Taula 33: Import amortitzat

Font: elaboració pròpia

Això ens deixa un pagament:

DESPESA ANUAL	MENSUALITATS	IMPORT ANUAL
---------------	--------------	--------------

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

1624,12

12

19489,44

Taula 34: Import amortitzat

Font: elaboració pròpia a partir d'un simulador de ING

Deixant-nos una despesa financera de: 19489,44(cota Anual) menys 8800 (Amortització anual) : **10689,44€** (Costos Financers)

**DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS**

3. COMPRES

En aquest apartat especificarem tot el material necessari per a posar la nostra residència en funcionament:

ESTANÇA	QUANTITAT
HABITACIÓ	66990,45
BANY	10861,61
BANYS COMUNS	470,96
BANY GERIATRIC	364,4
DIRECCIÓ	2505,61
SALA DE PERSONAL	1311,04
VESTUARIS	5917,46
MAGATZEM	530,45
DESPATX METGE	1159,73
INFERMERIA	1674,43
REHABILITACIÓ	3364,87
PODOLOGIA	189,82
PERRUQUERIA	599,63
RECEPCIÓ	1115,56
SALES MULTI-ÚS	4847,48
CUINA	2440,8
MENJADOR	5189,05
SALA DE VISITES	423,72
PASILLOS	769,5
ORTOPEDIA	1553,65
ALTRES	2143,8
TOTAL	114424,02

Taula 35: Despesa en compres Font: Elaboració pròpia a partir de pàgines especialitzades

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Observant la taula ens adonem que l'equip material de la nostra residència geriàtrica puja a **114.424,02€**.

Per altra part i com és d'essencial importància per a la posada en funcionament de la residència, inclourem les despeses per publicitat i per la pàgina web en aquest apartat.

ANUNCIS RADIO	PREU
VALENCIA	3.225 €
ALACANT	1.500 €
ALCOI	1.200 €
TOTAL	5.925 €

Taula36: Despesa en Radio

Font: elaboració pròpia a partir de dades anteriors

Fulletts informatius

1500	149,99 €
2000	195,58 €
2500	238,78 €

Taula37: Despesa en Fulletts

Font: elaboració pròpia a partir de dades anteriors

Pagina Web

PÀGINA WEB	PREU
SERVEI COMPLET	2.310 €

Taula38: Despesa en Pàgina Web Font: elaboració pròpia a partir de dades anteriors

Per tant el total de cost en aquest apartat puja a :

$$114424,02 + 5925,25 + 238,78 + 2310 = \mathbf{122898,05€}$$

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

4. PERSONAL

Com bé hem descrit en anterioritat, en aquest apartat anem a nombrar les despeses de personal tant mensual com anual, tenint en compte les 2 pagues i un total de treballadors per a la plena ocupació de la residència.

CATEGORIA	JORNADA	SALARI	COST ANUAL (14 PAGUES)
DIRECTOR	COMPLETA	1.743,29 €	24.406,06 €
METGE	MITJA JORNADA	742,65 €	10.397,10 €
DUE	COMPLETA	5.197,52 €	72.765,28 €
PSICÒLEG	MITJA JORNADA	742,65 €	10.397,10 €
FISIOTERAPEUTA	MITJA JORNADA	603,29 €	8.446,06 €
TREBALLADOR SOCIAL	MITJA JORNADA	603,29 €	8.446,06 €
TASOC	MITJA JORNADA	511,63 €	7.162,82 €
AUXILIAR GERIATRIA	COMPLETA	19.232,40 €	269.253,60 €
AUXILIAR ADMINISTRATIU	COMPLETA	977,32 €	13.682,48 €
MANTENIMENT	COMPLETA	944,76 €	13.226,64 €
NETEJADORS	COMPLETA	1.743,30 €	24.406,20 €
TOTAL		33.042,10 €	462.589,40 €

Imatge 39: Despesa Personal

Font: elaboració pròpia a partir de dades anteriors.

5. SUBMINISTRES

En aquest apartat inclourem el cost que suposa:

- Aigua: Es contracta a Aqualia que en proposa una cota mensual de 315€ mensual.
- Llum: El contracte de llum es realitza amb Holaluz amb pressupost de 1275€ mensual.
- Gas: Aprofitant que les instal·lacions disposen de calefacció per dipòsit de gas propà, l'empresa Cepsa ens realitza un pressupost per a plena ocupació de al voltant de 60 persones, obtenint un consum de 6 dipòsits anuals. La capacitat per dipòsit puja a 1485€, el que fa un total de 8910€.
- Telèfon: La contractació telefònica es realitza amb telefònica, doncs al ser un lloc apartat de la població necessitem que el servei tècnic per solucionar qualsevol incidència estigi el més pròxim possible Telefònica ens facilita que el seu servei tècnic es l'empresa Teleco amb oficines en Alcoi.

El pressupost de telèfon amb internet es de tarifa plana a 185€ mensuals.

SUBMINISTRES	COTA MES	COST ANUAL
AIGUA	315,00 €	3.780,00 €
LLUM	1.275 €	15.300 €
GAS (6DEPOSITS)	-	8.910 €
TELÈFON	185 €	2.220 €
TOTAL	1.775,00 €	30.210 €

Imatge 40: Despesa Subministres Fon: Elaboració pròpia a partir de dates anteriors.

Observem a la tabla adjunta que el cost per subministres puja a **30210€** anuals.

6. DESPESES VARIABLES

En aquest apartat anem a incloure les despeses pels dos serveis oferits que tenim subcontractats i entren dins dels serveis ordinaris.

- Bugaderia: Tenint en compte les taules adjuntes dividem que es disposa d'un total de 2 quilos de roba per persona i dia que destinem a bugaderia

L'empresa subcontractada es Lava y Planxa.

LENCERIA:	ROPA PERSONAL:
Sábana (Algodón)= 650 g	Blusa de señora (Algodón)= 150 g
Funda almohada (Algodón)= 150 g	Camisa de caballero (Poliéster-algodón)= 200 g
Sábana (Poliéster-algodón) 450 g	Camiseta (Algodón)= 100 g
Funda almohada (Poliéster-algodón)= 120 g	Ropa interior (Mezcla)= aprox. 60 g unidad
Colcha blanca (Algodón)= 1.000 g	Calcetines (Mezcla)= 50-100 g
Toalla baño (Rizo algodón)= 650 g	Falda (Algodón)= 300 g
Toalla manos (Rizo algodón)= 200 g	Pantalón vaquero (Algodón)= 700 g
Toalla bidé (Rizo algodón)= 50 g	
Alfombrilla baño (Rizo algodón)= 175 g	
Mantel de 4 (Poliéster-algodón)= 250 g	
Mantel de 12 (Poliéster-algodón)= 850 g	
Servilleta (Poliéster-algodón)= 60 g	

Imatge 21: Despesa Bugaderia

Font: lavayplanxa.com

Tarifas lavandería industrial	
Hasta 25 kilos	2,00 €
De 25 a 50 kilos	1,75 €

$$2 \text{ quilos/persona} * 60 = 120 \text{ quilos}$$

RESIDENTS	QUILOS	COST MES	COST ANUAL
60	120	6300	75600

Taula 41: Despesa bugaderia

Font: Elaboració pròpia a partir de dades anteriors

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

- Servei de menjador: L'empresa subcontractada és: Ucalsa, S.A.

MENU	PREU UNITARI	PREU MENSUAL	PREU ANUAL
DINAR	4 €	7.200 €	86.000 €
SOPAR	1,95 €	3.510 €	42.120 €
TOTAL	6 €	10.710 €	128.120 €

Taula 42: Despesa Menjador Font: elaboració pròpia a partir de dades de Ucalsa, S.A.

A partir d'aquestes dades ja podem obtenir el total de despeses variables de les empreses subcontractades.

$75600\text{€ (bugaderia)} + 128120\text{€ (menjador)} = \mathbf{203720\text{€}}$

7. PROVISIONS

A l'apartat de provisions determinarem 6000€ per disposar de qualsevol cosa necessària per al dia a dia.

Al ser una empresa de nova creació els següents anys ajustarem el que s'ha destinat amb previsió sobre l'observat en els anys anteriors.

4.5.1- OBJECTIU

Anem a transformar un Club de Tennis amb Hotel Rural que està en bon estat d'infraestructura, pintura i distribucions d'habitacions, en una residència geriàtrica. El condicionarem a nivell material per a que des dels primers dies es tinga una ocupació del 60%, un poc més baixa que la mitjana de l'ocupació del sector, però tenim en compte que és el primer any i la campanya de màrqueting encara tardarà un poc en fer l'efecte esperat, hem determinat aquesta ocupació.

Posteriorment, per l'any 2018 es preveu una ocupació del 80%, i 90% per al 2019.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

Per tant el pronòstic d'ingressos amb l'ocupació prevista és:

ANY	OCUPACIÓ	INGRESSOS MENSUALS (RESIDENTS PER PREU MIG)	INGRESSOS ANUALS
2017 (60%)	36	68.400 €	820.800 €
2018 (80%)	48	91.200 €	1.094.400 €
2019 (90%)	54	102.600 €	1.231.200 €

Taula 43: Ingressos any

Font: Elaboració pròpia

4.5.2- ESTRATÈGIA

L'estratègia que s'ha de seguir serà l'oferir una atenció personalitzada, aprofitant el lloc d'ubicació tan especial i sempre amb l'atenció d'un personal qualificat i preparat.

Al ser una empresa de serveis, el nostre valor afegit és el nostre personal, així que el cost en personal serà la nostra major partida pressupostaria.

Hem de tindre en compte que per a l'any 2018 i 2019 les compres seran menors, doncs per a la creació de la residència en 2017 hem posat el mobiliari.

Només disposarem de la publicitat que seguirem realitzant fins tindre la plena ocupació.

També cal explicar que tot el necessari per a la dependència dels residents esta subvencionat per l'estat, d'aquesta manera es redueix considerablement l'apartat de compres per al anys venidors.

4.5.3- RESULTATS

El balanç de situació és un document comptable que reflexa la situació econòmica i financera de l'empresa en un moment de temps determinat que coincideix generalment amb el cap d'any.

Mitjançant el seu anàlisi serà possible determinar el pes de cada massa patrimonial dins del conjunt, i corresponent evolució.

S'adjunta el balanç de Residencial el Estepar diferenciant entre el balanç d'obertura i els balanços dels 2 exercicis econòmics següents.

El balanç d'obertura guardarà correlació amb les inversions inicials que es corresponen amb els elements del actiu i les fonts de finançament inicial que es configuren al passiu, en els balanços posteriors s'apreciarà l'evolució de cada massa patrimonial.

4.5.3.1- ACTIU NO CORRENT

Els actius corrents o actius fixes són bens i drets, que formaran part de l'empresa de manera prolongada, sent només executats en situacions d'extrema necessitat de liquiditat i solvència.

El nostre actiu es correspon amb els elements d'immobilitzat que es recullen en l'apartat de previsió de la inversió. L'amortització reflexa la depreciació experimentada per aquests actius des del moment de la seva adquisició.

4.5.3.2- ACTIU CORRENT

L'actiu corrent també conegut com circulant representa l'actiu fàcilment convertible en diners dins de l'exercici econòmic.

En el nostre cas l'import de l'existència es nul per valdre'ns de previsions d'ocupació que generen aquest resultat en aquesta partida. El compte de clients presenta de la mateixa manera un saldo nul per seguir l'empresa una política de pagament anticipat, cobrant la mensualitat abans de la prestació del servei.

4.5.3.3- PATRIMONI NET

El patrimoni net queda format pels comptes de capital, reserves, resultats de l'exercici i resultats anteriors.

Es pot observar com l'any d'inici aquestes partides son nul·les, però als següents anys els beneficis es queden íntegrament a l'empresa.

4.5.3.4- PASSIU NO CORRENT

Recull els deutes a llarg termini que contrau l'empresa i que presenten venciment superior a l'any.

L'import de que disposem és el préstec per a les instal·lacions, el qual anirà minorant amb el corresponent pagament del mateix i la reclassificació de l'import a pagar durant el següent any.

4.5.3.5- PASSIU CORRENT

Representa les obligacions de l'empresa en el curt termini.

Queda ubicat dins del passiu corrent la reclassificació anual del deute a llarg termini on figura la part corresponent a pagar el següent any.

L'import de proveïdors es nul per seguir la mateixa política que en clients de pagament anticipat.

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

4.5.4- TAULES FINANCERES

ANY 2017		ANY 2018		ANY 2019	
CLIENTS		CLIENTS	48	CLIENTS	56
	36		1094400		1276800
PERSONAL	462.589,40 €	PERSONAL	462.589,40 €	PERSONAL	462.589,40 €
SUMINISTRES	30.210 €	COMPRES	6.164,03 €	COMPRES	6.164,03 €
DESPESES VARIABLE		SUMINISTRES	30.210 €	SUMINISTRES	30.210 €
bugaderia	45360	DESPESES VARIABLES	164.160 €	DESPESES VARIABLES	191.520 €
menjador	77760	AMORTITZACIÓ	8.800 €	AMORTITZACIÓ	8.800 €
total	123120	DESPESES FINANCERES	10.689 €	DESPESES FINANCERES	10.689 €
AMORTITZACIONS	8800				
DESPESES FINANCERES					
Prestec l/p	10689				
DESPESES VARIABLES					
Dietas	146000				
PRESTEC					
L/P	440000				
COMPRES	122.898,05 €				
IMPOSTOS	25%				

Taula 44: Dades Financeres

Font: Elaboració pròpia

COMpte DE RESULTATS PREVISIONALS			
	2017	2018	2019
Vendes	820.800 €	1.094.400 €	1.276.800 €
Compres	122.898 €	6.164 €	6.164 €
Variació d'existències	0 €	0 €	0 €
Despeses personal	462.589 €	462.589 €	462.589 €
Despeses de suministres	30.210 €	30.210 €	30.210 €
Despeses Fixes	492.799 €	492.799 €	492.799 €
Despeses Variables	123.120 €	164.160 €	191.520 €
Despeses de Ventas	738.817 €	663.123 €	690.483 €
Benefici d'exploració	81.983 €	431.277 €	586.317 €
Ingresos extraordinaris	0 €	0 €	0 €
A.A. del inmovilzat material	8.800 €	8.800 €	8.800 €
Despeses financeres a llarg Termini	10.689 €	10.689 €	10.689 €
Despeses financeres a curt termini	0 €	0 €	0 €
Provisions	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Resultat abans d'impostos	56.493 €	405.788 €	560.828 €
Compensació pèrdues	0 €	0 €	0 €
Impostos	14.123 €	101.447 €	140.207 €
Resultat després d'impostos	42.370 €	304.341 €	420.621 €
Dividends	0 €	0 €	0 €
Reserves	42.370 €	304.341 €	420.621 €
Autofinanciació	57.170 €	319.141 €	435.421 €

Taula 45: Compte de resultats previsionals

Font: Elaboració pròpia

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

QUADRE DE NECESSITATS NETES DE CAPITAL CORRENT			
	2017	2018	2019
Existències	0 €	0 €	0 €
1. Variació de existències	0 €	0 €	0 €
Efectes a cobrar	0 €	0 €	0 €
2. Variació efectes a cobrar	0 €	0 €	0 €
Tesoreria objectiu	6.000 €	6.000 €	6.000 €
3. Variació tesoreria objectiu	6.000 €	0 €	0 €
Variació actius corrents	6.000 €	0 €	0 €
Proveïdors	0 €	0 €	0 €
4. Variació de Proveïdors	0 €	0 €	0 €
Credits a c/p	0 €	0 €	0 €
5. Variació de credits a c/p	0 €	0 €	0 €
Impostos a pagar	14.123 €	101.447 €	140.207 €
6. Variació Impostos a pagar	14.123 €	87.324 €	38.760 €
Variació Passius Corrents	14.123 €	87.324 €	38.760 €
Necessitats netes de capital corrent	-8.123 €	-87.324 €	-38.760 €

Taula 46: Quadre de necessitats netes

Font: Elaboració pròpia

Podem observar en el quadre de necessitats netes de capital corrent com estem sobrefinanzats.

PRESSUPOST DE CAPITAL			
	2017	2018	2019
Presupost d'Inversió			
1. Despesa d'Inversió	10.689 €	10.689 €	10.689 €
Amortització préstec a l/p	10.689 €	10.689 €	10.689 €
2. Necessitats netes de capital corrent	-8.123 €	-87.324 €	-38.760 €
3. Inversions Inmovilzat	440.000 €	0 €	0 €
Instal·lacions	440.000 €	0 €	0 €
TOTAL INVERSIONS	442.566 €	-76.635 €	-28.071 €
Presupost de Financiació			
5. Autofinanciació	57.170 €	319.141 €	435.421 €
6. Financiació externa	440.000 €	0 €	0 €
Préstec	440.000 €	0 €	0 €
7. Desinversió	0 €	0 €	0 €
TOTAL FINANCIACIÓ	497.170 €	319.141 €	435.421 €
Superàvit/Dèficit	54.604 €	395.775 €	463.492 €
Superàvit/Dèficit acumulat	54.604 €	450.379 €	913.871 €

Taula 47: Pressupost de capital

Font: Elaboració pròpia

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN
MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

PRESUPOST DE TRESORERIA			
	2017	2018	2019
Cobro per vendes	820.800 €	1.094.400 €	1.276.800 €
Despeses per compres	122.898 €	6.164 €	6.164 €
TRESORERIA DE EXPLOTACIÓ	697.902 €	1.088.236 €	1.270.636 €
Despeses per A.A. financeres de deute a l/p	10.689 €	10.689 €	10.689 €
Despeses per personal	462.589 €	462.589 €	462.589 €
Despeses variables	123.120 €	164.160 €	191.520 €
Despeses de suministres	30.210 €	30.210 €	30.210 €
TRESORERIA PER OPERACIONS DE CAPITAL	626.609 €	667.648 €	695.008 €
Despeses per interesos de deute a l/p	10.689 €	10.689 €	10.689 €
Despeses per impostos	0 €	14.123 €	101.447 €
Dividends	0 €	0 €	0 €
TRESORERIA NETA	60.604 €	395.775 €	463.492 €
TRESORERIA ACUMULADA	60.604 €	456.379 €	919.871 €

Taula 48: Pressupost de Tresoreria

Font: Elaboració pròpia

BALANÇ PREVISIONAL			
	2017	2018	2019
Inmovilitzat material brut	440.000 €	440.000 €	440.000 €
A.A acumulada	8.800 €	17.600 €	26.400 €
Inmovilitzat material net	431.200 €	422.400 €	413.600 €
Existències	0 €	0 €	0 €
Efectes a cobrar	0 €	0 €	0 €
Tresoreria	60.604 €	456.379 €	919.871 €
Altres actius líquids	0	0 €	0 €
TOTAL ACTIU	491.804 €	878.779 €	1.333.471 €
Provisions	6.000 €	12.000 €	18.000 €
Capital social	0 €	0 €	0 €
Reserves	42.370 €	346.711 €	767.331 €
Resultats exercicis anteriors (Pèrdues)	0 €	0 €	0 €
Préstec a llarc Termini	429.311 €	418.622 €	407.933 €
Proveïdors	0 €	0 €	0 €
Crèdit a curt Termini	0 €	0 €	0 €
Altres passius líquids	0 €	0 €	0 €
Impostos a pagar	14.123 €	101.447 €	140.207 €
TOTAL PASIU + PN	491.804 €	878.779 €	1.333.471 €

Taula 49: Balanç Previsional

Font: Elaboració pròpia

4.5.5- RATI DE LIQUIDITAT

Una vegada treta la viabilitat a 3 anys vista i observar les dades obtingudes ens disposem a veure el rati de liquiditat.

Per a l'anàlisi del rati de liquiditat ens valdrem d'una sèrie de ratis que ens ajudaran en l'estudi de diferents aspectes de la mateixa.

Seràn el principal indicador de la capacitat per atendre els pagaments en el curt termini presentats per l'empresa, així podran avaluar la gestió, planificació futura i presa de decisions.

$$\text{Liquides} = \frac{\text{Actiu Corrent}}{\text{Passiu Corrent}}$$

ANY	LIQUIDITAT
2017	4,2
2018	4,59
2019	6,61

Taula 50: Liquiditat per any

Font: Elaboració pròpia

Observem com la liquiditat augmenta progressivament pel que es pot fer front als deutes que l'empresa a adquirit.

5- CONCLUSIONS

El creixement del sector és conseqüència de:

- Notable augment de l'esperança de vida i baixa taxa de naixements que condueix a un accelerat envelliment poblacional.
- Existència de canvis socials en nuclis familiars i ritme de vida que limita la capacitat de cura i atenció a persones majors.

Un gran percentatge de persones en situació de dependència recorre al servei gerontoresidencial, pel que és important conèixer la seva presència a nivell nacional i comunitari:

- Gran canvi en el reconeixement d'ajudes i prestacions a la dependència.
- El perfil del sol·licitant sol ser femení i major de 65 anys.

En el que representa a l'anàlisi de l'entorn:

- El 80% dels centres a nivell nacionals i comunitaris son de titularitat privada.
- El posar en funcionament l'empresa suposa una gran inversió inicial.
- Cada vegada és major la presència de residències i l'existència de substitutius.
- Preus molt ajustats i pareguts entre la competència.

En relació a localització i instal·lacions.

- La residència queda ubicada en la urbanització el Estepar, Alcoi. Zona molt tranquil·la amb paratges naturals.
- Fàcil accés amb cotxe i pròxima a la població.
- Edifici dividit en 2 plantes amb capacitat per 60 residents.
- Les instal·lacions disposen de jardins i àrees recreatives a l'aire lliure.

En la part referent al personal, tenim en compte:

- Qualitat del servei i formació del mateix personal es fonamental.
- Definició del lloc de treball, requeriments i titulacions per a desenvolupar cada lloc de treball.
- Política salarial fixada per conveni.

En l'apartat del màrqueting mix:

El nostre públic objectiu queda ubicat en les poblacions de la comarca de l'Alcoià i poblacions pròximes amb una edat igual o major a 65 anys.

- Dins dels serveis ordinaris queda inclòs el servei d'allotjament, servei sanitari, psicosocial i servei d'atenció directa.
- Existeix una gran cartera de serveis de caràcter extraordinaris no inclosos en la mensualitat dels residents, dels que l'empresa obtindrà un marge de beneficis.
- S'estableix una política de diferenciació més per més, amb el que el preu queda per damunt del preu de la competència existent a la zona.
- La inversió en publicitat és elevada per considerar-la una ferramenta primordial en la posta en funcionament del negoci.

De la competència podem destacar:

- La majoria de residències ubicades a la zona són de titularitat privada, oferint serveis similars però donant un mal servei segons les opinions dels residents.
- Les mensualitats seran similars o un poc més baixes per tindre diferents polítiques de preus.

En el que representa al pla financer.

- Assumim una ocupació per al primer any del 60%, del 80% per al segon any i 90% per al tercer any, tenint en compte que la ocupació mitja de les residències de la zona esta per damunt del 80%.
- Sol·licitarem un préstec hipotecari per la compra de les instal·lacions, que amortitzarem en 35 anys, es verifica no tindre comissions per adelantar capital, doncs el fet de realitzar-lo a tan llarg temps és per reduir costos a l'hora d'obrir el centre que serà l'any més difícil de sufragar despeses.
- La despesa de personal representa la de major magnitud.

Si agrupem tot l'observat al llarg de l'anàlisi, i com a conclusió final es pot extraure que encara que hi ha un gran desembossament inicial, la residència seria rentable a mida que ampliem l'ocupació.

Com a mesures futures i tenint en compte que disposem de terreny per a la seva ampliació, ens deuríem plantejar depenent de les previsions d'ocupació a mes de 5 anys realitzar altra inversió en la ampliació de les instal·lacions.

6- BIBLIOGRAFIA

- Agencia tributaria. Tabla amortizaciones 2015. (Consulta juny 2017)
<http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Empresas y profesionales/Empresas/Impuesto sobre Sociedades/Periodos impositivos a partir de 1 1 2015/Base imponible/Amortizacion/Tabla de coeficientes de amortizacion lineal .html>
- Ayudes per a la creació de noves empreses 2016. (Consulta abril 2017)
<http://www.creatuempresa.org/es->
- Alcoi turisme, Vistes de l'estepar. (Consulta maig 2017)
http://www.alcoyturismo.com/alcoy/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=4098
- American Màrqueting Associacions. (Consulta febrer 2017)
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BOE, Llei 4/2012 del 15 d'octubre drets socials de les persones majors.(Consulta abril 2017)
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-13775
- BOE, Ayudes contributives a persones majors 2009. (Consulta abril 2017)
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-14960>
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-7270>
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-18478>
- Burnet John, "Core concepts of marketing. 2008". (Consulta febrer 2017)
<https://is.bivs.cz/el/6110/zima2016/B104MAR/Core-Concepts-of-Marketing.pdf?lang=en>
- Capó Vicedo, Josep. "Estrategia y diseño de la organización", 2012. (Consulta febrero 2017)

https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA_11855_2016/2.%20Documentaci%20Part%20Te%20rica/1516%20PE%20T2.pdf

- Centre terapèutic del descans. (Consulta maig 2017)

<http://www.ctd65.com/equipamientos-geriatricos/>

- Centres residencials per CCAA 2016. (Consulta abril 2017)

<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-estadisticasresidencias2015.pdf>

- Conveni dels treballadors 2015. (Consulta juny 2017)

<http://www.aerte.es/documentos/pdf/normativa/ConvenioColectivoResidenciasPrivadas2013.pdf>

- Cvexpres.com, Evidència física. (Consulta juny 2017)

<http://www.cvexpres.com/2016/se-buscan-48-profesionales-para-trabajar-en-la-sanidad-dentro-del-equipo-start/>

- Demografia espanyola. (Consulta maig 2017)

<https://envejecimientoenred.wordpress.com/2016/01/28/el-estado-de-la-poblacion-mayor-en-espana-2016/>

- Elaboració pròpia a partir d'un simulador de ING. (Consulta juliol 2017)

https://www.ingdirect.es/hipotecas/simula-hipoteca.html?sem=sem-google_search-br_sear_g_hipoteca_hipotecaing_bmm_clientes-hipotecaing-inghipoteca-broad-hn_simulador&mkwid=sgKEdUkus%7Cpclid%7C199406029331%7Cpkw%7C+ing%20+hipoteca%7Cpmt%7Cb%7Cpdv%7Cc%7C&mkwid=sgKEdUkus_199406029331_%20Bing%20%2Bhipoteca_b_c&mtid=wamg3c0vf0&slid=&product_id

- Elaboració pròpia a partir de pàgines especialitzades. (Consulta juliol 2017)

<http://ca.ikea.com/es/ca/>

<http://www.mediamarkt.es/?gclid=CKvBiqCu8tQCFRWeGwodpDoM4w&gclsrc=aw.ds>

http://ortosan.es/camas-hospitalarias-ortopedicas/29010733-cama-hospitalaria-elevable-y-colchon-regalo-113800035131.html?gclid=CLWCo_Su8tQCFc8K0wod6JcLww

- Elaboració pròpia a partir de dades de Ucalisa S.A. (Consulta juny 2017)

DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE MÀRQUETING DE SERVEIS PER A LA POSADA EN MARXA D'UNA RESIDÈNCIA D'ANCIANS

http://www.ucalsa.com/es_sev_escuelas.php

- Envelliment per CCAA 2016. (consulta abril 2017)

<https://envejecimientoenred.wordpress.com/2016/01/28/el-estado-de-la-poblacion-mayor-en-espana-2016/>

- Evolució de l'atur a Alcoi. (Consulta juny 2017)

<http://www.radioalcoy.com/News/New/el-paro-se-reduce-un-101-comarca-2016>

- Evolució de la renda nacional. (Consulta juny 2017)

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/11/economia/1455207187_622129.html

- Google Maps, Ruta de Alcoi al estepar. (Consulta juny 2017)

[https://www.google.es/maps/dir/Alcoi/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante/@38.6759405,-0.5060245,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2m2!1d-](https://www.google.es/maps/dir/Alcoi/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante/@38.6759405,-0.5060245,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2m2!1d-0.4810937!2d38.6987066!1m5!1m1!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2m2!1d-0.45674!2d38.65714)

[0.4810937!2d38.6987066!1m5!1m1!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2m2!1d-0.45674!2d38.65714](https://www.google.es/maps/dir/Alcoi/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante/@38.6759405,-0.5060245,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2m2!1d-0.4810937!2d38.6987066!1m5!1m1!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2m2!1d-0.45674!2d38.65714)

[0.4810937!2d38.6987066!1m5!1m1!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2m2!1d-](https://www.google.es/maps/dir/Alcoi/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante/@38.6759405,-0.5060245,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2m2!1d-0.4810937!2d38.6987066!1m5!1m1!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2m2!1d-0.45674!2d38.65714)

[https://www.google.es/maps/place/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY/@38.6583589,-0.4594516,1717m/data=!3m1!1e3!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2sAlcoi!2m2!1d-](https://www.google.es/maps/place/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY/@38.6583589,-0.4594516,1717m/data=!3m1!1e3!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2sAlcoi!2m2!1d-0.4810937!2d38.6987066!1m6!1m2!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2sHOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante!2m2!1d-0.45674!2d38.65714!3m4!1s0x0:0x6dda4e3e0a8efb8a!8m2!3d38.6571408!4d-0.45674)

[0.4810937!2d38.6987066!1m6!1m2!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2sHOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante!2m2!1d-0.45674!2d38.65714!3m4!1s0x0:0x6dda4e3e0a8efb8a!8m2!3d38.6571408!4d-0.45674](https://www.google.es/maps/place/HOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY/@38.6583589,-0.4594516,1717m/data=!3m1!1e3!4m2!1m15!4m14!1m6!1m2!1s0xd61864e204bb377:0x3270bc5ab4510472!2sAlcoi!2m2!1d-0.4810937!2d38.6987066!1m6!1m2!1s0xd6187f97cd22309:0x6dda4e3e0a8efb8a!2sHOTEL+CLUB+TENIS+ALCOY,+Lugar+Estepar,+104A,+03819,+Alicante!2m2!1d-0.45674!2d38.65714!3m4!1s0x0:0x6dda4e3e0a8efb8a!8m2!3d38.6571408!4d-0.45674)

- Grup Alba, Menjadors geriàtrics. (Consulta maig 2017)

<http://www.residenalba.com/cobena/galerias.php>

- INE 2016, (Consulta abril 2017)

http://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925463013&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout

- Ingressos persones majors 2016. (Consulta maig 2017)

http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/33012_gpr_estaciones.pdf

- Inmobiliaria IMC, Sala de Rehabilitació. (Consulta Maig 2017)

<http://www.inmobiliariasimc.com/detalle/inmueble/615196133.501611>

- Internacional web. (Consulta juny 2017).

<https://www.internacionalweb.com/gracias-oferta>

- Innovacio en les empreses 2016. (Consulta maig 2017)

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t14/p061/a2014/I0/&file=01009.px>

-La cultura ibèrica. (Consulta juny 2017)

http://www.alcoi.org/es/areas/cultura/museo/colecciones/coleccion_0005.html

- Lavayplancha.com. (Consulta juliol 2017)

<http://lavayplancha.com/lindustrial.html>

- Mapa electoral d'Espanya 2016. (Consulta maig 2017)

https://politica.elpais.com/politica/2016/06/26/actualidad/1466915869_295178.html

- Ordenança fiscal a Alcoi 2014. (Consulta maig 2017)

http://www.alcoi.org/export/sites/default/es/areas/servicios_economicos/ordenanzas_historicos/ordenanzas_fiscales_2014.pdf

- Oblicua.es, Anuncis de radio en Cadena Ser.(Consulta juny 2017).

http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser_Tarifas_Local_es.pdf

- Preu mig de les residencies privades 2016. (Consulta maig 2017)

<https://www.inforesidencias.com/contenidos/noticias/nacional/el-precio-medio-de-una-residencia-geriatrica-en-espa-a-es-de-1829-81-mes>

- Productes substitutius 2016. (Consulta 2017)

http://www.dependencia.imserso.es/dependencia_01/ciudadanos/ser_pres/cs/index.htm

- Pujada impost de societats 2016. (Consulta març 2017)

<http://www.nuevatribuna.es/articulo/economia/subida-impuesto-sociedades-ibi-principales-novedades-fiscales-2017/20170101114345135264.html>

- Residències de l'Alcoià (Consulta maig 2017)

<http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/grpmval.pdf>

- Servei d'aigües 2017. (Consulta juliol 2017)

<https://www.ematsa.cat/es/tu-servicio/factura-y-tarifas/tus-tarifas/>

- Subcontractacions Bugaderia i Menjador 2017.(Consulta juliol 2017)

<http://lavayplancha.com/lindustrial.html>

www.ucalsa.com

- Theodore Levitt, Miopia del Marqueting 2015. (Consulta febrer 2017)

https://www.google.es/?client=safari&channel=iphone_bm#channel=iphone_bm&q=miopia+del+marketing+theodore+levitt

- Tomás Miquel, José Vicente, Apuntes Direcció Comercial 2016. (Consulta maig 2017)

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/313428/LlibreCompleto%20DC1415%20-%20Final.pdf>

- Vistaprint.es, Fullets informatius. (Consulta juny 2017).

http://www.vistaprint.es/folletos-personalizados.aspx?xnav=NVHP_FeaturedProducts_Single_3_cta0