



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO GERIÁTRICO "CLUB HOGAR BELLA ÉPOCA"

Línea de Investigación:

Gestión administrativa y sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Ing. Juan Francisco Ávila Vélez

Tutor/a:

Mg. Arturo Paredes

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO GERIÁTRICO "CLUB HOGAR BELLA ÉPOCA".

Elaborado por: Juan Francisco Avila Vélez, de C.I: 0301569612, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 27 de agosto de 2021

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	¡Error!
definido.	Marcador no
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problemática.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver	4
1.3. Proceso de investigación	5
1.4. Vinculación con la sociedad	7
1.5. Indicadores de resultados	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	9
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	9
2.2. Descripción de la propuesta.....	9
2.3. Matriz de articulación	20
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23
ANEXOS.....	25

Índice de tablas

Tabla 1. Metodología y su objetivo (Elaborado por: Juan Ávila)	5
Tabla 2. Densidad Poblacional DMQ 2010 ADM. Zonal (Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010, INEC/STHV)	6
Tabla 3. Proyecciones referenciales de población de Quito según grupos de edades periodo 2016 - 2020 (Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010).....	6
Tabla 4. Frase para obtener el posicionamiento (Fuente: Dolan)	14
Tabla 5. Matriz de articulación.....	20
Tabla 6. Matriz de articulación (Fuente: Elaboración propia).....	20
Tabla 7. Tabla de Opciones Encuesta (Fuente: Elaboración propia).....	27
Tabla 8. Validación de la propuesta (Fuente: Elaboración Propia)	35
Tabla 9. Validación de la propuesta 1 (Fuente: Abg. Lenin Vélez Terreros)	36
Tabla 10. Validación de la propuesta 2 (Fuente: Ing. Santiago Gómez)	37
Tabla 11. Validación de la propuesta 3 (Fuente: Ing. Jorge Carrera)	38

Índice de figuras

Figura 1: Posibles propuestas de valor (Fuente: Kotler & Armstrong, 2013).	4
Figura 2. Estructura del plan de Marketing (Fuente: Modificado de Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)	10
Figura 3: Esquema del proceso de marketing (Fuente: Dolan).....	13
Figura 4: Mercado (Fuente: Elaboración Propia)	14
Figura 5: Las 4P del Marketing (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel).....	15
Figura 6: Revisión del Objetivo (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel)	17
Figura 7: Modelo de brecha de la calidad en el servicio (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel)....	18
Figura 8: Datos Obtenidos Pregunta 1 (Fuente: Elaboración Propia)	28
Figura 9: Datos Obtenidos Pregunta 2 (Fuente: Elaboración Propia)	28
Figura 10: Datos Obtenidos Pregunta 3 (Fuente: Elaboración Propia)	29
Figura 11: Datos Obtenidos Pregunta 4 (Fuente: Elaboración Propia)	29
Figura 12: Datos Obtenidos Pregunta 8 (Fuente: Elaboración Propia)	30
Figura 13: Datos Obtenidos Pregunta 9 (Fuente: Elaboración Propia)	31
Figura 14: Datos Obtenidos Pregunta 10 (Fuente: Elaboración Propia)	31
Figura 15: Datos Obtenidos Pregunta 11 (Fuente: Elaboración Propia)	32
Figura 16: Datos Obtenidos Pregunta 12 (Fuente: Elaboración Propia)	32
Figura 17: Datos Obtenidos Pregunta 13 (Fuente: Elaboración Propia)	33

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del 2020, en Ecuador en la provincia de Pichincha habitan 251.641, personas mayores de 65 años esto corresponde al 7.7% de la población de toda la provincia. El porcentaje se divide entre 51% de mujeres y 49% de hombres (INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Abandono, falta de contar con una persona que pueda atenderlo y familiares sin tener el tiempo y el espacio para cuidarlos son los principales problemas que enfrentan la mayoría de los adultos mayores en el Ecuador. Esta situación se agudiza, el 75% de la población que tiene una edad superior a los 65 años no se encuentran inscritos en algún seguro de salud, y tan solo un poco más del 20% de las personas con más de 60 años se encuentran legalmente afiliados al Instituto Nacional de Seguridad Social (INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Envejecer de manera saludable significa ser capaz de hacer durante el máximo tiempo posible las cosas a las que damos valor (OPS - Organización Panamericana de la Salud, 2021). Llegamos a un momento en que muchos no podremos valernos por nosotros mismos y necesitamos cuidados ocasionales o permanentes, para esto existen centros geriátricos que sean adecuados a personas con mayor porcentaje de vulnerabilidad por su estado de salud y que les permita tener un servicio integral de cuidado permanente conocidos como albergue. Muchos de estos hogares de adultos mayores están destinados a personas que tengan algún inconveniente en su salud física o una salud mental limitada (OPS - Organización Panamericana de la Salud, 1993).

La necesidad de contar con otras personas para sus actividades, la degradación de su estado de salud y su falta de independencia son las circunstancias más temidas por cada una de las personas al llegar a una edad adulta, pues muchas veces se les asocia con incapacidad y pérdida en el ámbito social, creando que el adulto mayor sea tomado como alguien más vulnerable, mismo que puede afectar a si mismo en su salud y en su calidad de vida (Arroyo Rueda, Ribeiro Ferreira, & Mancias Espinoza, 2011). Estos factores son los principales para la toma de decisiones de muchas familias para realizar el ingreso de sus seres queridos a los centros geriátricos, adicional el no contar con el personal o el tiempo para cuidarlos debido a sus obligaciones laborales y familiares (Hijos, Esposos, Esposas, etc.).

En la ciudad de Quito, son muy pocos los centros geriátricos que cuentan con los servicios profesionales para la atención permanente de los adultos mayores, esto por la infraestructura

que se necesita para su atención y por el personal calificado que debería contar para prestar estos servicios (Ministerio de Salud, 2021).

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes (Andrade, 2016). El empleo de estrategias de comunicación, medios para su distribución y brindar los precios de los servicios que ofrece el centro permite posicionar y dar a conocer los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Pregunta Problémica

Para este proyecto se identificó como el problema principal el decrecimiento en el número de interesados en la residencia geriátrica CLUB HOGAR BELLA EPOCA, según la información proporcionada por la gerente, el interés a disminuido en el último año esto principalmente por la Emergencia Sanitaria y por faltas de estrategias para captar nuevos clientes.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para la residencia geriátrica CLUB HOGAR BELLA EPOCA, y de esta manera aumentar la participación de mercado y su posicionamiento en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Definir la situación actual del centro geriátrico mediante el análisis FODA.
- Identificar el cliente objetivo en el que se empleará la estrategia de marketing.
- Determinar el enfoque de marketing adecuado para el diseño de un plan de marketing de una empresa que brinda los servicios geriátricos.
- Definir métricas de seguimiento de las diferentes redes sociales con el fin de optimizar y ajustar las acciones de marketing digital.

Beneficiarios directos:

En este proyecto se considera como los principales beneficiarios a los adultos mayores de la Ciudad de Quito, que necesitan un centro especializado para el cuidado permanente y a sus familiares que muchas ocasiones necesitan ayuda por falta de tiempo o espacio y no encuentran un lugar de confianza donde puedan residir sus seres queridos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa Holguín, 2012).

Un plan de marketing, es el documento previo a realizar una inversión en publicidad, aquí se detallará lo que se espera conseguir con este plan, el tiempo y los recursos a invertir para su logro y un análisis detallado con todos los pasos a seguir hasta alcanzar la meta propuesta. La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos (Kotler & Armstrong, 2013), para esto se lo realiza segmentando al mercado y defeneciendo a quien se va a dirigir. Muchos consideran que mientras más clientes es mejor, pero esto puede llevar a tener personas que no les interesa los servicios que preste la institución, o que sean mal atendidos. La empresa tiene que trazar solo a sus clientes a quienes les puede atender bien y que pueda ser rentable.

La oferta de productos, el eje del programa de marketing de una organización, es casi siempre el punto de inicio en la creación de una mezcla de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Para muchas personas el termino puede hacer relación a un producto tangible; sin embargo, los servicios como los que brinda la institución son nuestro producto.

Para presentar un producto o servicio de valor se tiene que organizar la información sobre lo que quieren los clientes de una manera sencilla que permita que los patrones de creación de valor sean visibles con facilidad (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015). Con esto el conocer bien que es lo que puede estar buscando las personas, permitirá dar una propuesta del servicio que puede cumplir con todas las necesidades requeridas.

El posicionar los servicios es uno de los objetivos que se tiene que alcanzar en el centro, aquí se obtiene la propuesta de valor de la marca que no es más que el posicionamiento de esta en el mercado, es decir, la combinación de las bondades sobre los que marcan una diferencia y se posiciona (Kotler & Armstrong, 2013).

		Precio		
		Más	Lo Mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 1: Posibles propuestas de valor (Fuente: Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 1 precedente se puede observar las posibles propuestas en las que una empresa se puede posicionar, las celdas rojas son propuestas desfavorables mientras que las verdes son las propuestas consideradas favorables ya que están en un equilibrio entre precio y beneficios. Por último, la celda amarilla representa el mejor de los casos.

Un centro geriátrico es un servicio para las personas que en muchos de los casos no serán el mercado objetivo ya que esta decisión suele ser tomada en la mayoría de los casos por los familiares (Hijos, esposas, nietos, etc.). El reto es saber cómo llegar a estas personas y poder demostrar todas las bondades que pueden tener aquí.

1.2. Problema a resolver

Las estrategias de marketing en la actualidad se enfocan en la creación de experiencias de valor para su cliente y en la creación de lazos más fuertes en un entorno donde existe muchos recursos tecnológicos mismos que están en constante evolución (Kotler & Armstrong, 2013). Hoy en día el centro no cuenta con una herramienta para dar a conocer sus servicios y esto ha afectado directamente en el crecimiento del interés y de nuevos clientes.

Actualmente la única manera que se ha transmitido la información ha sido por medio de conocidos y por información que han pasado los actuales clientes a personas de su entorno, esto debido que no han contado con un plan de marketing que les permita dar a conocer a más personas todo lo que puede ofrecer el centro, a pesar de tener hoy en día herramientas digitales su participación ha sido casi nula.

1.3. Proceso de investigación

Para el presente proyecto se tomará el enfoque cualitativo y cuantitativo, el primero nos permitirá conocer los logros de manera numérica y se podrán exponer en cifras; mientras que el segundo se plantean metas intangibles, pero de igual importancia que el primero.

De manera cuantitativa, con una encuesta se podrá recolectar información de opiniones sobre el interés o desinterés que tienen las personas respecto a estos centros, así poder conocer mejor el mercado y poder realizar un enfoque al plan de marketing.

De manera cualitativa, con la entrevista podremos obtener opiniones exactas sobre los motivos por lo que las personas tomaron esta decisión de ingresar a un familiar al centro geriátrico, así también conocer las recomendaciones que pueden llegar a tener por todos los servicios prestados por el Club Hogar Bella Época.

Métodos y Técnicas

Los métodos y técnicas que se emplearán en el presente proceso de investigación serán la entrevista y las encuestas con el objetivo de conocer a más detalle las bondades y desventajas que pueden tener los centros geriátricos y lograr entender cómo se puede llegar a más personas para poder brindar los servicios, véase tabla 1.

Método	Herramienta	Aplicante	Objetivo
Cuantitativo	Encuesta	Usuarios	Conocer el interés que existen en los centros geriátricos.
Cualitativo	Entrevista	Familiares	Conocer los motivos para tomar la decisión del ingreso de un familiar en un centro geriátrico.

Tabla 1. Metodología y su objetivo (Elaborado por: Juan Ávila)

Tanto la entrevista como las encuestas se realizaron de manera virtual con el fin de facilitar a los colaboradores y poder tener un número mayor de participantes. En la entrevista se lo realizó utilizando la herramienta Zoom y Google Meet, mientras que la encuesta se utilizó la herramienta Google Forms.

Muestra y Población

El Distrito Metropolitano de Quito está conformado por 2.781.641 habitantes estimados al año 2020 (Censo de Población y Vivienda 2010, 2021). El presente estudio parte de la premisa que su grupo objetivo se encuentra en el norte de la ciudad y pertenece al grupo de edad de 45 a 64 años de edad. El municipio del DMQ en su Diagnóstico del territorio (Planificación, 2021)(Tabla 2) muestra que la población del norte de la ciudad, constituía por las parroquias Calderón, La Delicia, Eugenio Espejo y Tumbaco se encuentra bordeando el 48,87%. Y basándonos en las proyecciones de la STHV en el documento (Censo de Población y Vivienda 2010, 2021) el porcentaje de población del grupo de edad de 45 a 64 años es de 19,37% (Tabla 3) por lo que se estima que el público objetivo de este estudio es 263.313 habitantes.

Parroquia	Total # Personas	Área (Ha)	Personas/Ha
Calderon	162915	8645,05	18,84
Eloy Alfaro	429115	89291,27	4,81
Eugenio Espejo	468888	46882,39	10,00
La Delicia	305318	133943,04	2,28
Los Chillos	166811	66783,57	2,50
Manuela Sáenz	217517	4784,07	45,47
Quitumbe	319857	8853,96	36,13
Tumbaco	157358	63872,10	2,46
Otros no definidos	11412	-	-
Total	2239191	423055,45	

Tabla 2. Densidad Poblacional DMQ 2010 ADM. Zonal (Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010, INEC/STHV)

Cantón	GRUPOS DE EDADES	2016	2017	2018	2019	2020	Porcentaje
QUITO	45 - 49	149.340	153.486	157.853	162.444	167.221	6,01%
QUITO	50 - 54	130.147	133.751	137.352	140.985	144.705	5,20%
QUITO	55 - 59	109.628	113.536	117.346	121.056	124.673	4,48%
QUITO	60 - 64	86.821	90.606	94.441	98.303	102.157	3,67%

Tabla 3. Proyecciones referenciales de población de Quito según grupos de edades periodo 2016 - 2020 (Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010)

La muestra proyecto es de 263.313 que pertenecen al grupo de edad de 45 a 64 años y se encuentran en el norte de la ciudad. Para estudiar la opinión de esta población se ejecutarán encuestas como se vio en el capítulo de metodología. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de muestro y con las siguientes características:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

(Spiegel & Stephens, 2013)

Donde:

$n =$ Total de la Población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d =$ precisión (en su investigación use un 5%).

Utilizamos:

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Heterogeneidad: 50%

Al aplicar la fórmula se obtienen 384 encuestas a realizarse. Al ser este un ejercicio académico se optó como meta obtener **100** encuestas del grupo objetivo planteado.

Para las entrevistas se basó en la cantidad de clientes que cuenta actualmente la institución que son de 20 personas aplicando la misma forma descrita para la muestra será de 2 entrevistas. En los Anexos 1, 2 y 3 se muestran la encuesta y sus resultados.

1.4. Vinculación con la sociedad

La Elaboración del presente proyecto tiene como objeto ayudar al centro Geriátrico Club Hogar Bella Época a tener un modelo estudio e implementación de un plan estratégico de Marketing, el mismo que les permitirá dar a conocer todos sus servicios a la población de la provincia de Pichincha, Cantón Quito, donde la población son 90.628 adultos mayores (personas con más de 65 años).

1.5. Indicadores de resultados

Para este proyecto se van a establecer Métricas de resultado, en marketing identificados como KPIs (Key Performance Indicator), estos son los indicadores claves de desempeño, se realizan teniendo en cuenta los objetivos para el que se está trabajando y estas pueden variar de acuerdo con las necesidades empresariales o los objetivos planteados (Vega Chica & González , 2018).

CPL: Coste Por Lead. Denominamos lead a la generación de una intención o demostración de intención por parte del usuario. Normalmente se asocia al su registro en la página del comerciante bien para la recepción de información o la prueba de un producto Inbound (Palencia, 2015). Con esto podremos definir lo que vamos a cancelar en marketing para cada cliente aquí podremos utilizar estrategias secundarias como el Inbound Marketing y el Outbound Marketing

Coste por Conversión (también llamado CPA, Cost per Action): es el coste que supone a un anunciante conseguir cada conversión. Lógicamente, a menor CPA, mayor rendimiento económico obtendremos de nuestras campañas publicitarias (Palencia, 2015).

El valor del Cliente: Es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (Kotler & Armstrong, 2013). Nos permitirá definir qué tan satisfecho está el cliente con el servicio prestado, con esto podremos tomar decisiones en futuras campañas para retención de clientes y mantenerlos.

ROI (Return on Investment, Retorno sobre Inversión): es el dinero que recuperamos respecto al invertido. Generalmente, se calcula como: $(\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos}$, o $(\text{Ingresos} / \text{Gastos}) - 1$, de forma que se descuenta del ROI el dinero (Palencia, 2015). Vamos a obtener los valores del rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La planeación de marketing está relacionada con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. Esta es el pilar fundamental para cualquier estrategia y toma de decisiones que se desee realizar en temas de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Con ello se podrá fijar unos objetivos y el plan de acción necesario para poder alcanzarlos, este será la base para poder medir su desempeño real. Si bien es cierto puede ser costo, pero si lo es bien aplicado podrá ser una herramienta muy poderosa para el crecimiento de la institución y quizás en un futuro tener que crear nuevos centros para atender a un mayor número de personas.

Una técnica que puede ser aplicada es el Inbound Marketing que lo definen como un conjunto de habilidades no intrusivas en la que nos permitirán captar la atención de potenciales clientes, mediante la aportación de contenido de valor a través del empleo de diferentes acciones una de las más usadas es el marketing de contenidos, el empleo de redes sociales, análisis de la web, entre otras (Palencia, 2015). Este será muy importante en las redes sociales del geriátrico, el poder brindar información de valor demostrar a todos sus seguidores como son sus instalaciones, sus servicios hasta recomendaciones de familiares puede ser la toma de decisiones de otras personas.

Si bien es cierto no muchas personas tienen un concepto positivo sobre este tipo de centros geriátricos, esto debido a que no han tenido un correcto manejo de la imagen de las instituciones. Con un plan de marketing bien definido puede ayudar a cambiar los conceptos erróneos que tienen, como el que muchos adultos mayores son mal tratados o dejados en el olvido, pero la verdad es que solo quieren ser una herramienta de apoyo para sus familias, el dar la tranquilidad de poder dejar a su ser querido al cuidado de personas extrañas; lo que aquí se pretende brindar es una óptima calidad de vida.

El concepto de calidad de vida se popularizó a partir de los años sesenta convirtiéndose en un término utilizado en muy diversos ámbitos: la salud, la educación, la política, el mundo de los servicios en general y muy especialmente en la salud mental y física de los mayores. (Giró Miranda, 2005), hay que tener en cuenta que brindar una calidad de vida es poder brindar un apoyo al adulto mayor, muchos tienen limitaciones físicas o mentales que hacen que muchos no pueden valerse por sí mismos y necesitan una persona que les brinde este apoyo.

2.2. Descripción de la propuesta

Describe el producto de la propuesta tomando en cuenta:

a. Estructura general



Figura 2. Estructura del plan de Marketing (Fuente: Modificado de Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

b. Explicación del aporte

Esta propuesta esta diseñada para brindar una herramienta para fortalecer el área comercial del centro geriátrico “Club Hogar Bella Época” para lo cual se propone estrategias para mejorar a mediano o corto plazo su participación en el mercado con un plan de marketing a medida.

La propuesta pretende brindar una solución para dar a conocer de una manera técnica y ordena los servicios que brinda el centro y así mismo tratar de realzar lo positivo que puede ser contar con un geriátrico especializado en el cuidado de personas adultas mayores, el mismo puede ser usado en su actual plan de negocio que se alinean a sus objetivos como empresa y se delimitan aspectos tanto económicos y técnicos antes de su aplicación

A través de la creación de este plan de marketing, los responsables del Club Hogar Bella Época pueden estudiar el entorno que va a rodear la implementación de este, conociendo sus bondades y sus limitaciones, de modo que puedan anticipar sus características y evolución. Adicional se plantea diferentes estrategias que les podrá llegar a mayor número de personas que las que actualmente tienen hoy en día.

c. Estrategias y/o técnicas

a. Declaración de la misión de negocios:

Tenemos que contestar la pregunta: “¿En qué negocio estamos?”. Para esto tenemos que declarar nuestra misión:

Misión: Ser un centro de servicio de atención integral para las personas residentes y usuarios de la tercera edad o con enfermedades catastróficas, para que tengan una mejor calidad de vida con una atención profesional.

b. Análisis de situación o FODA

El análisis FODA nos permite realizar un análisis los factores positivos y negativos que cuenta una empresa y que justos nos permitirán establecer la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2006).

i. Fortalezas

- Contar con personal calificado para el cuidado de los residentes.
- Ubicación ideal para que los familiares puedan acercarse a realizar visitas constantes dentro de los horarios permitidos.
- Contar con una infraestructura ideal para el cuidado de los adultos mayores.
- Satisfacción de los clientes en los servicios prestados a sus familiares.

ii. Debilidades

- Procesos mal estructurados para el manejo de la información.
- Falta de comunicación entre compañeros.
- Inexistente plan de marketing para atraer a nuevos interesados.
- Dificultad para adquirir nuevos recursos tecnológicos.

iii. Oportunidades

- Gran parte de la población adulta mayor cuenta con recursos para este tipo de servicios.
- El incremento de la población adulta mayor en el Ecuador.
- Necesidad de familiares en el extranjero de tener a sus familiares en un centro de cuidado especializado.
- Centros cerrados por mal manejo de la pandemia y sus familiares están buscando un nuevo geriátrico.

iv. Amenazas

- Muchos centros que son abiertos de manera temporal que suelen confundir a los clientes.
- Precios de la competencia.
- Exigencias Legales.
- La pandemia obligo a muchos estar en casa y poder cuidar de las personas de la tercera edad.

c. Objetivos

Se tiene que definir cuál es el alcance que tendrá este plan de marketing, tomando que debe cumplir con estos factores:

- Realista.
- Medible o medible.
- Definido en el tiempo.
- Comparado con un benchmark.

Para el centro geriátrico club hogar bella época se propone:

- Implementación del uso de las redes sociales debido al bajo costo que tienen el aplicar un plan de marketing, publicaciones de sus actividades y servicios para realzar el nombre y poder dar propuestas de valor.
- Creación de una página web para dar a conocer de mejor manera los servicios que tienen y de sus instalaciones.

d. Estrategia de Marketing - Estrategia del mercado meta

Los primeros tres pasos del proceso de marketing — hay que saber entender cuáles son las necesidades del mercado, crear el plan de marketing orientada al cliente objetivo y formar un programa de marketing adecuado al producto o servicio — aquí conducen al paso más importante que es la construcción y la generación de una relación que sea beneficiosa tanto para el cliente como para el proveedor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Al ser una empresa de servicios tiene que enfocarse en cuál es su cliente objetivo, algo que es llamativo es que el cliente final no es a la persona que debe hacer la estrategia de marketing, aquí su familia es su mercado objetivo ya que ellos son los que toman las decisiones. Es por esto que se tiene que

definir muy bien cuál es el mercado meta, en ciertos aspectos puede ser muy similar a una estrategia de marketing para bebés, si bien ellos son nuestro mercado objetivo los tomadores de decisión van a ser sus padres.

La estrategia que empleara es la del Análisis de Marketing (Las cinco C) usar es la de análisis de las 5 C Figura 12.

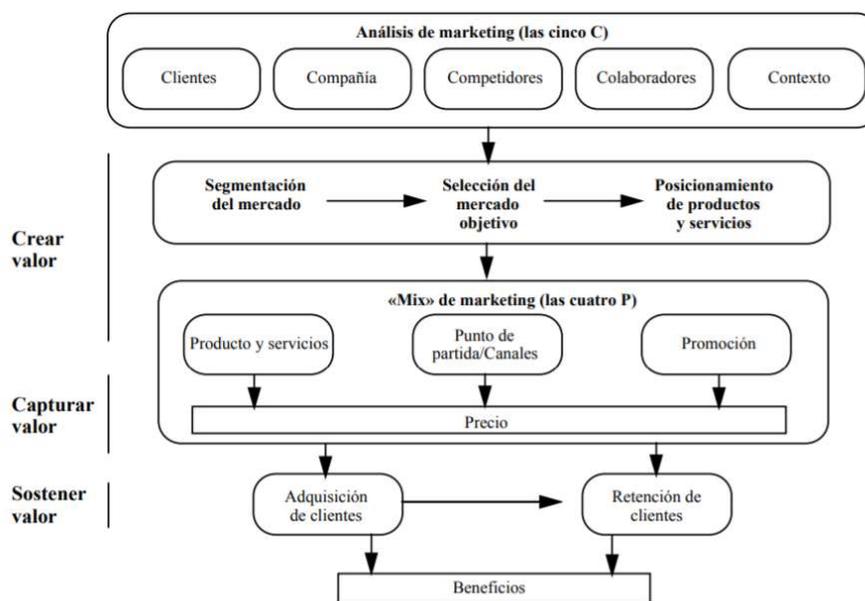


Figura 3: Esquema del proceso de marketing (Fuente: Dolan)

- Clientes: Se lo define en el mercado meta
- Compañía: El Club Hogar Bella Época es una institución con más de 5 años de experiencia brindando servicios de cuidado de adultos mayores.
- Competidores: En el mercado local existen muchos centros de cuidados de personas la mayoría están en las afueras de la ciudad, sus principales competidores cuentan con mayor experiencia.
- Colaboradores: Son personas capacitadas para brindar cuidados de primera línea a los adultos mayores, estos incluyen servicios de enfermería.
- Contexto: El principal problema del centro es la falta de generación de clientes, existe poco o nada actividades para poder ofrecer los servicios a personas.

Crear Valor.

Para crear valor a los servicios ofrecidos hay que realizar una segmentación del mercado que es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2017).



Figura 4: Mercado (Fuente: Elaboración Propia)

Como podemos ver en la Figura 13. el mercado objetivo es una parte muy pequeña, es aquí que lo definimos para personas de entre 45 y 65 años, esto debido que ellos son los responsables de los adultos mayores y son a ellos los que tenemos que llegar con la estrategia de marketing para compartir información de los servicios que presta la institución.

La declaración de posicionamiento es la que se especifique la posición que la empresa desea ocupar en las mentes de los clientes objetivo (Dolan, 2021). Usando este simple ejercicio se puede obtener el posicionamiento del producto o este caso del servicio ofertado:

_____	es	_____
Nuestro producto/marca		(aspiración más importante)

entre todos		(marco competitivo)

porque		(apoyo más importante)

Tabla 4. Frase para obtener el posicionamiento (Fuente: Dolan)

“Nuestros servicios de cuidados para adultos mayores es uno de los pocos con atención personalizada entre todos los centros geriátricos, porque contamos con comunicación constante con los familiares y doctores brindando una atención integral tanto física como mental”.

Capturar Valor.

En marketing su objetivo es el poder brindar un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente en el momento adecuado. Es aquí que nacen los conceptos de las 4 p del marketing:

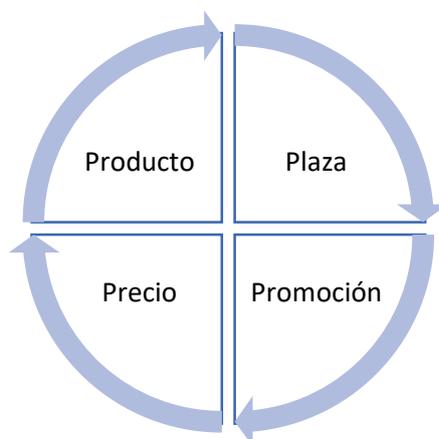


Figura 5: Las 4P del Marketing (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel)

Como se observa en la Figura 4, la estrategia se desenvuelve en estos 4 elementos mismos que están relacionados, la estrategia inicia con el Producto debido a que este tiene que sobresalir para que una estrategia de marketing sea exitosa, en este caso al ser un servicio existe un problema para poder medir, no es lo mismo poder comparar productos tangibles como autos, bebidas entre otros que los servicios, aquí juega un factor muy importante que es la experiencia de los consumidores ya que ellos podrán dar sus opiniones sobre el servicio por experiencias vividas. Según investigaciones han demostrado que en los servicios existen 5 componentes claves para la elección de un servicio:

- 1. Confiabilidad:** La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Los servicios de cuidado de personas podrían ser hasta más complicado poder brindar confianza ya que se encarga el cuidado de una persona a un total extraño, pero por experiencias vividas por otras personas son motivo para dar oportunidad a confiar y poder tomar la decisión de hacer que ingrese a un geriátrico un

familiar, pero la tranquilidad de saber que lo están atendiendo mejor que en su propio hogar.

2. Capacidad de Respuesta: Una respuesta inmediata ayuda a brindar tranquilidad a las personas ya que poder tener información de manera oportuna puede dar a entender que todo está controlado y que los servicios están cumpliendo con nuestras necesidades.
3. Seguridad: Si se brinda seguridad en todo lo que se habla y se dice le da la confianza de confiar.
4. Empatía: Una atención individualizada por parte del proveedor del servicio entre cada cliente crea un lazo que brinda empatía, esto puede genera una confianza total y estar seguro del servicio prestado.
5. Tangibles: Las evidencias de los servicios es importante el poder comparar y saber que alguien más ya utiliza ese servicio es un factor importante que en muchos son factores de toma de decisión, el poder mostrar que los servicios de atención de los adultos cumplen con lo que se ofrece es una tranquilidad para cada cliente porque saben lo que van a tener y es lo que buscan.

Las estrategias de plaza, o distribución, son los que se encarga de ubicar los productos o servicios a la disposición del cliente en cualquier instante que lo requiera y en el lugar donde los quiere (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Si bien es cierto que muchos buscan lugares abiertos como fincas o casas que estén alejados de la ciudad para el cuidado de los adultos mayores, el estar en la ciudad en un lugar residencial ha permitido llamar la atención de más personas, esto debido que les permite estar cerca de sus seres queridos y es as fácil ir después de un día laborar 1 hora que realizar un viaje un fin de semana para estar solo un momento, en relación a la plaza el geriátrico cuenta con un ubicación ideal para muchas personas.

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Según los datos obtenidos en las encuestas a pesar que las edades varían mucho de los encuestados hoy en día las redes sociales es lo más llamativo para poder brindar publicidad, tiene costos muy bajos y un alcance inigualable a los tradicionales como la radio o la televisión a pesar que son muy costos aún siguen siendo usados. El uso de Instagram y Facebook podría ser clave para implementar una estrategia de marketing, publicaciones de los servicios, utilización de los medios de pagos para realzar su publicidad y darse a conocer más en el medía. Se reviso las redes sociales de varias empresas a fin a estos servicios y se

pudo revisar que es poco o nada el uso que ellos tienen con redes sociales, aquí existe una oportunidad muy alta para poder empezar atraer a clientes.

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Según las encuestas muchas personas a pesar de desconocer o haber tenido experiencia con los centros geriátricos, se pudo concluir que los precios son los aceptados y no existe un error que pueda ser el factor para no poder incrementar la clientela.

e. Control de evaluación de la implementación

Ahora que el plan de marketing se implementó, es importante realizar una evaluación para ver si está cumpliendo con sus objetivos, existe cuatro motivos por los que no se pudieron cumplir

- Sus objetivos no eran reales a sus circunstancias.
- Estrategias de marketing no adecuadas al plan creado
- Una implementación deficiente
- Cambios en el entorno después de haber establecido un objetivo específico y que la estrategia se aplicó.

Existe un medio para analizar el plan del marketing y es la auditoría del marketing en la que se realiza una evaluación profunda a sus objetivos, estrategias, su estructura y su cumplimiento, como se muestra en las figuras 5.

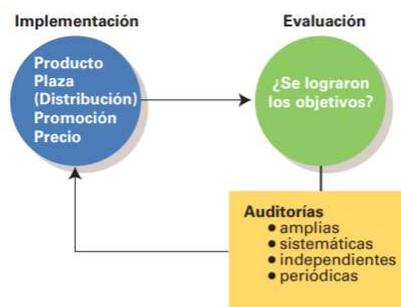


Figura 6: Revisión del Objetivo (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel)

Otra de las métricas que se pueden usar es el Modelo de brecha de la calidad en el servicio que identifica de puntos críticos, fijar los instantes en los que se crean desviaciones que llevan a unos resultados no esperados por los clientes, afectando la calidad y experiencia del servicio de forma negativa.

Como se muestra en la figura 6, se observa que existen 5 brechas que pueden afectar la relación entre la empresa que presta servicio y el cliente, todo esto no está solo determinado de las experiencias pasadas, también influye de la poca experiencia que cuenta una persona con determinado servicio. Aquí se construyen muchas veces las expectativas que puede el cliente sobre un servicio

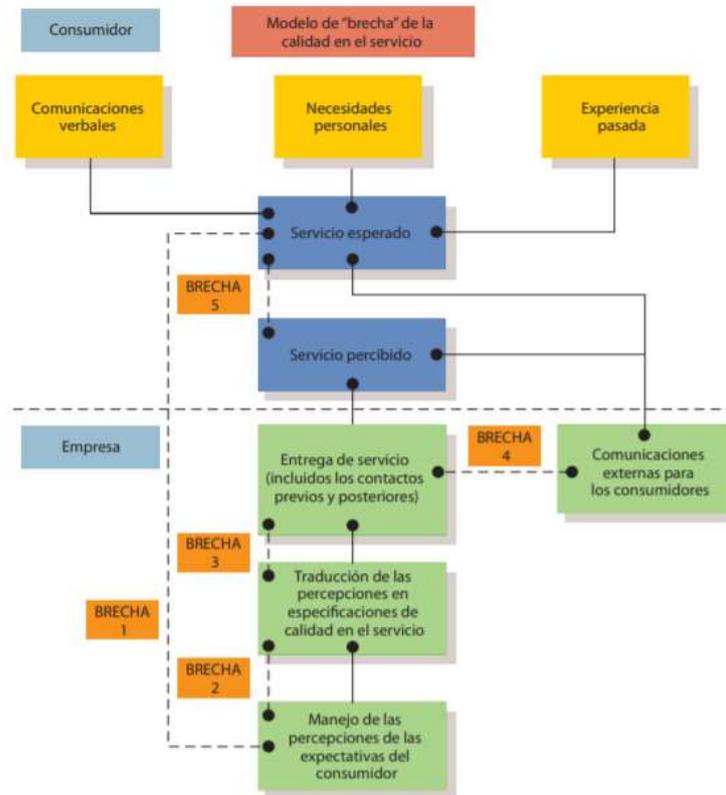


Figura 7: Modelo de brecha de la calidad en el servicio (Fuente: Lamb, Hair, McDaniel)

Brecha 1: Es lo que se ofrece como empresa y lo que quiere el cliente, esta se soluciona sabiendo que es lo que puede satisfacer las necesidades como cliente. Aquí la comunicación es la clave para descubrir lo que necesita y puede satisfacer al consumidor.

Brecha 2: Esta se genera por la incapacidad del personal a cargo en traducir lo que el cliente quiere, por eso es importante la continua comunicación y así entender lo que el paciente y su familia están necesitando.

Brecha 3: Aquí el problema es que a pesar de saber qué es lo que quiere el cliente, el personal no hace nada para solucionarlo aquí se deben tomar las acciones de las brechas 1 y 2.

Brecha 4: Esta se genera por una publicidad engañosa, ofrecer servicios que no se van a cumplir, aquí el centro tiene que hacer campañas realistas por medio de comunicación honesta y real.

Brecha 5: Por lo general esta brecha puede ser positiva o negativa, es decir que puede dependerá del consumidor si tiene una expectativa baja del servicio al momento de cumplirlo se ira asombrando del buen servicio por más mínimo que este sea, pero si al contrario las expectativas son altas y existe un pequeño error este será un blanco para ser criticado.

2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 5.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para la residencia geriátrica CLUB HOGAR BELLA EPOCA, y de esta manera aumentar la participación de mercado y su posicionamiento en la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing • Inbound Marketing y el Outbound • Mercado Objetivo 	Para la presente investigación se tomo como universo a 100 personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito y a 2 personas que son familiares de los adultos mayores que actualmente residen en el centro geriátrico	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Comparativa • Investigación cuantitativo y cualitativo 	La propuesta esta diseñada para ser una herramienta de apoyo al equipo comercial del centro Geriátrico Club Hogar Bella Época, debido que, a pesar de brindar servicios acordes a la necesidad de las personas, no han podido sobresalir y obtener mayor interés en sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Google Forms • Teams • Excel •

Tabla 6. Matriz de articulación (Fuente: Elaboración propia)

CONCLUSIONES

El Centro Geriátrico Club Hogar Bella Época, a pesar de estar poco tiempo en el mercado, puede ser uno de los pocos centros que cuenta con una alta aprobación de parte de sus clientes y una de las más bajas en tema de deserción de sus clientes. Esta realidad puede deberse a todo el trabajo logrado por sus colaboradores y la estrecha relación que tienen cada familiar con la administradora del centro

Existe un mercado objetivo claramente identificado, según datos del INEC la esperanza de vida en el Ecuador hoy es de 76 años para los hombres y 79 años para las mujeres, esto permite poder contar año a año con nuevos potenciales residentes.

El uso de redes sociales puede ser un impulsador muy importante para la captación de nuevos clientes debido a que es una inversión relativamente baja, el alcance es exponencial y permite delimitar clientes interesados, según los datos obtenidos en las encuestas se aprendió que hoy esperan más información o publicidad en estos medios.

Las familias hoy en día a pesar de estar muy apegadas, están en la necesidad de contar con una ayuda para el cuidado de sus ancianos

El presente proyecto puede ser una guía para los administradores del centro geriátrico, ya que con este podrán revisar en interna como pueden resaltar sus servicios con sus actuales pacientes, modificar de ser el caso y continuar mejorando día a día con las prestaciones de sus servicios.

RECOMENDACIONES

Implementar el uso de redes sociales y la creación de una página web para que más personas inclusive del extranjero pueda conocer de mejor manera sus servicios y sea la principal puerta para captar nuevos miembros en el centro.

Para poder hacer frente a posibles competidores es importante que su personal se mantenga en constante capacitación no solo en temas de salud sino también en calidad de servicio, ya que ellos son los que día a día tienen contacto con sus pacientes.

Definir un horario adecuado para nuevas publicaciones al menos 1 vez por semana con el fin de demostrar la interacción que pueden tener en redes sociales con potenciales interesados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Maus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- Arroyo Rueda, M. C., Ribeiro Ferreira, M., & Mancias Espinoza, S. E. (2011). *La vejez avanzada y sus cuidados*. Monterrey: Tendencias.
- Censo de Población y Vivienda 2010. (15 de Agosto de 2021). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades : <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Dolan, R. (26 de Agosto de 2021). *Comentario sobre estrategia de marketing*. Obtenido de Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77638/1/perdomo_propuesta_mercadeo_2014.pdf
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2017). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: UTMACH.
- Giró Miranda, J. (2005). *Envejecimiento, salud y dependencia*. Logroño: Servicio de Publicaciones.
- INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (24 de Julio de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Salud. (24 de Julio de 2021). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>
- OPS - Organización Panamericana de la Salud. (1993). *Enfermería Gerontológica: Conectos para la practica*. Washington: Anzola Elías.
- OPS - Organización Panamericana de la Salud. (24 de Julio de 2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13634:healthy-aging&Itemid=42449&lang=es

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de Valor*. Barcelona: DEUSTO.

Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Madrid: Foro de Economía Digital.

Planificación, S. G. (15 de Agosto de 2021). *Diagnostico Territorial*. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoterritorio.pdf>

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA. *Contribuciones a la Economía*, 2.

Reinares Lara, P., & Ponzao Casado, J. (2004). *Marketing Relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Spiegel, M., & Stephens, L. (2013). *Estadística Schaum*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vega Chica, M., & González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Publicando*, 30.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de la Entrevista:

- ¿Cuál es el principal motivo porque busca un centro Geriátrico?
- ¿Cuál era su opinión sobre los centros geriátricos y su opinión actual?
- ¿Cuál fue su principal motivación para haber ingresado a su familiar en el Club Hogar Bella Época?
- ¿Qué opinión tienen sobre los servicios prestados y su recomendación?
- ¿Comentario adicional?

Anexo 2

Preguntas de la encuesta:

1. Edad del Encuestado
2. Sexo del Encuestado
3. ¿Tiene o conoce a un adulto mayor viviendo en su hogar o donde algún familiar que necesite atención permanente?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Estaría dispuesto en un futuro ir a un centro de cuidados permanentes para adultos mayores o enviar a un familiar?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
5. ¿Cuál sería un motivo por la que iría a un centro de cuidado para adultos mayores? Si no iría pasar a la pregunta siguiente
6. ¿Cuál sería un motivo por la que no iría a un centro de cuidado para adultos mayores? Si contesto pregunta anterior saltar esta pregunta

7. ¿Qué concepto tiene sobre los centros geriátricos? (Ejemplo: Son un centro de abandono de personas o es un centro para brindar apoyo al adulto mayor)
8. ¿Por qué motivo ingresaría a un familiar o iría a un centro geriátrico?
- Necesidad de cuidados permanentes
 - Falta de espacio
 - No tiene con quien dejarlo
 - Vive solo
 - Otro
9. ¿Por qué motivo no ingresaría a un familiar a un centro geriátrico?
- Por el Precios
 - Por la desconfianza en el personal que lo cuidaría o de los centros geriátricos
 - Por el qué dirán
 - Por considerarlo que no es necesario
 - Otro
10. ¿Cuál de los siguientes motivos valoraría más en un centro geriátrico?

	Nada de Importancia	Algo importante	Mitad	Importante	Muy Importante
	1	2	3	4	5
Trato personalizado					
Alimentación personalizada					
Infraestructura					
Cercanía a mi hogar					
Horarios de visita					
Áreas verdes					
Servicios de salud					
Personal Calificado					
Servicio de Terapias					
Servicio de entretenimiento					

Comunicación Constante					
Seguridad					

Tabla 7. Tabla de Opciones Encuesta (Fuente: Elaboración propia)

11. ¿Con que frecuencia visitaría a un familiar en un centro geriátrico?

- a. Todos los días
- b. 1 vez cada semana
- c. Cada 15 días
- d. 1 vez al mes
- e. Ocasional

12. ¿Por qué medio prefiera conocer información sobre un centro geriátrico?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Redes Sociales
- d. Volantes
- e. Otros

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en un centro geriátrico?

- a. 100 a 300
- b. 300 a 500
- c. 500 a 1000
- d. 1000 o 2000
- e. Mas de 2000

Anexo 3

Interpretación de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. Edad del Encuestado

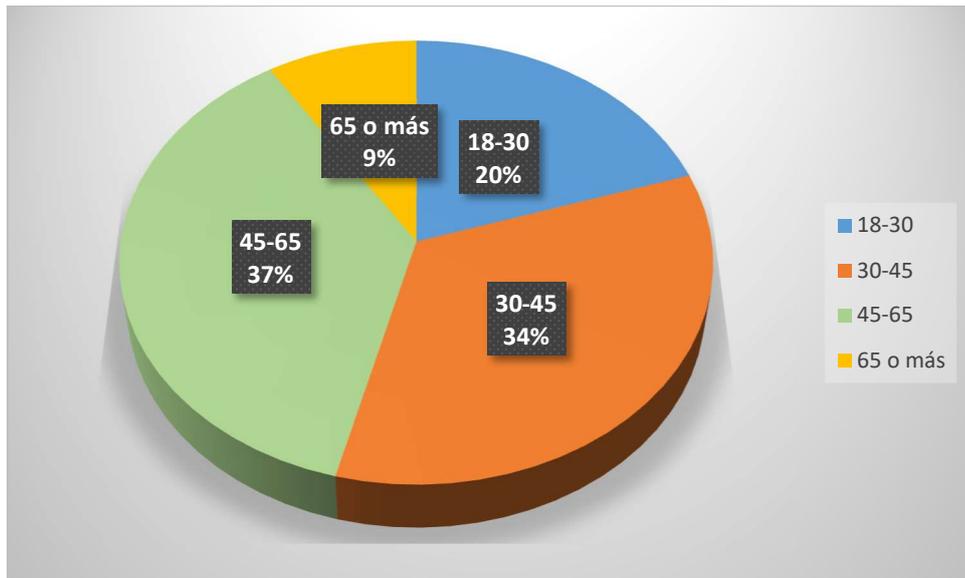


Figura 8: Datos Obtenidos Pregunta 1 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 2. Sexo del Encuestado

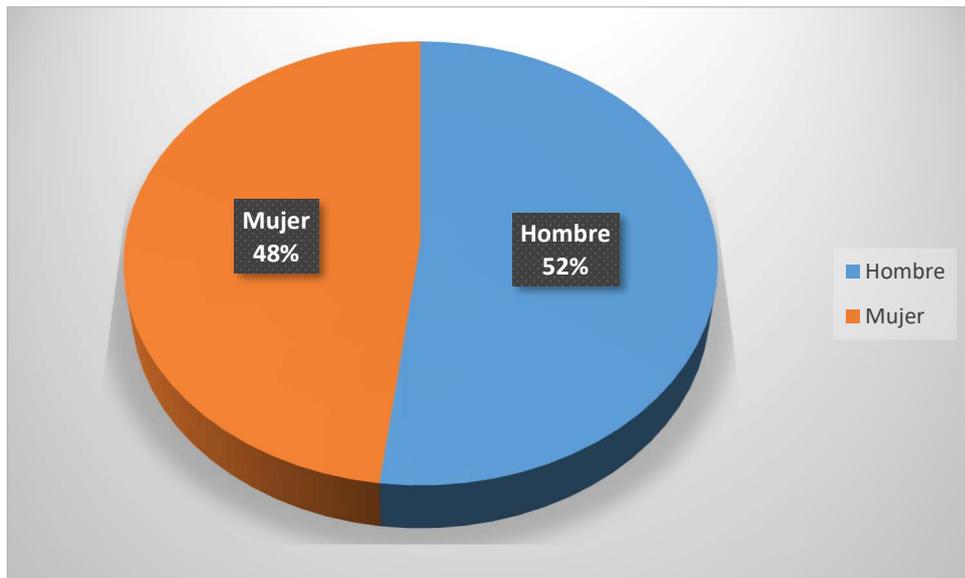


Figura 9: Datos Obtenidos Pregunta 2 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 3. ¿Tiene o conoce a un adulto mayor viviendo en su hogar o donde algún familiar que necesite atención permanente?

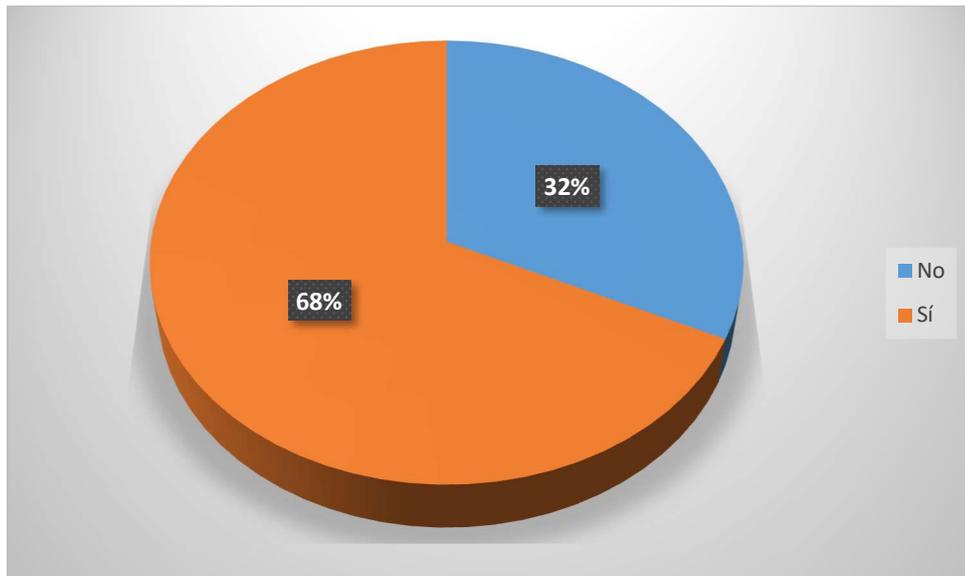


Figura 10: Datos Obtenidos Pregunta 3 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto en un futuro ir a un centro de cuidados permanentes para adultos mayores o enviar a un familiar?

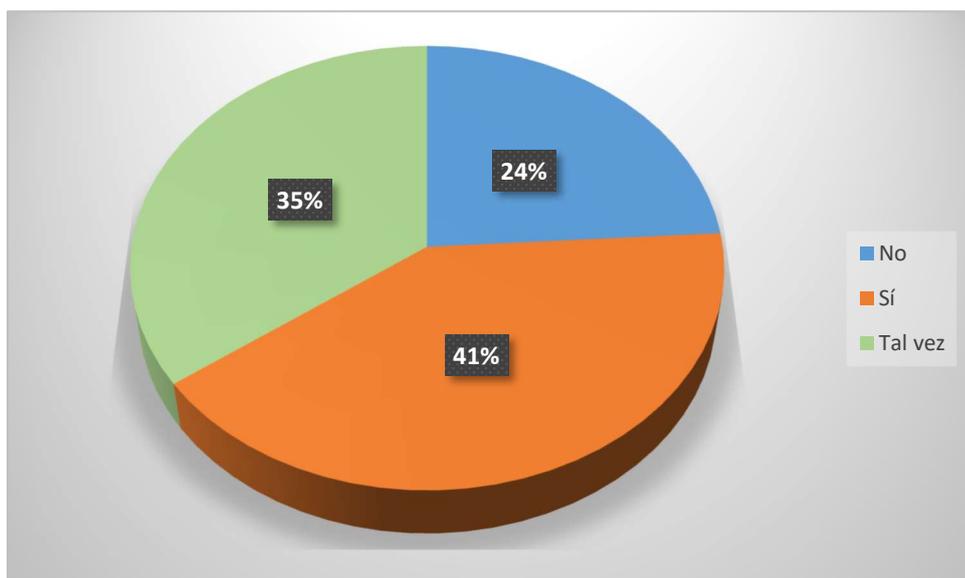


Figura 11: Datos Obtenidos Pregunta 4 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 5. ¿Cuál sería un motivo por la que iría a un centro de cuidado para adultos mayores? Si no iría pasar a la pregunta siguiente

Al ser una pregunta abierta aquí obtuvimos muchos comentarios diferentes, pero algo que se pudo concluir es que la mayoría iría para tener un cuidado especializado.

Pregunta 6. ¿Cuál sería un motivo por la que no iría a un centro de cuidado para adultos mayores? Si contesto pregunta anterior saltar esta pregunta

Al ser una pregunta abierta aquí obtuvimos muchos comentarios diferentes, pero se pudo concluir que no iría al no tener confianza en estos centros o que son una familia que puede cuidar a sus seres queridos.

Pregunta 7. ¿Qué concepto tiene sobre los centros geriátricos? (Ejemplo: Son un centro de abandono de personas o es un centro para brindar apoyo al adulto mayor)

Al ser una pregunta abierta aquí obtuvimos muchos comentarios diferentes, pero se pudo ver que la mayoría son negativos como que estos centros son de abandono de personas, que no cuentan con personal ni infraestructura necesaria para el cuidado de los adultos mayores

Pregunta 8. ¿Por qué motivo ingresaría a un familiar o iría a un centro geriátrico?

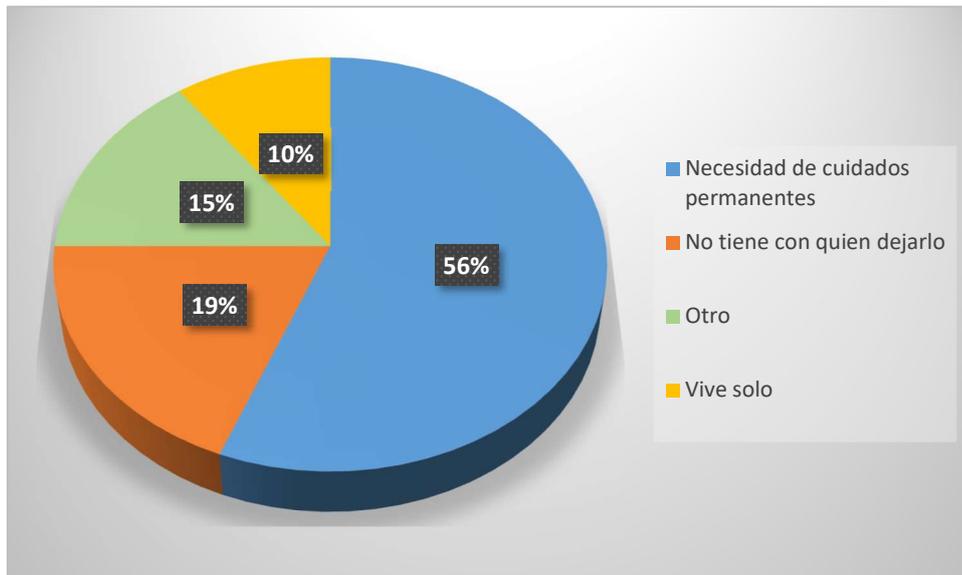


Figura 12: Datos Obtenidos Pregunta 8 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 9. ¿Por qué motivo no ingresaría a un familiar a un centro geriátrico?

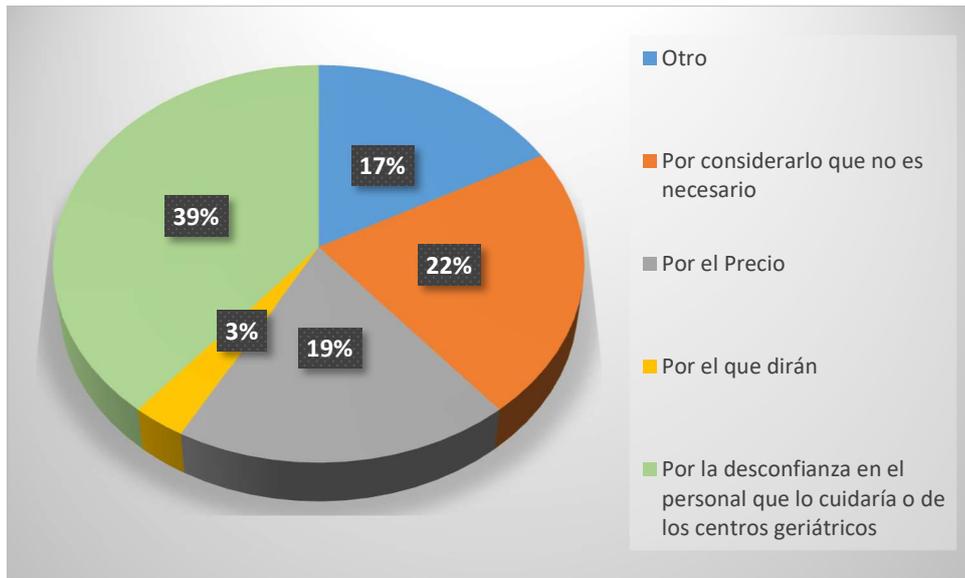


Figura 13: Datos Obtenidos Pregunta 9 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes motivos valoraría más en un centro geriátrico?

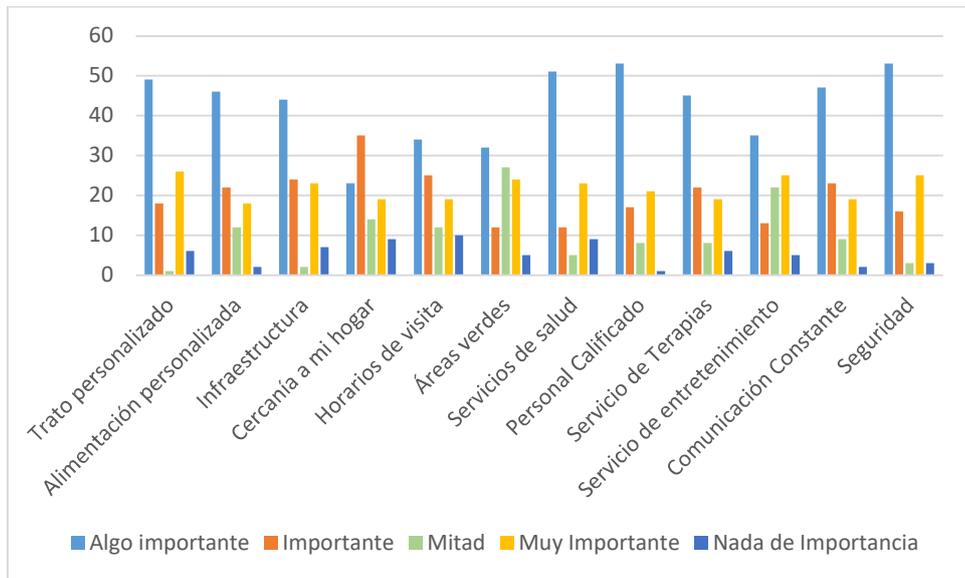


Figura 14: Datos Obtenidos Pregunta 10 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia visitaría a un familiar en un centro geriátrico?

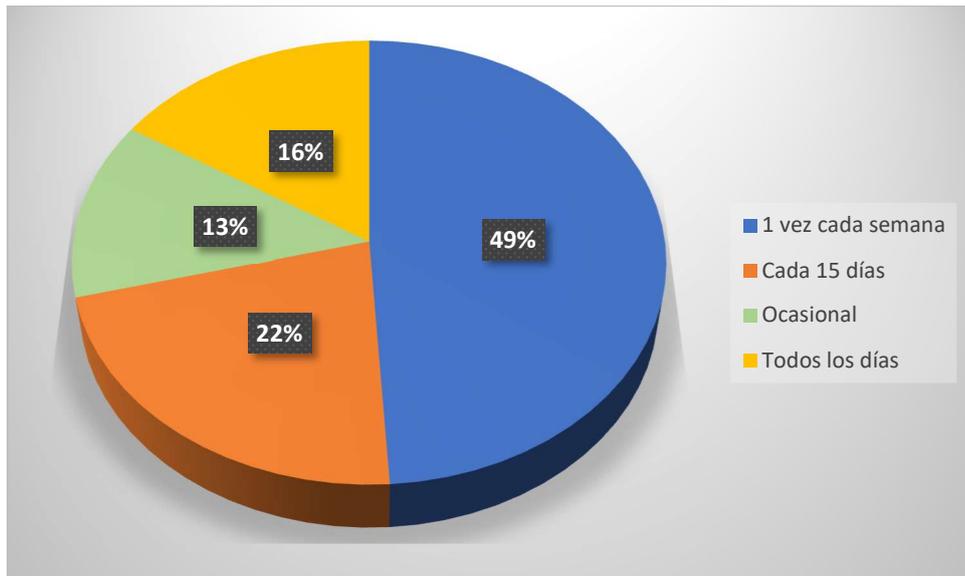


Figura 15: Datos Obtenidos Pregunta 11 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 12. ¿Por qué medio prefiera conocer información sobre un centro geriátrico?

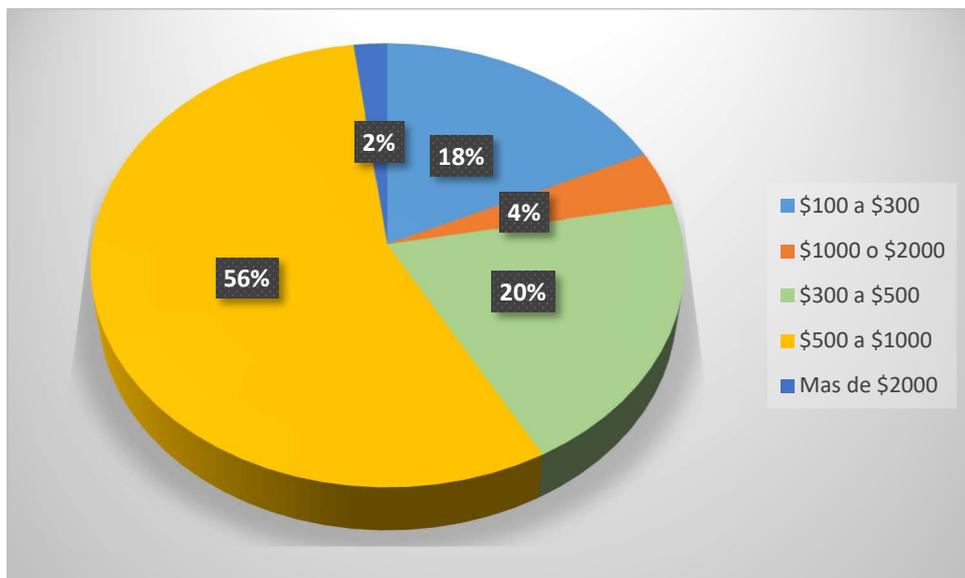


Figura 16: Datos Obtenidos Pregunta 12 (Fuente: Elaboración Propia)

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en un centro geriátrico?

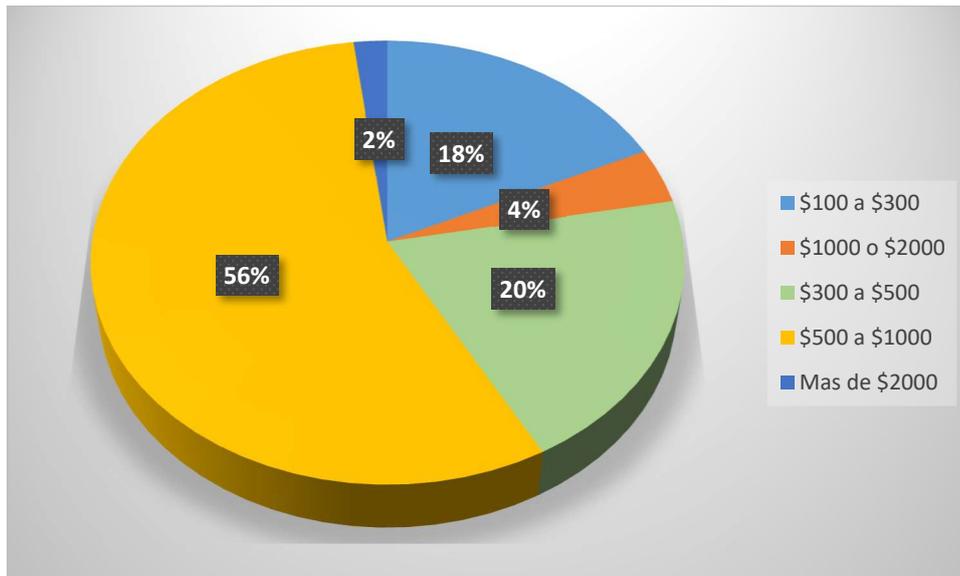


Figura 17: Datos Obtenidos Pregunta 13 (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación de los resultados de la entrevista

Luego de realizar las 2 entrevistas con los hijos de adultos mayores que ingresaron al centro geriátrico “Club Hogar Belle Época”, lo que primero llama la atención quienes están más al tanto de la situación de su familiar son sus hijas, ellas se mantiene en continua comunicación con los responsables del centro para saber cuál es el estado de salud de su familiar, solicitando una agenda para poder ir a visitar a su papá o mamá (hoy por la pandemia se ha recortado mucho las visitas por el bienestar de los residentes), piden información de su estado de ánimo entre otros.

Como podemos ven en el anexo 2 las preguntas fueron estructuradas en esta entrevista con los dos participantes, y se pudo concluir de ellos que:

1. El principal motivo para iniciar la búsqueda de un centro geriátrico fue para que sus familiares tengan un cuidado permanente, ya que ellas por sus obligaciones laborales y con sus familiares les resultaba imposible estar para ellos 24 horas, debido a medicación continua que tienen que tomar y muchas de las veces no podían estar atrás de la persona. Otra de las razones fue que en ocasiones no podían necesitaban realizar terapias u actividades que les permita mantener su motricidad o el hecho de tener una actividad para la estimulación cognitivo.

2. Sobre la opinión de los centros geriátricos al inicio les resultó muy difícil confiar, debido a que escucharon muchos rumores y algunos han tenido malas experiencias en la que en estos centros no brindaban un cuidado personalizado e incluso había mal trato, por esto empezaron a buscar información con médicos de confianza, el principal concepto que definen a un centro geriátrico es que son un lugar sucio, desordenado, deprimente y de poca capacidad operativa para el cuidado de las personas de la tercera edad. Algo que también les preocupaba era el personal y creían que no podrían ser serviles y nadie más les podría cuidar como ellos lo pueden hacer en su hogar. Hoy en día confían más en este tipo de centros, porque pudieron ver que existen lugares donde presten los servicios que ellos buscaban para sus familiares.
3. El principal motivo por el cual ingresaron a su familiar necesitaban un lugar donde les brinden primero una atención personalizada, ya que cada adulto mayor tiene su forma muy marcada de comportarse y su limitación o enfermedad no es la misma que la de otro adulto mayor, buscaban que puedan contar con el mismo cuidado que ellos tratan de darle en su hogar, el segundo motivo fue que se encuentre cerca de su hogar para poder irlo a visitar de manera constante, el estar cerca de su trabajo o de su hogar les hacía más fácil poder visitarlos de manera continua y el último era poder tener una comunicación constante con su familiar y con los responsables del centro, para que puedan informarles de manera oportuna todo sobre su ser querido necesidades de medicación, dieta alimenticia o cualquier otro.
4. Hoy en día su concepto es muy positivo, tanto que sus familiares se encuentran internados por más de 2 años y con una satisfacción total por todos los servicios prestados, algo que han recalado fue que siempre están comunicando todo para tener la plena seguridad que son tratados y cuidados como ellos necesitan. También la facilidad de irlos a ver les permite compartir como si estuvieran en su hogar.
5. El comentario que nos dejaron fue que hoy en día agradecen mucho todo el servicio que les han estado brindado algo que les resultó muy difícil en su momento es el haber llegado antes acá, no tenían información y no sabían nada de sus servicios o instalaciones, muchos han llegado por recomendación de otras personas, pero muy pocos por un trabajo comercial del centro. Sería importante dar a conocer de mejor manera ahora que existen herramientas tecnológicas.

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Lenin Vladimir Vélez Terreros	5 años	Magister en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad	Libre Ejercicio
Alvaro Santiago Gómez Valdez	17 años	Magister en Análisis Geográfico de Datos Aplicada a la Gestión y Comercialización	Gerente Comercial KM Solutions
Jorge Isaac Carrera Echeverría	5 años	Magister en Planificación y Dirección Estratégica	Planificación de Proyectos en el Consejo Provincial de Pichincha

Tabla 8. Validación de la propuesta (Fuente: Elaboración Propia)

De acuerdo a los criterios de los 3 validadores se puede concluir que el proyecto es viable y muy interesante para el segmento de mercado en el que se encuentra el centro geriátrico, adicional pudieron mencionar nuevas estrategias para llamar la atención a potenciales clientes, adicional es al ser un servicio se tiene que demostrar con hechos las bondades y los resultados que tienen, en esto se tiene que ser muy visual para que los tomadores de decisión puedan dar el paso adelante, adicional en la ciudad existen muchos centros que se han ganado una reputación si bien es cierto no es muy buena, lo ideal sería reflejar las bondades que estos prestan.

Validación 1: Lenin Vladimir Vélez Terreros

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Tabla 9. Validación de la propuesta 1 (Fuente: Abg. Lenin Vélez Terreros)

La elaboración del Plan de Marketing para el Centro Geriátrico “Club Hogar Bella Época”, tiene su base en la generación de nuevos canales de comunicación a nuevos clientes, ya que el uso de las redes sociales enfocadas a presentar un Centro Geriátrico con altos estándares de calidad y cuidados oportunos a los adultos mayores, mejoraría la percepción de los potenciales clientes al conocer de una manera directa los cuidados e instalaciones con las que cuenta el Centro Geriátrico “Club Hogar Bella Época”.

Con la implementación de este proyecto, se captaría la atención y un posterior incremento de clientes, dando solución al problema planteado inicialmente.

LENIN VLADIMIR
VELEZ
TERREROS



Firmado digitalmente
por LENIN VLADIMIR
VELEZ TERREROS
Fecha: 2021.09.11
10:43:15 -05'00'

Abg. Lenin Vélez Terreros. MBA.

C.C.0602641037

Validación 2: Alvaro Santiago Gómez Valdez

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad			X		
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia			X		

Tabla 10. Validación de la propuesta 2 (Fuente: Ing. Santiago Gómez)

El proyecto es muy interesante, algo que puede ser útil en un futuro es el generar un proyecto de inversión a futuro para personas que puedan requerir este servicio, es decir que los interesados vayan pagando una cuota para el momento de necesitar poder usar este servicio.



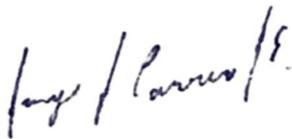
Ing. Alvaro Santiago Gómez Valdez (MAGD)
C.C.: 1711441665

Validación 3: Jorge Isaac Carrera Echeverria

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad				X	
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia			X		

Tabla 11. Validación de la propuesta 3 (Fuente: Ing. Jorge Carrera)

Este proyecto toma aspectos importantes en la estrategia que puede tomar el centro geriátrico, algo que puede ser de mucha ayuda en el caso que lo apliquen los administradores del centro. Así también hay que recalcar lo importancia que tienen el uso de redes sociales, ya que hoy en día son la fuente mas usados para buscar información y ver publicidades.



Ing. Jorge Carrera

CC: 1713142436