



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA EN INSTITUCIONES DE SALUD

PLAN DE MARKETING EN UN CENTRO GERIÁTRICO UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE ADULTOS MAYORES EN EL PRIMER PERÍODO DEL AÑO 2024.

**Profesor
Dra. Sandra Salazar**

**Autora
Sofía Elizabeth Romero Gallegos**

2023

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la implementación de un plan de marketing para un geriátrico en la ciudad de Quito con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes y fidelizarlos en conjunto con los clientes que ya cuenta la institución.

La metodología utilizada para el presente estudio fue cualitativo observacional, en donde se realizó encuestas a los residentes conscientes, a los familiares y a la población en estudio como clientes potenciales.

La esencia de Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción del compromiso y la promoción del cliente.

(Kotler et al. 2018, p. 42). Se aplica el marketing 4.0 es decir la implementación de estrategias tradicionales y digitales para generar mayor captación y fidelización de los clientes.

La aplicación de técnicas tradicionales como entrega de volantes, colocación de rótulos en lugares estratégicos con información relevante de la institución y el manejo activo y actualización permanente en los medios digitales generan un mayor interés en los usuarios.

Todas las estrategias se deben llevar a cabo de manera periódica, así como realizar encuestas de satisfacción anuales con la finalidad de reconocer, mejorar y generar cambios que garanticen la excelencia y prestigio de la institución.

ABSTRACT

This project is based on the implementation of a marketing plan for a nursing home in the city of Quito with the purpose of attracting a greater number of clients and building loyalty in conjunction with the clients that the institution already has. The methodology used for this study was qualitative observational, where surveys were carried out on conscious residents, family members and the study population as potential clients.

The essence of Marketing 4.0 is to recognize the changing roles of traditional and digital marketing in building customer engagement and advocacy.

(Kotler et al. 2018, p. 42). Marketing 4.0 is applied, that is, the implementation of traditional and digital strategies to generate greater customer acquisition and loyalty.

The application of traditional techniques such as delivery of flyers, placement of signs in strategic places with relevant information about the institution and active management and permanent updating in digital media generate greater interest in users.

All strategies must be carried out periodically, as well as conducting annual satisfaction surveys in order to recognize, improve and generate changes that guarantee the excellence and prestige of the institution.

Tabla de contenido

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	1
ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL	1
Introducción	1
Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial.....	2
Estructura Administrativa, Financiera y Operativa	3
Oferta y Demanda de Servicios	5
Análisis de la Oferta.....	5
Análisis de la demanda.....	8
Análisis del mercado.....	14
Análisis de Marketing de la empresa	15
IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA.....	18
Planteamiento del problema	18
Justificación del planteamiento del problema.....	19
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Oportunidades de mejora para la prestación de servicios	22
PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	23
JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR	26
RESULTADOS.....	27
Usuarios período Enero- Octubre 2023	27
Encuestas de satisfacción por los residentes de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”	29
Encuestas de satisfacción familiares o representantes de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”	36
Resultados Encuesta de aspectos para promoción de Marketing	53
Resultado de análisis de servicios y costos de otros centros geriátricos.	65
Segmentación de mercado	68
Grupos de interés.....	69
PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL	71

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	71
Análisis del entorno social.....	71
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	71
Matriz FODA	74
Planificación Estratégica.....	78
Misión.....	78
Visión	78
Valores.....	78
PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL	79
PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL	79
EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN INTEGRAL DE GESTIÓN GERENCIAL ...	88
Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial.....	88
Conclusiones y Recomendaciones	88

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

Introducción

La Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” es una institución con una trayectoria de 11 años de funcionamiento, se dedica al cuidado permanente de los adultos mayores, brinda servicios de residencia, guardería y cuidados post quirúrgicos. El objetivo principal de la institución es cumplir con todas las necesidades de los ancianos y sus familiares así como generar una buena calidad de vida para los abuelitos en un ambiente de amor, confianza y respeto. El presente proyecto tiene la finalidad de implementar un plan con estrategias de marketing efectivas con la finalidad de atraer nuevos clientes, abastecer el número total de adultos mayores con los que puede contar la institución y también fidelizar a los clientes y familiares que ya forman parte de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”. Con el propósito de ejecutar las estrategias y cumplir con los objetivos y visión que se plantea la institución de ser el referente en la ciudad de Quito.

Con este proyecto se logrará conocer los intereses actuales de los clientes, sus gustos y necesidades logrando así manejar un enfoque integral dentro del contexto del cuidado del adulto mayor.

Al acceder e implementar dichas estrategias además de generar un desarrollo para el geriátrico, nos permite alcanzar los logros para mantener a un adulto mayor, saludable y feliz, viviendo y compartiendo momentos únicos en su nuevo hogar así como la satisfacción y tranquilidad de sus familiares.

Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial

La Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” fue fundada el 1 de abril del año 2012, en un inicio se encontraba ubicada al norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Quito Norte en la Avenida Ángel Ludeña y Machala en donde funcionó por aproximadamente un año y medio, se utilizaba el segundo y tercer piso, a pesar de que las habitaciones eran amplias y confortables no contaba con áreas verdes ni parqueaderos razones por las cuales tuvieron la necesidad de trasladarse a otro lugar.

En el año 2014 el geriátrico se trasladó a la Avenida Manuel Córdova Galarza OE31 y Pasaje Sion Jardín S727, sector de Pusuquí, en donde cuenta con instalaciones amplias y adecuadas para brindar una atención de calidad a sus usuarios.

El geriátrico tiene un espacio de 1500 metros cuadrados, con 300 metros de construcción antisísmica que incluyen 2 plantas. Los espacios con los que cuenta la institución son: habitaciones, baños, sala, comedor, cocina, área de máquinas, capilla, consultorio médico, área social y espacios verdes.

Estructura Administrativa, Financiera y Operativa

La Institución está conformada por:

- Director: Dr. Iván Romero persona que dirige la institución, se encarga de la organización, supervisión, cumplimiento correcto y adecuado funcionamiento de la casa hogar.
- Coordinadora: Lcda. Carla Romero es la persona encargada de planificar, supervisar, coordinar el trabajo del personal auxiliar de enfermería y cocina.
Es la persona delegada para generar y mantener un buen ambiente laboral para el personal que conforma la Institución.
Atender y a dar a conocer los servicios e instalaciones a las personas interesadas.
- Personal médico: Dr. Iván Romero y Md. Sofía Romero son las personas encargadas de realizar las valoraciones médicas a los adultos mayores y atención en casos de emergencia.
- Personal Auxiliares de enfermería: Aux. Cristina Yugcha, Aux. Andrea Castillo, Aux. Jessica Collaguazo, Aux. Estefanía Espinoza, Aux. Myriam Torres y Aux. Juleidy Pilatasig son las personas que se encargan del cuidado, atención permanente de los adultos mayores, suministro de medicamentos, aseo personal y terapia ocupacional.
- Psicología: Dra. Paulina Bedoya se encarga de la valoración psicológica.

- Persona de cocina y limpieza: Carmelina Santamaría y Nelly Chandi se encargan del servicio de limpieza y preparación de los alimentos para todas las personas del geriátrico.



Figura 1. Estructura administrativa y Operativa de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”

Oferta y Demanda de Servicios

Análisis de la Oferta

La Institución brinda atención diaria, temporal, permanente y cuidado post quirúrgico a adultos mayores con y sin afecciones cognitivas.

El papel fundamental del geriátrico es brindar al adulto mayor la atención y cuidado con amor y respeto para que se sientan como en su hogar. El personal se encarga del aseo, administración de medicamentos de acuerdo a las patologías y el tratamiento de los médicos tratantes, alimentación balanceada de acuerdo a las necesidades nutricionales, terapia ocupacional diaria, lavado, secado, planchado, doblado de ropa y atención médica en casos de emergencia.

Los horarios de atención para las personas de guardería son de 8:00 horas a 17:00 horas con flexibilidad de acuerdo a las necesidades de los familiares del adulto mayor.

Cuenta con servicios de transporte dentro del sector de Pusuquí y sus alrededores.

Los horarios de visitas son de 9:00 horas a 12:00 horas en la mañana y en la tarde de 15:00 horas a 16:30 horas con la finalidad de no interrumpir las horas de actividades y alimentación de los residentes. Estos horarios son flexibles de acuerdo al tiempo que dispongan sus familiares para que puedan compartir tiempo con los residentes.

La persona encargada de dar a conocer las instalaciones para la población en general tiene un horario de 9:00 a 17:30 horas y en caso de una valoración geriátrica se la realiza directamente con el personal médico previa cita.

Cuenta con servicio de fisioterapia en las instalaciones en caso de ser necesario.

Tabla 1*Distribución de habitaciones*

Habitaciones	Número
Individuales	3
Compartidas	10
Total	13

Nota. Se observa en la primera columna el tipo de habitaciones y en la segunda columna el número de camas por habitación. Fila 2: 3 habitaciones individuales, fila 3: 10 habitaciones compartidas, fila 4: 13 habitaciones en total.

Tabla 2*Distribución de habitaciones compartidas*

Número de habitaciones	Número de personas
6	2 personas
4	3 personas

Nota. Se observa en la primera columna el número de personas por habitación compartida y en la segunda columna el número de habitaciones. Fila 2: 6 habitaciones compartidas para 2 personas, fila 3: 4 habitaciones compartidas para 3 personas.

En cada habitación consta una cama, velador, closet para cada residente, sin embargo en caso de que los familiares soliciten llevar su propio mobiliario para que el adulto mayor se sienta mejor lo pueden realizar.

Las habitaciones se dividen para hombres y para mujeres a excepción que se trate de esposos en donde se permite compartir la habitación.

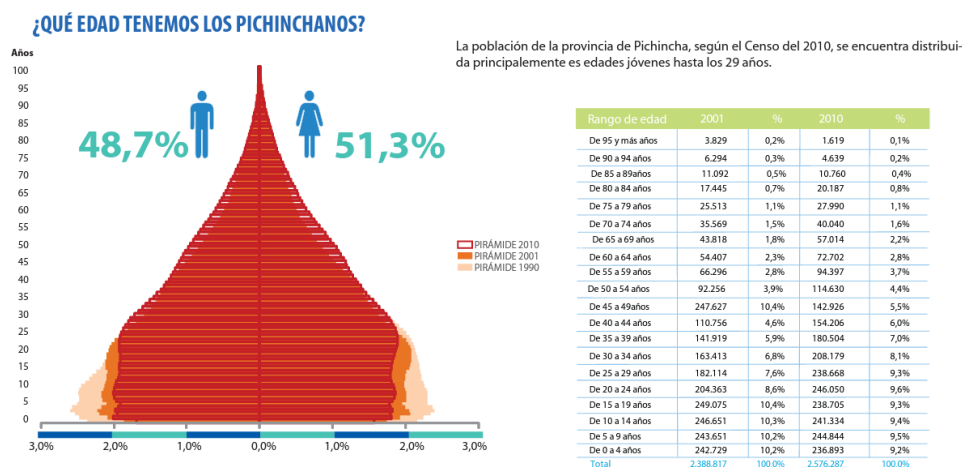
El geriátrico al momento tiene una capacidad para 27 residentes y 15 personas para guardería. Actualmente cuenta con 19 adultos mayores residentes, 13 mujeres y 6 hombres.

Análisis de la demanda

Según los resultados del Censo de población y vivienda realizado en el año 2010, se observa que a partir de los 65 a 69 años en el año 2001 el porcentaje es de 1.8%, mientras que en el año 2010 el porcentaje es de 2.2%; de 70 a 74 años en el año 2001 es de 1.5%, mientras que en el año 2010 es de 1.6%; de 75 a 79 años en el 2001 representa el 1.1%, mientras que en el año 2010 es de 1.1%; de 80 a 84 años en el año 2001 es de 0.7%, mientras que en el año 2010 es de 0.8%; de 85 a 89 años en el año 2001 representa el 0.5%, mientras que en el 2010 fue del 0.4%; de 90 a 94 años en el año 2001 fue del 0.3% y el 2010 un 0.2%; de 95 años en adelante para el año 2001 el porcentaje es de 0.2% y para el 2010 fue de 0.1%.

Imagen 1

Población y porcentaje de la Provincia de Pichincha según el Censo del 2010

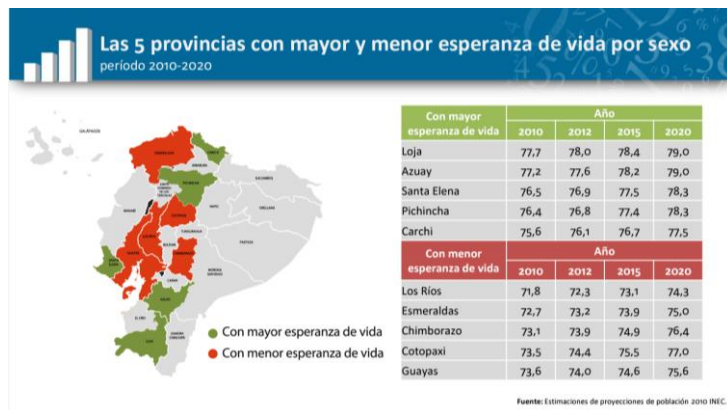


Nota. Como se observa en la imagen tomada del Censo 2010 existe un incremento de adultos mayores desde los 65 años a los 84 años a excepción del rango de 75 a 79 años en donde permanece con el mismo porcentaje. A diferencia que a partir de los 85 años en adelante el porcentaje de comparación

de los años 2001 a 2010 tiene un decremento porcentual. Tomado de (*Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, s. f.*)

Imagen 2

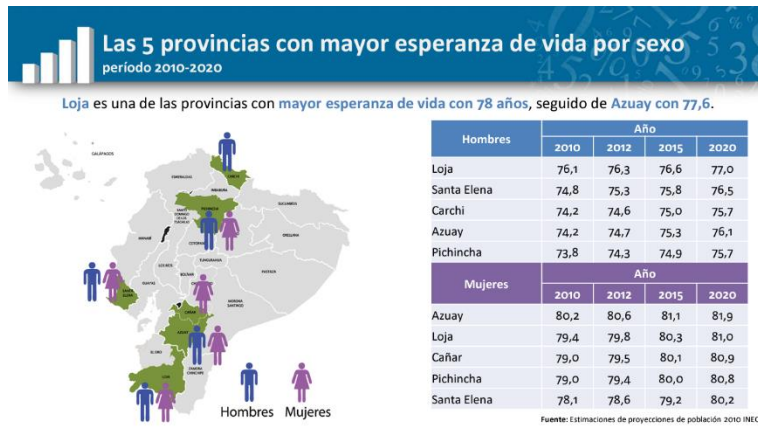
Provincias con mayor esperanza de vida en el período 2010 – 2020



Nota. Según los datos realizados por el INEC la provincia de Pichincha se encuentra en el cuarto lugar de las cinco provincias que tienen una mayor esperanza de vida, observando que en el 2010 fue de 76,4 años y para el 2020 fue de 78.3 años. Tomado de (*¿Cómo crecerá la población en Ecuador?, s. f.*)

Imagen 3

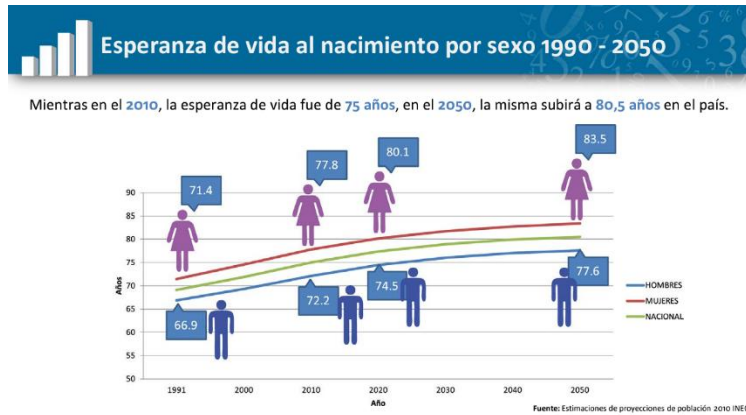
5 provincias con mayor esperanza de vida según el sexo en el período 2010-2020



Nota. Como se observa en la imagen tomada del INEC, dentro de las cinco provincias con mayor esperanza de vida por sexo se observa que las posición de los hombres fue quinto lugar en el año 2010 con 73.8 años, mientras que en el año 2020 fue de 75.7 años. Las mujeres se encuentran en quinto lugar, en el año 2010 la edad fue de 79 años mientras que en el año 2020 fue de 80.8 años. Tomado de (*¿Cómo crecerá la población en Ecuador?*, s. f.)

Imagen 4

Esperanza de vida al nacimiento por sexo 1990 – 2050



Nota. Según las proyecciones de población realizadas por el INEC, en el año 2010 la esperanza de vida era de 75 años, mientras que para el año 2050 se estima que la edad será de 80.5 años dentro del territorio ecuatoriano.

Según el sexo en el año 2010 la edad para las mujeres fue de 77.8 años, mientras que para el año 2050 se estima que será de 83.5 años. En el sexo masculino para el año 2010 la edad fue de 72.2 años, mientras que para el año 2050 será de 77.6 años.

A nivel nacional la edad en hombres en el año 2010 fue de 75 años, mientras que para el año 2050 será de 80 años. Tomado de (*¿Cómo crecerá la población en Ecuador?*, s. f.)

Análisis geoespacial y geopolíticos

La Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Pomasqui, sector Pusuquí.

La dirección es Avenida Manuel Córdova Galarza OE31 y Pasaje Sion Jardín S727.

La parroquia Pomasqui tiene una superficie de 23.16 km², su clima primaveral templado con una temperatura entre los 12°C y 18°C. Limita al norte con San Antonio de Pichincha, al Sur con Cotocollao y Carcelén, al este Calderón y al oeste Cotocollao y Calacalí. La población es de 28.910 habitantes en donde la mayor cantidad de habitantes residen en el área urbana de la parroquia. (UBICACIÓN GEOGRÁFICA, 2014)

Imagen 5

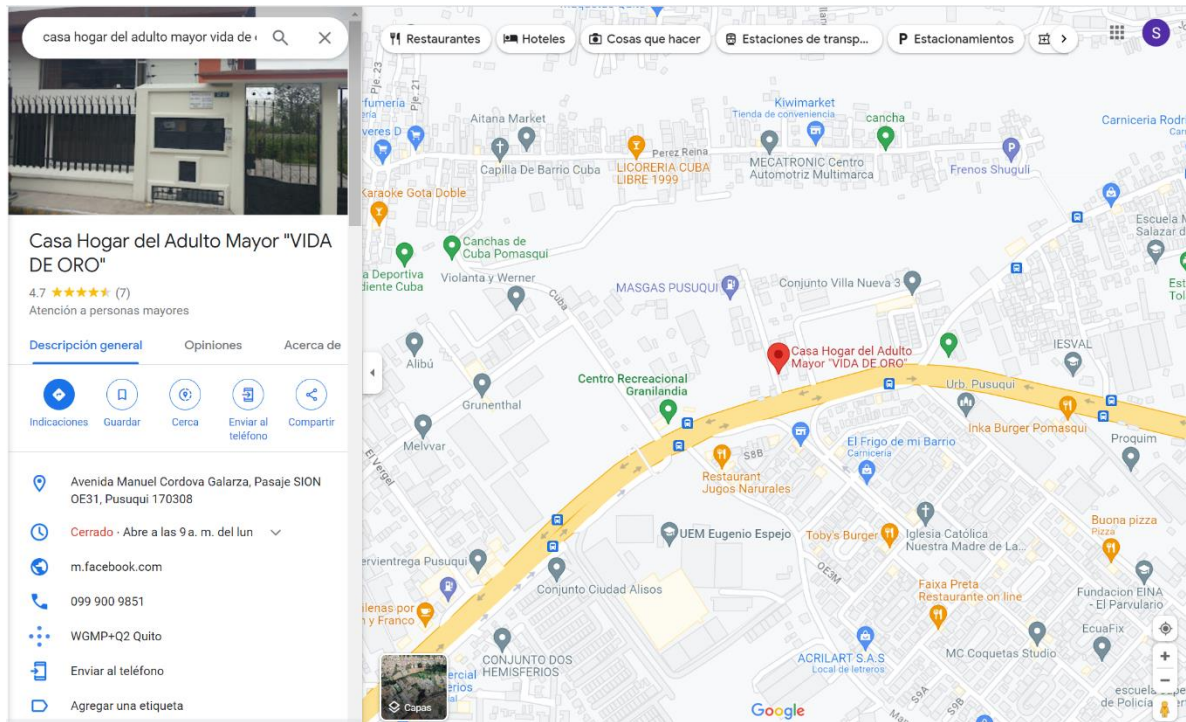
Ubicación del sector Pusuquí



Nota. Se observa la ubicación del Sector Pusuquí.

Imagen 6

Ubicación Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"



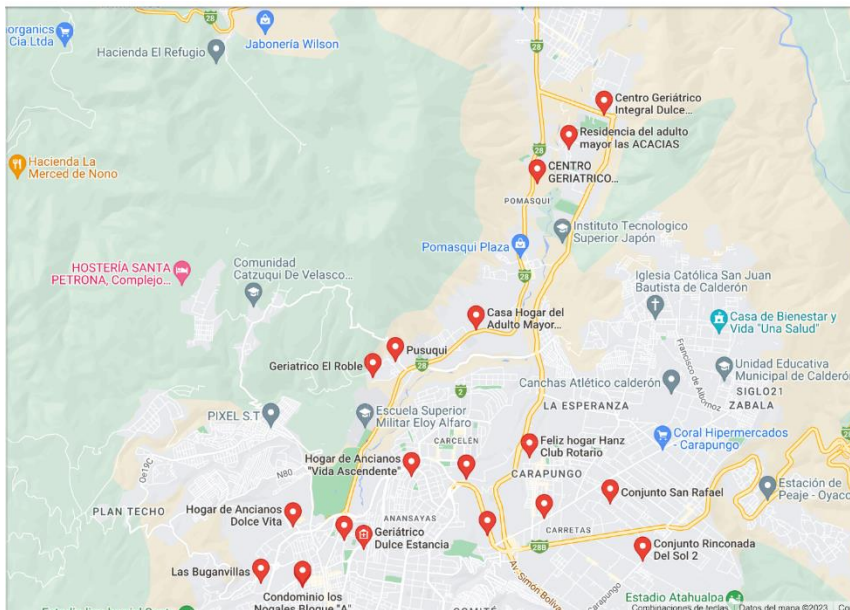
Nota. Se observa la ubicación e información de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

Análisis del mercado

Se realizó una investigación del análisis de mercado de los geriátricos que se encuentran registrados en internet dentro del sector de Pusuquí, en donde se observa que dentro del sector solo existe un centro geriátrico más aparte del objeto de estudio, los demás se encuentran en el sector de Pomasqui.

Imagen 7

Ubicación de geriátricos en el sector de Pusuquí



Nota. Se observa en la imagen los centros geriátricos en el sector de Pusuquí y Pomasqui.

Análisis de Marketing de la empresa

En el año 2012 cuando la institución empezó a brindar servicios a adultos mayores, el director de la institución colocó plotters pequeños cerca del sector, entregaba hojas volantes, otro medio para hacerse conocer fue por recomendaciones de pacientes y familiares.

En el año 2014 se creó una página en Facebook con un total de 2,1 mil seguidores hasta el momento, cuenta con poca promoción en la actualidad, es dirigida por un familiar del director de la institución.

En el año 2018 se creó un perfil en Instagram que dirige la misma persona encargada de Facebook con un total de 137 seguidores.

Actualmente cuenta con tarjeta de presentación, volante informativo, página de Facebook e Instagram con escasa propaganda. No cuenta con página web.

No posee ningún presupuesto para marketing por lo que se plantea crear un plan de marketing con el fin de dar a conocer al geriátrico mediante el uso de plataformas digitales y físicas, logrando de esta manera la captación de adultos mayores.

Imagen 9

Tarjeta de presentación con información del Director del geriátrico, numero de contacto y dirección



Nota. Se observa en la imagen la tarjeta de presentación del director del geriátrico, con el número de contacto, ubicación y correo electrónico.

IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA

Planteamiento del problema

El principal problema identificado, es la falta de incremento en residentes y externos en la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” en los últimos años. La institución tiene como finalidad completar el cupo permitido que se ha generado de acuerdo al abastecimiento de la misma con el fin de brindar la mejor atención a los usuarios.

El geriátrico no cuenta con transporte a toda la ciudad de Quito lo que proporciona una limitación para los interesados.

Se realizó una investigación en el geriátrico en donde se detectó que a pesar de que la institución cuenta con redes sociales Facebook e Instagram, no cuenta con personal capacitado para el manejo en esta área y no existe investigación previa adecuada para generar las mejores estrategias de acuerdo a las necesidades de la institución y del mercado.

No se ha generado ningún tipo de presupuesto anual o mensual para el manejo de estrategias continuas. En la actualidad se lo realiza de manera empírica, creando una barrera entre el interés de los usuarios y la tardanza en la respuesta a las solicitudes para obtener mayor información lo que genera una limitación para el crecimiento de la institución.

Justificación del planteamiento del problema

Según la OPS “El envejecimiento saludable es un proceso continuo de optimización de oportunidades para mantener y mejorar la salud física y mental, la independencia y la calidad de vida a lo largo de la vida” (Envejecimiento saludable, s. f.) Este es uno de los conceptos que más se aplican dentro de la institución, que tiene como objetivo cumplir con todas las necesidades del adulto mayor, así como generarles una vida digna y feliz; brindando espacios confortables, adecuados a las condiciones de los usuarios; personal capacitado que vela por mantener un estado de vida saludable en su etapa de senectud.

“Entre 2015 y 2050, el porcentaje de los habitantes del planeta mayores de 60 años casi se duplicará, pasando del 12% al 22%.”(Envejecimiento y salud, s. f.) Esta cita obtenida de la página oficial de la Organización Mundial de la Salud, indica en cifras el aumento de personas mayores de 60 años de edad dentro de 27 años. Cifra que representa una ventaja notoria para el establecimiento, sin embargo una gran desventaja debido al período prolongado de tiempo.

De igual manera en la siguiente frase: “Para el año 2020, las personas adultas mayores desde los 60 años fue mayor a los niños menores de 5 años” (*Envejecimiento y salud*, s. f.) Muestra como en la actualidad la población adulta mayor tendrá un alto porcentaje, indicándonos que el envejecimiento debería tomarse más en cuenta dentro de la sociedad.

Como se evidencia anteriormente la cantidad de habitantes adultos mayores incrementa. Lo que nos lleva a la necesidad de comprender que existen transiciones fisiológicas normales a partir de que la edad avanza, englobando su salud, su estado cognitivo y social. Las necesidades van cambiando y la sociedad debe acoplarse fomentando ambientes seguros para generar una adecuada calidad de vida, con espacios que les propicien seguridad y

tranquilidad. Es vital que existan espacios adecuados para realizar actividades diarias para su motricidad y actividad cerebral, mantener un estado físico activo de acuerdo a las posibilidades de cada adulto mayor así como mantener una alimentación equilibrada acorde a las necesidades y preferencias de cada persona.

La Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” brinda todas estas necesidades para que los adultos mayores se desenvuelvan de la mejor manera, al mismo tiempo que comparten sus días con personas de su edad, su familia que les visita sin restricción alguna lo que genera y fortalece los lazos de amistad y familiaridad.

El disponer de los espacios y contar con personal altamente capacitado quienes están al pendiente cada momento para cumplir con sus necesidades, genera mayor seguridad en los ancianos.

En la actualidad el manejo y la manera de promocionar e impulsar los negocios se lo hacen mediante la nueva tecnología digital, creando estrategias con un enfoque global, realizando una correcta segmentación de mercado para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y del mercado, logrando la fidelización de los usuarios y generando impacto con la competencia.

Realizar un plan de Marketing en la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” con la finalidad de que la población llegue de una manera más simple y fácil por medios de tecnología digital y retomar con la promoción física, para ubicarnos como referente de la ciudad de Quito, así como mejorar la fidelización de los clientes, aumentando la cantidad de seguidores y usuarios que pertenezcan a la casa hogar del adulto mayor.

Objetivo general

- Generar mayor captación de adultos mayores que acuden al centro geriátrico a través de estrategias de marketing orientado a la población del norte de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Determinar la prevalencia de edad y género, las condiciones de salud y las necesidades por las que acuden los adultos mayores a un centro de cuidado geriátrico.
- Identificar estrategias de marketing para captar el interés de la población adulta mayor y sus familiares o cuidadores.
- Detectar las necesidades e intereses de los usuarios con el objetivo de lograr su satisfacción.
- Aumentar la captación y fidelización de residentes en un geriátrico ubicado en la ciudad de Quito.

Oportunidades de mejora para la prestación de servicios

El avance e incremento exponencial que existe a nivel de uso de plataformas digitales genera la necesidad de crear estrategias que capten usuarios al mismo tiempo que cumpla con las necesidades del cliente.

Al implementar una estrategia adecuada de marketing para la institución y cumplir con las necesidades del cliente, se crea una adecuada comunicación con el personal que esté interesado en conocer las instalaciones y servicios.

Generando una respuesta inmediata a las consultas de información e interés en los usuarios, se logra captar la atención provocando mayor confianza y cumpliendo las necesidades de los usuarios.

Al mismo tiempo aumentar el número de publicaciones, mantener información actualizada, captando así las necesidades de los adultos mayores y sus familiares o representante, originando confianza al demostrar los servicios que brinda la institución.

Continuar con la promoción periódica de manera física creando entrega de flyers con información del centro geriátrico, así como colocando los mismos en puntos específicos como hospitales, farmacias dentro y fuera del sector.

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	UNIDAD DE GESTIÓN RESPONSABLE
Limitado aumento de pacientes residente s, guardería y cuidado post quirúrgico	No existe presupu esto para el manejo de redes sociales y publicidad. Poca actualiz ación de contenid o.	Escaso aumento de usuarios y seguidore s. Limitadas publicacio nes y uso de plataform as digitales.	Generar incremento y fidelización de los usuarios en las plataforma s. Implement ar contenido relevante de manera periódica	Crear una segmentación correcta de mercado. Inversión en creación de contenido para marketing	Gerente de la institución . Marketing
Prolongad o tiempo de espera para requerimi	No se cuenta con una persona encarga	Desinteré s del cliente para continuar	Crear interés en el cliente, escuchar y solventar	Mantener una persona responsable en el servicio y atención continua	Gerente de institución . Marketing

<p>entos del cliente</p>	<p>da para responder de manera inmediata los requerimientos o información en plataformas digitales .</p> <p>La información generada en el número telefónico o no es de la institución, no existe información del geriátrico y de</p>	<p>conociendo la marca y servicios.</p> <p>Desvío de interés de los usuarios</p>	<p>las necesidades.</p> <p>Implementar un número institucional exclusivo</p>	<p>e inmediata con lapsos mínimos de espera.</p> <p>Generar un contacto de negocios en donde solo se manejen temas de la institución</p>	
--------------------------	--	--	--	--	--

	los servicios				
Escasa promoción con Flyers publicitarios	Hay limitada entrega de flyers en lugares estratégicos para que puedan conocer la institución.	La población no logra llegar a conocer los servicios que oferta la Casa Hogar "Vida de Oro"	Invertir en letreros informativos, y rótulos para llegar de una manera rápida al lugar.	Colocar los flyers en lugares estratégicos e implementar la distribución de los mismos.	Personal encargado de brindar atención para conocer la institución
Elaborado por: Sofía Elizabeth Romero Gallegos.					

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida. (Hernández Sampieri, 2006).

La presente investigación se realiza mediante una metodología cualitativa observacional. Se realizó un análisis del total de residentes, servicio de guardería y cuidados post-quirúrgicos durante el período Enero- Octubre 2023 para conocer la cantidad de pacientes.

Las herramientas utilizadas fueron encuestas de satisfacción que se realizó de manera presencial a los residentes que se encuentran conscientes en la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” (Imagen 10), con el fin de conocer si se encuentran satisfechos con el servicio o si necesitan que exista algún tipo de mejoría.

Las encuestas online se envió a los representantes de los adultos mayores residentes donde se obtuvo un total de 7 participantes (Imagen 11).

La encuesta de aspectos para promoción de marketing se realizó con una muestra de 46 personas para conocer los gustos acerca de los posibles clientes potenciales (Imagen 12).

Adicional para comprender los servicios que oferta y costos de la competencia se efectuó llamadas telefónicas a los centros geriátricos que se encuentran cerca y fuera del sector donde está ubicada la institución.

Se ejecutó una segmentación de mercado con el propósito de conocer las necesidades de acuerdo a la ubicación geográfica, demográfica, pictográfica, sociocultural y conductual.

Igualmente un estudio de interés de la empresa para permitir un adecuado funcionamiento, encontrar la base para poder aplicar métodos, estrategias y mejoras útiles y eficaces.

RESULTADOS

Usuarios período Enero- Octubre 2023

Se realizó una evaluación de la cantidad de adultos mayores que ingresaron a la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” en el período Enero-Octubre 2023.

Gráfico 1

Usuarios período Enero- Octubre 2023

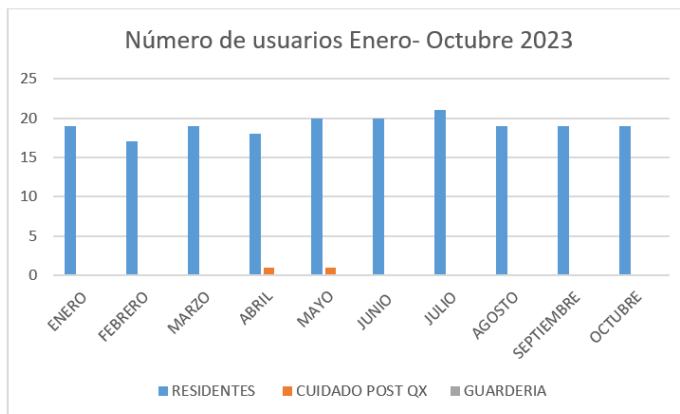


Tabla 3.*Usuarios Enero-Octubre 2023.*

2023										
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG O	SEP	OCT
RESIDENTES	19	17	19	18	20	20	21	19	19	19
CUIDADO POST QX				1	1					
GUARDERÍA										

Nota. Tabla de distribución por mes de los usuarios de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”.

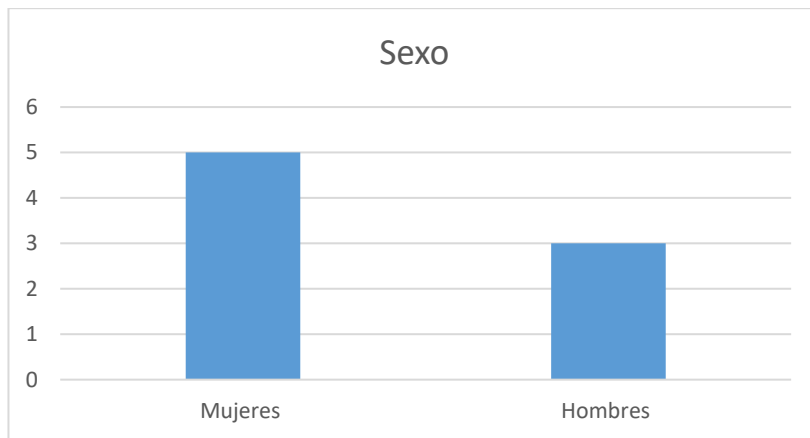
En la tabla se detalla la cantidad de residentes, guardería y cuidados post quirúrgico (qx) en la Casa Hogar “Vida de Oro” en donde se mantienen en un promedio de 19 pacientes residentes, con un porcentaje muy bajo de personas con cuidado post quirúrgico y no existen personas para guardería durante el año 2023.

Encuestas de satisfacción por los residentes de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”

Se realizó la encuesta a 8 personas residentes.

Gráfico 2.

Número total de encuestados según el sexo



Nota. Se observa en el gráfico del número total de encuestados, 5 son mujeres y 3 son hombres.

Imagen 10.

Encuesta de satisfacción

Es de vital importancia para la casa hogar del adulto mayor "Vida de Oro" conocer su satisfacción y bienestar dentro de la institución. Es por eso que realizamos la encuesta con el fin de conocer su opinión y si hay la posibilidad de mejorar nuestros servicios con el fin de brindarles la mejor atención a nuestros usuarios.

Esta encuesta se realiza de manera voluntaria y anónima.

ENCUESTA DE SATISFACCION RESIDENTES CASA HOGAR DEL ADULTO MAYOR "VIDA DE ORO"

Sexo:

PUNTUANDO LOS SIGUIENTES ITEMS COMO MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA Y MUY MALA RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

ATENCIÓN

PREGUNTAS	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
Atención del personal auxiliar de enfermería					
Atención del personal médico					
Respeto hacia su privacidad					
Como considera el entorno del personal de trabajo					
Usted califica las actividades diarias, ocupacionales como:					

ENTORNO

PREGUNTAS	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
Como considera el entorno del lugar					
Como considera el área de espacios verdes					
Como considera la comodidad de las habitaciones					
Como califica la comodidad de las instalaciones					
Como califica la limpieza de la institución					

Alimentación

PREGUNTAS	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
Como considera la alimentación					
Los productos con los que se prepara la comida son:					

Recomendaría la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro":

SI

NO

¿Por qué?

Indique su nivel de satisfacción:

Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

Sugerencias:

Nota: Imágenes de la encuesta realizada.

La encuesta fue anónima, se tomó en cuenta 3 variables principales: atención, entorno y alimentación. Todas las preguntas se respondieron como muy buena, buena, regular, mala y muy mala.

En cuanto a la atención se realizaron 5 preguntas: Atención del personal auxiliar de enfermería; atención del personal médico; respeto hacia su privacidad; como considera el entorno del personal de trabajo; usted califica las actividades diarias - ocupacionales como. Los resultados se describen a continuación.

Gráfico 3.

Resultados de atención



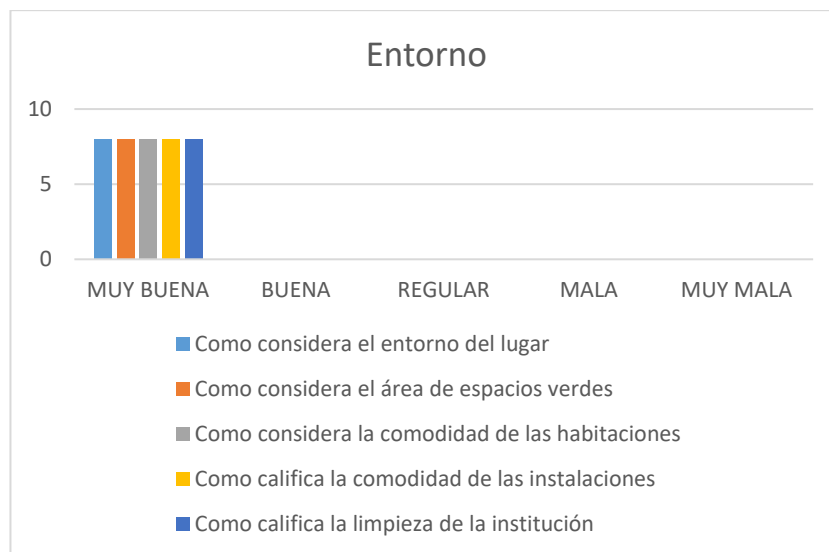
Nota. Resultados de la encuesta respecto al ámbito de atención.

El resultado fue un total de 8 personas con muy buena en todos los ítems.

Las preguntas relacionadas con el entorno fueron: Como considera el entorno del lugar; como considera el área de espacios verdes; como considera la comodidad de las habitaciones; como califica la comodidad de las instalaciones; como califica la limpieza de la institución.

Gráfico 4.

Resultados de entorno



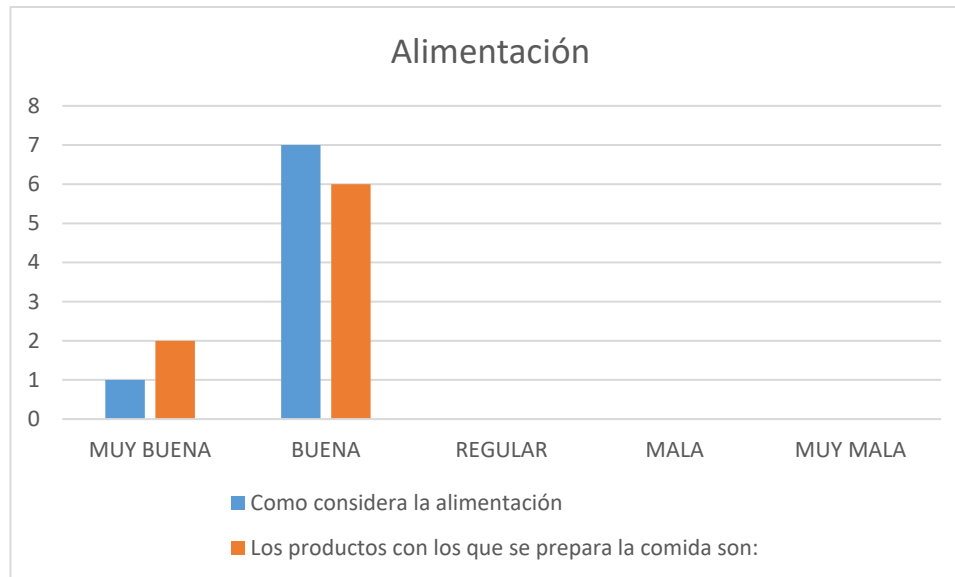
Nota. Resultados de la encuesta respecto al ámbito de entorno.

Todos los encuestados respondieron muy buena en los ítems relacionados al entorno.

Las preguntas de alimentación: Como considera la alimentación; los productos con los que se prepara la comida son.

Gráfico 5.

Resultados de alimentación



Nota. Resultados de la encuesta respecto al ámbito de alimentación.

En la pregunta como considera la alimentación 7 personas respondieron “buena”, 1 persona contestó “muy buena”. Los productos con los que se prepara la comida son: 6 personas respondieron “buena” y 2 “muy buena”.

El argumento de la respuesta “buena” fue que no había mucha variedad de proteína.

Se efectuó una pregunta de recomendación: Recomendaría la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”: con una respuesta de si, no y el ¿por qué?

Gráfico 6.

Resultado de recomendación



Nota. Resultados de la encuesta respecto al ámbito de recomendación.

El 100% de encuestados respondió que si recomendaría la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”.

La justificación fue que se sienten muy tranquilos, hay espacios cómodos para poder caminar, tienen mucha libertad para hacer lo que les gusta y salir con sus familiares, se sienten como en su casa, el personal es muy atento y amable.

El nivel de satisfacción se calificó como “muy satisfecho”, “bastante satisfecho”, “satisfecho” y “nada satisfecho”.

Gráfico 7.

Resultado de satisfacción



Nota. Resultados de la encuesta respecto al ámbito de satisfacción.

El resultado fue un 100% “muy satisfecho”.

Como sugerencias se obtuvo: variar un poco la comida, poniendo énfasis en el fin de semana y ofrecer mayor variedad de proteína en el almuerzo.

Encuestas de satisfacción familiares o representantes de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”

La encuesta se realizó a 7 familiares.

Imagen 11

Encuesta de satisfacción de familiares o representantes

Sección 1 de 2

Encuesta de Satisfacción familiares o representantes Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"

Descripción del formulario

Edad *

Texto de respuesta corta

Parentesco *

Texto de respuesta corta

Sexo *

Hombre

Mujer

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Responda las siguientes preguntas

B I U

Descripción (opcional)

¿Cuánto tiempo reside su familiar en la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

menos de 1 año

1 a 2 años

2 a 3 años

3 a 4 años

4 a 5 años

más de 5 años

¿Por qué decidió pertenecer y que su familiar forme parte de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Texto de respuesta larga

¿Cómo califica usted las instalaciones e infraestructura de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

Malo

¿Cómo califica usted el servicio de atención por parte del personal auxiliar de enfermería?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Malo

¿Por qué medio se enteró de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"? Escoja una o varias opciones

Recomendación

Volantes físicos

Facebook

WhatsApp

Instagram

Otra...

¿Cuál es su opinión acerca de la promoción y propaganda que brinda la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Texto de respuesta larga

¿Cómo califica usted al servicio de atención por parte del personal médico?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Malo

¿Cómo califica usted al servicio de alimentación y preparación de alimentos?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Malo

¿Cuál es el medio/ medios de su preferencia para recibir información de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"? Escoja una o varias opciones.

Correo electrónico

WhatsApp

Llamada telefónica

Mensaje de texto

Facebook

Instagram

¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en los anuncios, publicidad y redes sociales de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro" y por qué considera que eso es atractivo para usted?

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo que más le gusta de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Texto de respuesta larga

¿Cómo califica usted el sector y la ubicación de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Malo

¿Considera usted que el precio es acorde al servicio que brinda la Institución?

Sí

No

Justifique la razón de la respuesta en relación al precio y servicio

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo que menos le gusta de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Texto de respuesta larga

¿Recomendaría usted la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Sí

No

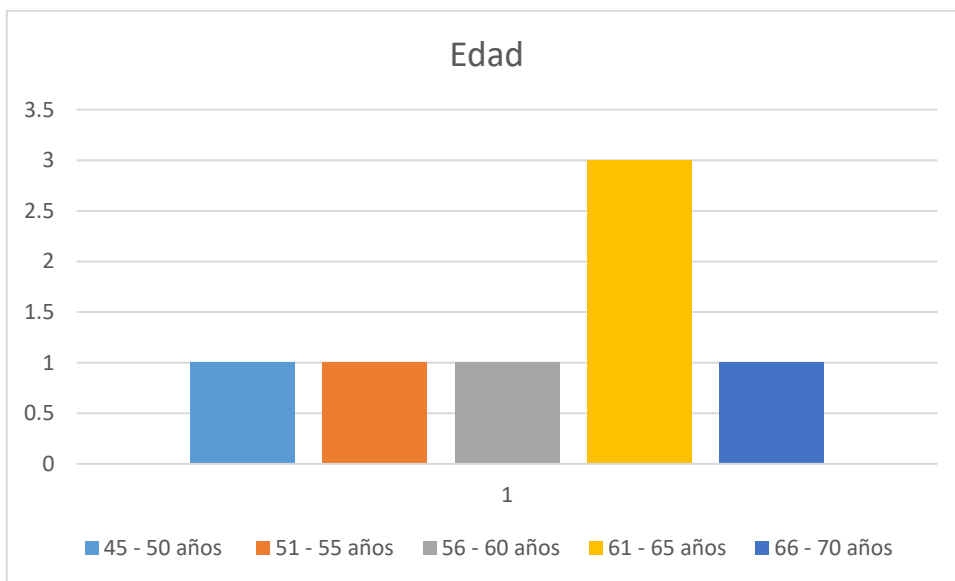
¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

Texto de respuesta larga

Nota. La encuesta fue anónima, se estructuró con 20 preguntas en donde incluye edad, parentesco, sexo y tiempo de residencia del familiar. Preguntas acerca de instalaciones e infraestructura, personal de auxiliar de enfermería, personal médico, alimentación y ubicación con respuesta de excelente, bueno, regular, deficiente y malo. Otra sección relacionada con el precio, la promoción de los servicios y sugerencias.

Gráfico 8

Edad familiares encuestados

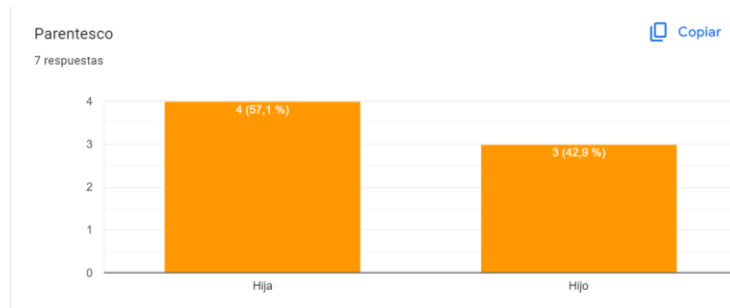


Nota. Resultados de edad encuesta de satisfacción familiares.

Como se observa en el gráfico 8 el rango de edad con mayor número de participantes es el de 61 a 65 años con 3 personas, seguido de los rangos 45 - 50 años, 51 – 55 años, 56 – 60 años y 66 – 70 años con 1 participante cada rango.

Gráfico 9

Parentesco

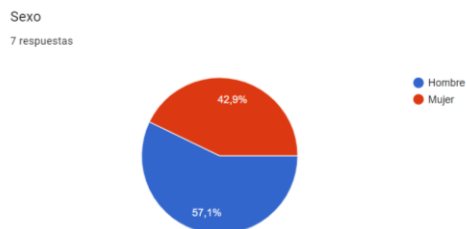


Nota. Resultados de parentesco.

Del total de participantes 4 (57,1%) respondieron que el parentesco es hija y 3 participantes (42,9%) la respuesta fue hijo.

Gráfico 10

Sexo



Nota. Resultados de sexo.

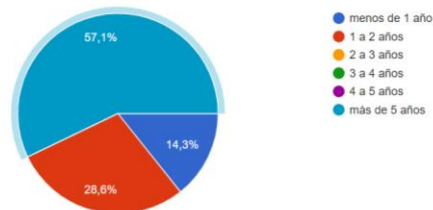
Como se observa en el gráfico 10, del total de participantes 4 (57.1%) son hombres y 3 participantes (42.9%) son mujeres.

Gráfico 11

¿Cuánto tiempo reside su familiar en la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

¿Cuánto tiempo reside su familiar en la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

7 respuestas

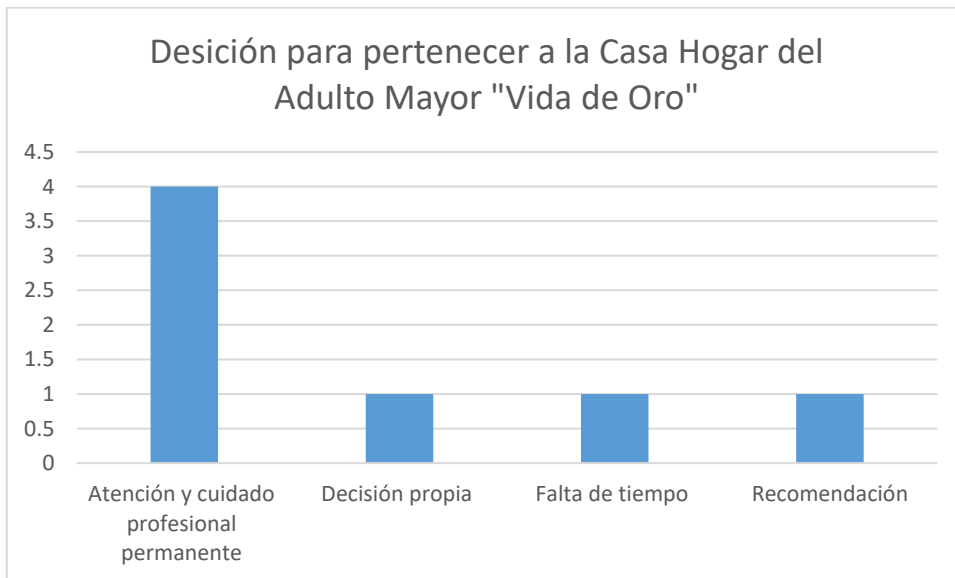


Nota. Tiempo que reside su familiar en la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

La imagen representa que 4 personas (57.1%) reside su familiar más de 5 años, seguido de 2 personas (28.6%) que reside su familiar de 1 a 2 años y finalmente 1 encuestado (14.3%) que su familiar reside menos de 1 año. Se evidencia que no existen nuevos ingresos.

Gráfico 12

¿Por qué decidió pertenecer y que su familiar forme parte de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?



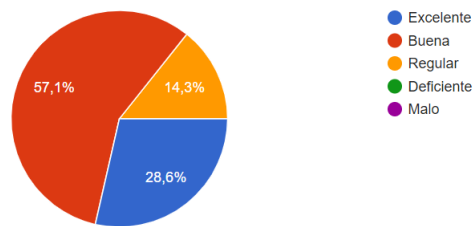
Nota. Decisión para pertenecer a la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro". Del total de encuestados 4 respondieron por la atención y cuidado profesional permanente, las otras respuestas fueron por decisión propia, falta de tiempo recomendación todas con 1 respuesta cada una.

Gráfico 13

¿Cómo califica usted las instalaciones e infraestructura de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

¿Cómo califica usted las instalaciones e infraestructura de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

7 respuestas



Nota. Instalaciones e infraestructura de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

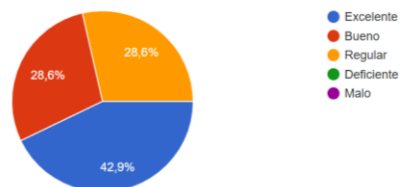
Como se observa en la imagen 2 personas (28.6%) respondieron excelente, 4 personas (57.1%) respondieron buena y 1 (14.3%) regular. No hubo respuestas deficiente ni malo.

Gráfico 14

¿Cómo califica usted al servicio de atención por parte del personal auxiliar de enfermería?

¿Cómo califica usted al servicio de atención por parte del personal auxiliar de enfermería?

7 respuestas



Nota. Atención por parte del personal auxiliar de enfermería.

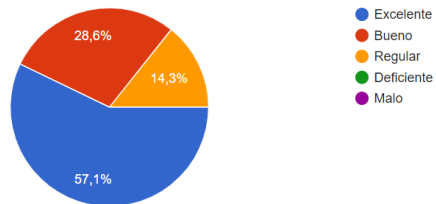
Los resultados reflejan 3 personas (42.9%) excelente, 2 personas (28.6%) bueno y 2 personas (28.6%) regular. Sin respuestas como deficiente o malo.

Gráfico 15

¿Cómo califica usted al servicio de atención por parte del personal médico?

¿Cómo califica usted al servicio de atención por parte del personal médico?

7 respuestas



Nota. Servicio de atención personal médico.

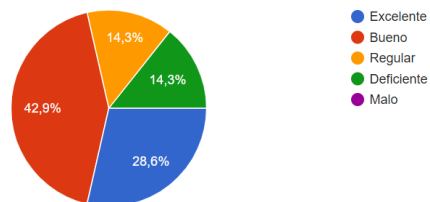
Como se observa en el gráfico 4 personas (57.1%) excelente, 2 personas (28.6%) bueno y 1 persona (14.3%) regular.

Gráfico 16

¿Cómo califica usted al servicio de alimentación y preparación de alimentos?

¿Cómo califica usted al servicio de alimentación y preparación de alimentos?

7 respuestas



Nota. Servicio de alimentación y preparación de alimentos.

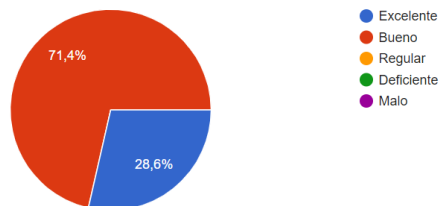
Se observa en el gráfico del total de personas 3 (42.9%) respondieron bueno, 2 encuestados (28.6%) excelente, y regular y deficiente tuvo una puntuación de 1 persona (14.3%) por cada ítem.

Gráfico 17

¿Cómo califica usted el sector y la ubicación de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

¿Cómo califica usted el sector y la ubicación de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

7 respuestas



Nota. Sector y ubicación de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

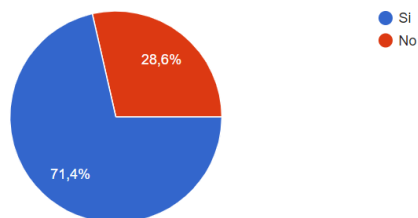
Se observa que 5 encuestados (71.4%) respondieron bueno y 2 personas (28.6%) excelente.

Gráfico 18

¿Considera usted que el precio es acorde al servicio que brinda la Institución?

¿Considera usted que el precio es acorde al servicio que brinda la Institución?

7 respuestas

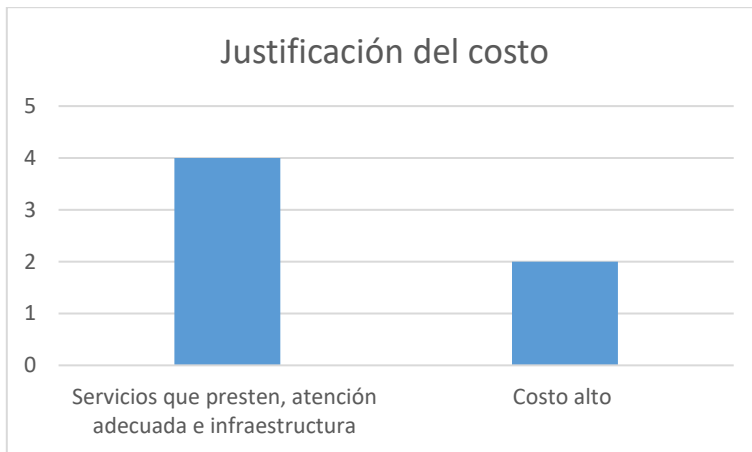


Nota. Precio y servicio.

Del total de personas encuestadas 5 (71.4%) respondieron que Si y 2 (28.6%) la respuesta fue No.

Gráfico 19

Justifique su respuesta anterior

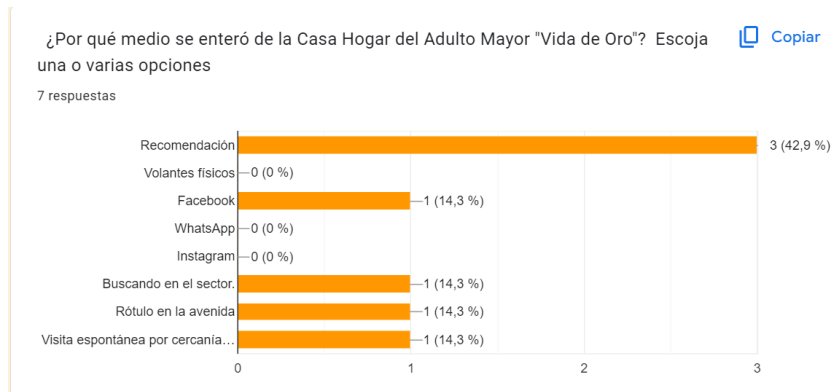


Nota. Justificación del precio.

Se observa que las personas que están de acuerdo con el valor las razones son por los servicios que presta la institución, la atención adecuada e infraestructura y las personas que respondieron no su respuesta fue un costo alto.

Gráfico 20

¿Por qué medio se enteró de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"? Escoja una o varias opciones

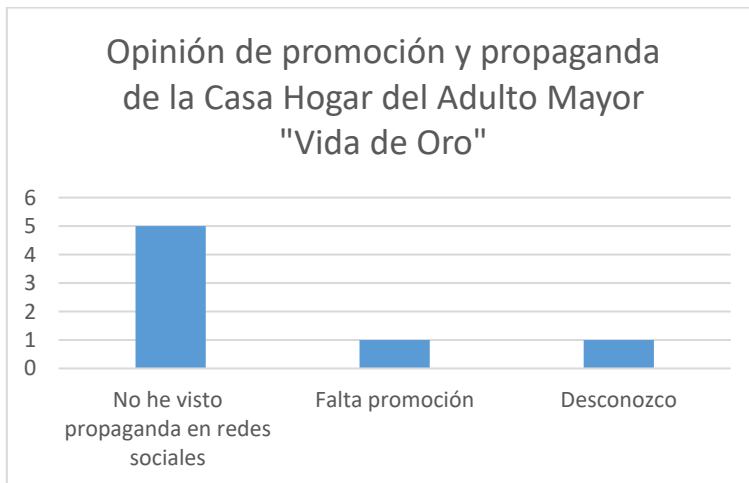


Nota. Medios para conocer la institución.

Como se observa la mayor cantidad de personas con un total de 3 personas (42.9%) conocen el geriátrico por recomendación, las otras 4 personas conocen por Facebook, búsqueda en el sector, rótulos en la avenida y visita espontánea por cercanía.

Gráfico 21

¿Cuál es su opinión acerca de la promoción y propaganda que brinda la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?



Nota. Promoción y propaganda.

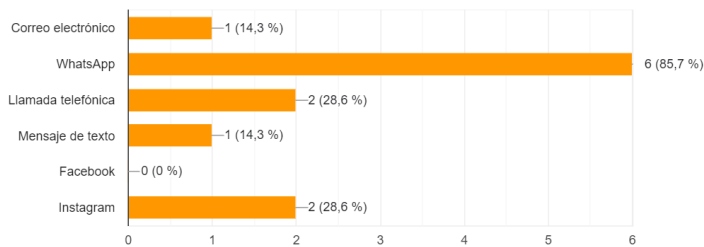
Del total de encuestados 5 respondieron que no han visto propagandas en redes, 1 persona mencionó que falta promoción y 1 desconoce.

Gráfico 22

¿Cuál es el medio/ medios de su preferencia para recibir información de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"? Escoja una o varias opciones.

¿Cuál es el medio/ medios de su preferencia para recibir información de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"? Escoja una o varias opciones. [Copiar](#)

7 respuestas

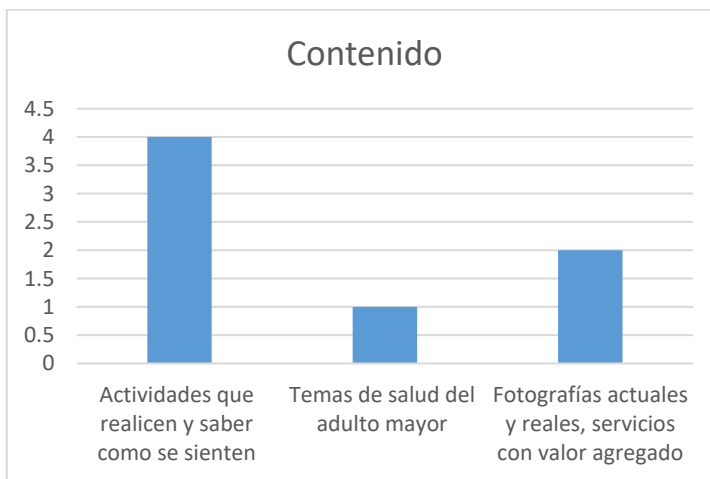


Nota. Medios de preferencia para recibir información.

Como se observa existen 6 personas (85.7%) que prefieren WhatsApp, 2 personas (28.6%) prefieren llamada telefónica e Instagram y 1 persona (14.3%) prefieren correo electrónico y mensaje de texto.

Gráfico 23

¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en los anuncios, publicidad y redes sociales de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro" y por qué considera que eso es atractivo para usted?

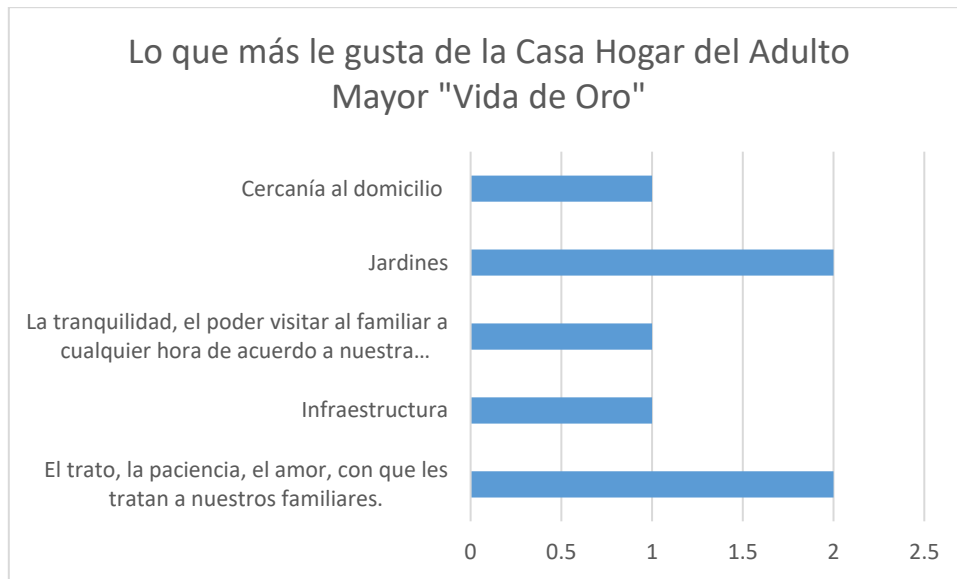


Nota. Contenido de interés.

Se observa que 4 personas respondieron que les interesa ver las actividades que realizan sus familiares y como se sienten, 2 personas respondieron fotografías actuales y reales, con servicio de valor agregado y 1 persona le gustaría ver temas relacionados a la salud del adulto mayor.

Gráfico 24

¿Qué es lo que más le gusta de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?

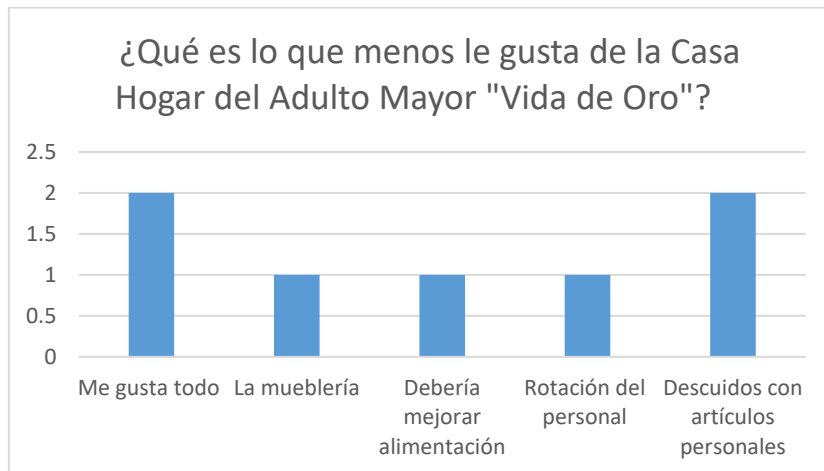


Nota. Lo mejor de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

Se observa que el trato, paciencia y amor que reciben los familiares en la residencia y los jardines tienen 2 personas cada ítem; la cercanía al domicilio, infraestructura y tranquilidad de visitas sin horario fue la respuesta de 1 persona por cada ítem.

Gráfico 25

¿Qué es lo que menos le gusta de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?



Nota. Lo que menos le gusta de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro". Dentro de las respuestas se observa la mueblería, mejorar la alimentación, la rotación del personal y el descuido de los artículos personales. 2 encuestados respondieron que les gusta todo.

Gráfico 26

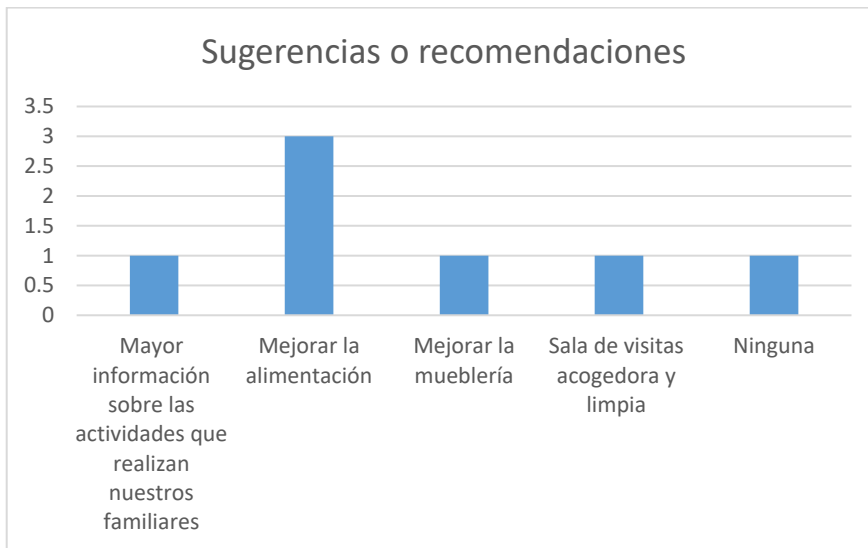
¿Recomendaría usted la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?



Nota. Recomendaría la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro". Del total de encuestados el 100% respondió que Sí.

Gráfico 27

¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro"?



Nota. Sugerencias o recomendaciones.

Dentro de las sugerencias y recomendaciones se observa mejorar la alimentación, mejorar los espacios interiores, que exista una sala de visitas más acogedora, y mantener mejor informados a los familiares sobre las actividades que realizan los adultos mayores.

Resultados Encuesta de aspectos para promoción de Marketing

Imagen 12

Encuesta aspectos para promoción de Marketing.

Encuesta de Aspectos para promoción de Marketing

Descripción del formulario

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta

Ocupación *

Texto de respuesta corta

¿Tiene algún familiar adulto mayor que necesite algún tipo de asistencia o cuidado? *

Si

No

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la Infraestructura y espacios? *

Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted contar con personal capacitado? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante *

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted las actividades y terapia que realicen? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante *

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la limpieza? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante *

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la ubicación? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante *

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la alimentación y preparación de alimentos? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante *

Muy relevante 1 2 3 4 5 Poco relevante

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de residencia geriátrica? *

\$450 - \$550

\$600 - \$ 800

\$ 800 - \$ 1000

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de guardería geriátrica? Sin servicio de transporte *

menos de \$ 400

\$ 400 - \$ 500

\$ 550 - \$ 600

¿Cuál es e/los medios de su preferencia para recibir información de su interés? Escoga una o varias opciones *

Trípticos

Mensaje de texto

Llamada telefónica

Correo electrónico

WhatsApp

Facebook

Instagram

Otro...

Ha considerado usted en optar por una residencia o guardería geriátrica para su familia? *

Si

No

Justifique la respuesta anterior *

¿Cuál es la característica principal para decidir que su familiar pertenezca a una institución de cuidado de adulto mayor? *

Texto de respuesta larga

¿Considera útil algún otro tipo de servicio aparte de los mencionados a continuación? *

* Atención y cuidado permanente.

* Administración de medicamentos.

* Alimentación.

* Limpieza y aseo personal.

* Terapia y actividades.

* Servicio de lavandería.

* Espacios con áreas verdes.

Si

No

En caso de que su respuesta anterior haya sido Si. Escriba que tipo de servicio.

Texto de respuesta larga

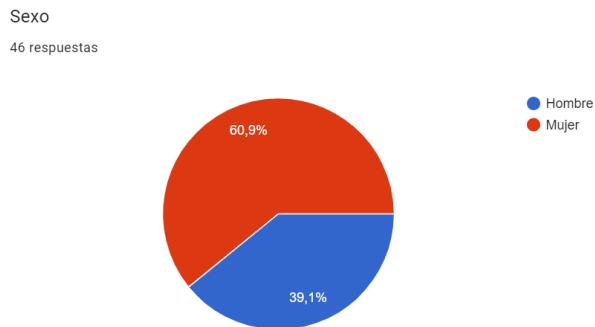
¿Qué le gustaría ver en la publicidad de una residencia geriátrica? *

Nota. Encuesta de Marketing.

La encuesta fue anónima, con una muestra de 46 personas. Se estructuró 19 preguntas en donde incluye edad, sexo, ocupación, 6 preguntas para responder 1 muy relevante y 5 como poco relevante en donde se incluyeron temas de infraestructura, personal capacitado, actividades y terapia, limpieza, ubicación y alimentación; el precio que considera adecuado para residencia y guardería geriátrica y los medios por los que le gustaría recibir información.

Gráfico 28

Sexo



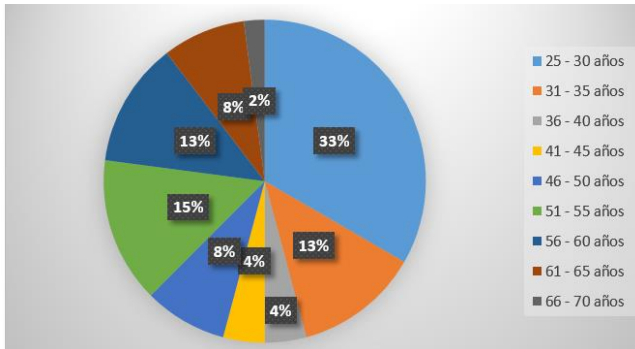
Nota. Sexo encuesta de Marketing.

Del total de encuestados el 60.9% (28 personas) son de sexo femenino y el 39.1% (18 personas) de sexo masculino.

Se observa que el mayor número de personas es de sexo femenino.

Gráfico 29

Edad



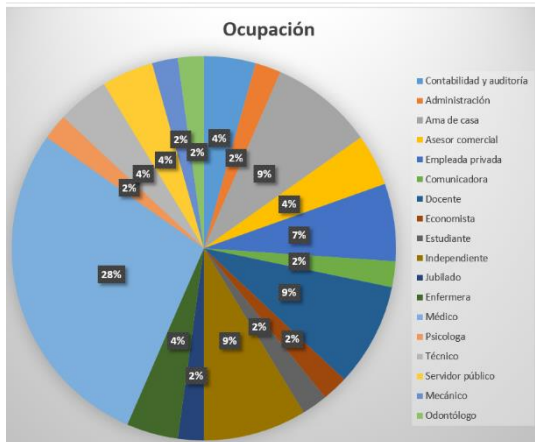
Nota. Edad encuesta de Marketing.

Se observa en el gráfico que en el rango de 25 – 30 años existe un total de 33% (16 personas), de 31 - 35 años un 13% (6 personas), de 36 - 40 años 4% (2 personas), de 41 - 45 años 4% (2 personas), de 46 -50 años 8% (4 personas), 51 - 55 años 15% (7 personas), de 56 – 60 años 13% (6 personas), de 61 – 65 años 8% (4 personas), 66 – 70 años 2% (1 persona).

De acuerdo a los resultados obtenidos el rango de edad con mayor porcentaje fue de 25 a 30 años con un 33%, seguido del rango de 51 – 55 años con un 15%, los rangos de 31- 35 años y 56 – 60 años tuvo un porcentaje igual de 13%, el rango de 46 – 50 años y 61 – 65 años un 8%, el rango 36 – 40 años y 41 – 45 años un porcentaje de 4%, y el porcentaje menor del 2% fue la edad de 66 - 70 años.

Gráfico 30

Ocupación



Nota. Ocupación encuesta de Marketing.

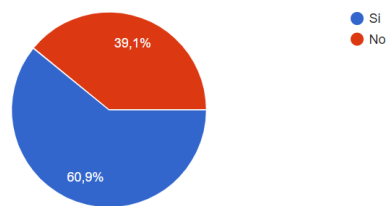
Se observa en la imagen las diferentes ocupaciones de las personas encuestadas.

La ocupación con un porcentaje mayor fue médico con un 28%, seguido de las ocupaciones ama de casa, docente e independiente que representan el 9%, con un 4% tenemos contabilidad y auditoría, asesor comercial, enfermera, técnico, servidor público, finalmente las ocupaciones que representan el 2% son administración, comunicadora, economista, estudiante, jubilado, psicóloga, mecánico y odontólogo.

Gráfico 31

¿Tiene algún familiar adulto mayor que necesite algún tipo de asistencia o cuidado?

¿Tiene algún familiar adulto mayor que necesite algún tipo de asistencia o cuidado?
46 respuestas



Nota. Tiene algún familiar adulto mayor que necesite asistencia.

Se observa que dentro del total de encuestados con respecto a si tiene un familiar adulto mayor que necesite asistencia o cuidado el 60.9% (28 individuos) respondieron que sí y el 39.1% no. Con la conclusión de que la mayoría tiene un anciano que necesite algún tipo de asistencia.

Gráfico 32

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la Infraestructura y espacios? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante



Nota. Infraestructura y espacios.

Como se observa en el gráfico el 76.1% (35 personas) respondieron muy relevante, el 19,5% contestaron relevante y el 4.3% (2 personas) poco relevante.

Gráfico 33

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted contar con personal capacitado? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante



Nota. Personal capacitado.

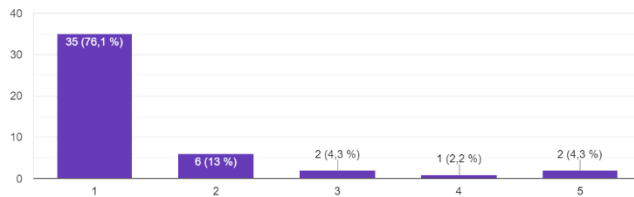
Como se observa en el gráfico en relación a contar con personal capacitado el 89,1% (41 personas) considera muy relevante, el 6.5% (3 personas) considera relevante y el 4.3% (2 personas) poco relevante.

Gráfico 34

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted las actividades y terapia que realicen? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante

¿ En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted las actividades y terapia que realicen? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante [Copiar](#)

46 respuestas



Nota. Actividades y terapia.

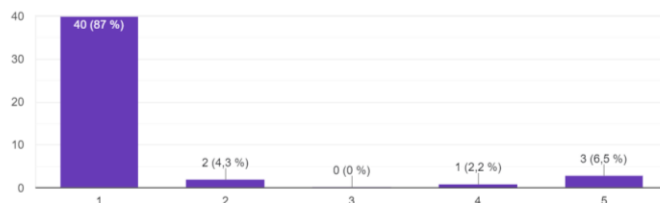
Observamos en el gráfico respecto a la pregunta de la relevancia en cuanto a actividades y terapia a realizar en donde el 76.1% (35 personas) respondieron muy relevante, el 19.5% relevante y el 4.3% (2 personas) poco relevante.

Gráfico 35

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la limpieza? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante

¿ En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la limpieza? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante [Copiar](#)

46 respuestas

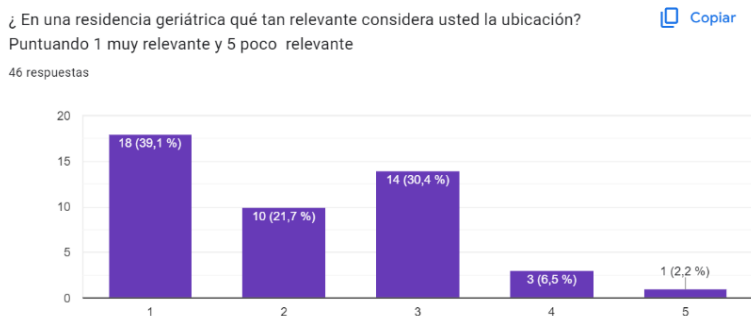


Nota. Limpieza.

Se observa en el gráfico con respecto a la limpieza que el 87% (40 personas) consideran muy relevante, el 6.5% (3 personas) calificaron como relevante y el 6.5%(3 personas) poco relevante.

Gráfico 36

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la ubicación?
Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante

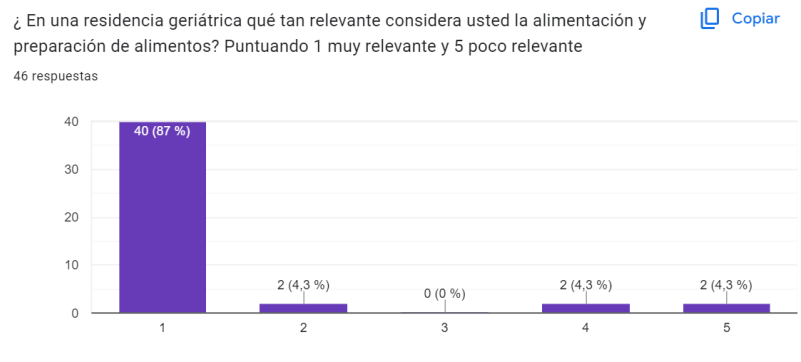


Nota. Ubicación.

En relación a la ubicación el 39.1% (18 personas) consideran muy relevante, el 58.6% (27 personas) relevante y el 2.2% (1 persona) poco relevante.

Gráfico 37

¿En una residencia geriátrica qué tan relevante considera usted la alimentación y preparación de alimentos? Puntuando 1 muy relevante y 5 poco relevante



Nota. Alimentación.

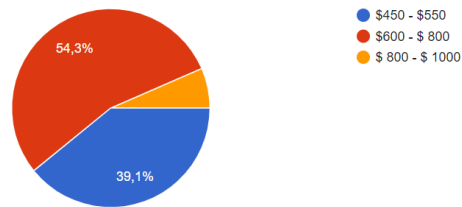
En relación a la alimentación el 87% (40 personas) respondió que es muy relevante, el 8.6% (4 personas) considera relevante y el 4.3% (2 personas) poco relevante.

Gráfico 38

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de residencia geriátrica?

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de residencia geriátrica?

46 respuestas



Nota. Valor por residencia geriátrica.

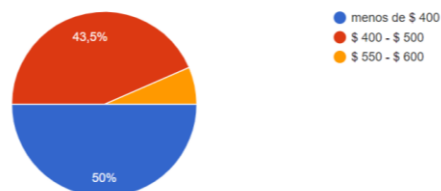
Como se observa en el gráfico el 54.3% (25 personas) pagarían el valor de \$600 - \$800, el 39.1% (18 personas) un valor entre \$450 - \$550 y el 6.5% (3 personas) un valor entre \$800 - \$1000.

Gráfico 39

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de guardería geriátrica? Sin servicio de transporte

¿Qué valor pagaría usted por un servicio de guardería geriátrica? Sin servicio de transporte

46 respuestas



Nota. Valor por servicio de guardería sin transporte.

En relación al precio de guardería el 50% (23 personas) pagaría menos de \$400, el 43.5% (20 personas) pagarían entre \$400 - \$500, y el 6.5% (3 personas) entre \$550 - \$600.

Gráfico 40

*¿Cuál es e/los medios de su preferencia para recibir información de su interés?
Escoja una o varias opciones*



Nota. Medios de interés.

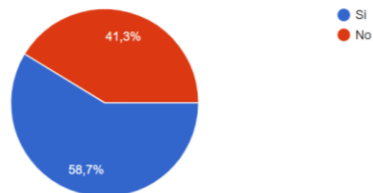
Con respecto a los medios para recibir información el 73.9% (34 personas) prefiere WhatsApp, seguido de Instagram con el 45.7% (21 personas), el 37% (17 personas) Facebook, el 32.6% (15 personas) correo electrónico, el 19.6% (9 personas) trípticos, el 13% (6 personas) mensaje de texto y llamada telefónica, el 2.2% (1 persona) Tik-Tok.

Gráfico 41

Ha considerado usted en optar por una residencia o guardería geriátrica para su familiar

Ha considerado usted en optar por una residencia o guardería geriátrica para su familiar?

46 respuestas



Nota. Residencia para familiar.

Como se observa en el gráfico el 58.7% 27 personas si han considerado una institución de cuidado para su familiar y el 41.3% (19 personas) no.

Justifique su respuesta

Dentro de las justificaciones a la respuesta SI se encuentra el acompañamiento y cuidado permanente por personal especializado y por la falta de tiempo que existe en los familiares para cuidar de la mejor manera al adulto mayor, entre las justificaciones a NO tenemos que el familiar no estaría dispuesto a ir, no tiene la necesidad y no tiene familiar adulto mayor.

Pregunta 16

¿Cuál es la característica principal para decidir que su familiar pertenezca a una institución de cuidado de adulto mayor?

Dentro de las repuestas con respecto a las características se encuentra la experiencia y el trato especializado por parte del personal, que sea una institución reconocida en el mercado y tenga buenos comentarios en cuanto a los cuidados que brinda, empatía, calidez, actividades, atención individualizada.

Pregunta 17

¿Considera útil algún otro tipo de servicio aparte de los mencionados a continuación?

- * Atención y cuidado permanente.
- * Administración de medicamentos.
- * Alimentación.
- * Limpieza y aseo personal.
- * Terapia y actividades.
- * Servicio de lavandería.
- * Espacios con áreas verdes.

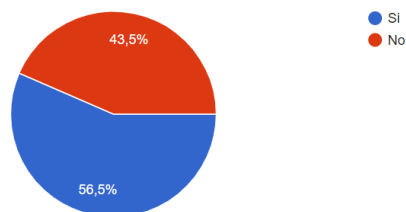
Gráfico 42

Servicios

¿Considera útil algún otro tipo de servicio aparte de los mencionados a continuación?

- * Atención y cuidado permanente.
- * Administración de medicamentos.
- * Alimentación.
- * Limpieza y aseo personal.
- * Terapia y actividades.
- * Servicio de lavandería.
- * Espacios con áreas verdes.

46 respuestas



Nota. Servicios

El 56.5% (26 personas) respondió que sí y el 43.5% (20 personas) no.

Dentro de las justificaciones a la respuesta Si se encuentra actividades de recreación e inclusión social, atención médica, seguridad, psicología, actividades con los familiares.

Pregunta 19

¿Qué le gustaría ver en la publicidad de una residencia geriátrica?

Dentro de las respuestas está el cuidado, las actividades y terapia que realizan, la sinceridad y garantía que ofrece, la realidad y no un video deseado, el reflejo de paz, tranquilidad y felicidad de los adultos mayores, videos con las instalaciones que ofrece el lugar, opiniones y evaluaciones de los usuarios, el precio y los servicios, el perfil del personal capacitado.

Resultado de análisis de servicios y costos de otros centros geriátricos.

Se realizó llamada telefónica a varios geriátricos en el sector de Pomasqui; en el Sector de Pusuquí no se obtuvo respuesta de la llamada y no existe información exacta del lugar; en la Pampa se recolectó información de un geriátrico. Los sectores fuera de Pusuquí se analizaron geriátricos en el sector de Carcelén, en el valle de los Chillos y en el sector del Pinar Alto.

Tabla 4.

Información de Geriátricos

Geriátrico	Servicios	Precio residencia	Precio guardería
Sector Pomasqui tiene 3 sucursales	Valoración geriatría Seguro Emi T. ocupacional	\$650	\$350 más transporte

	Cuidado de enfermería 24 horas Psicología 1 vez al mes		
Sector Pusuquí	No se obtuvo información porque no hubo respuesta a las llamadas y en el internet no se encontró la ubicación		
Sector Carcelén	Cuidado enfermería 24 horas. Terapia ocupacional.	Habitación compartida: \$ 650. Habitación individual con baño compartido: \$800 Habitación individual: \$1100	Diario: \$25 Mensual: \$ 400 no incluye transporte. Horario de 9:30 AM-17:30 PM.
Sector Valle de los Chillos	Valoración geriátrica Terapia física Nutrición	Compartida: \$ 850 Individual: \$1100	\$ 660 con transporte dentro del sector

	valoración cada 3 meses		
Sector Pinar Alto	Valoración geriátrica al ingreso Cuidado permanente Terapia ocupacional Alimentación	Compartida: \$ 650 Individual: \$ 850	Guardería valor diario: \$ 20-25

Nota. Tabla comparativa de geriátricos.

Todos los geriátricos analizados disponen de cuidado de enfermería 24 horas, administración de medicamentos, lavado, doblado y secado de ropa.

Se analiza que el valor en los geriátricos analizados cerca del sector así como los servicios que ofrece se encuentran con valores similares a la institución en estudio, en el sector de Pomasqui, los 3 lugares a los que se llamó cuentan con el mismo dueño, está constituido por 3 sucursales dentro del sector.

En el geriátrico de Carcelén el costo depende del tipo de habitación a diferencia del geriátrico de estudio que varía el precio de acuerdo al estado y cuidado que necesita el paciente.

En el sector del Valle de los Chillos el costo es mayor pero cuenta con habitaciones con baño privado e incluye terapia física dentro del valor de la pensión mensual.

El geriátrico del sector del Pinar Alto cuenta con servicios y precios similares a la institución de estudio.

Se observó que ninguno de los geriátricos estudiados cuenta con médico permanente en la institución.

Segmentación de mercado

Grupos	Variables
Geográficas	
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Zona	Norte
Ubicación	Sector Pusuquí Pasaje Sion Jardín S7- 27 OE-31 y Av. Manuel Córdova Galarza
Demográficas	
Edad	Personas desde los 60 años. Familiares desde los 25 años en adelante.
Sexo	Femenino y masculino
Estado Civil	Casados, solteros, viudos
Ocupación	Retirado, jubilado
Salud	Saludable, con deterioro en salud, discapacitados.
Psicográficas	
Estrato socioeconómico	A, B y C+
Actividades/Estilos de vida	Autosuficiente, activo, sociable, dependiente pasivo, dependiente total
Sociocultural	
Religión	Todas las religiones
Conductual	
Comportamiento	Participativo, no participativo

Frecuencia de uso	Cuidados permanentes 24 horas del día, servicio de guardería, cuidado post-quirúrgico
Beneficios	Atención personalizada y permanente con personal altamente capacitado basados en amor y respeto, con instalaciones cómodas, alimentación de acuerdo a las necesidades del consumidor, terapia ocupacional, atención médica, clima cálido.

Grupos de interés

Clientes: Son la base fundamental para la empresa debido a que al formar parte de la marca se convierten en los voceros de la institución. Sus aportes y opiniones ayudan a la institución a mejorar cada día para lograr brindar un servicio de excelencia bajo las necesidades de cada individuo así como la satisfacción y felicidad al permanecer en un hogar cálido, lleno de amor y cuidado. Los adultos mayores comparten el regocijo a sus familiares y de esta manera se recomienda a más personas nuestras instalaciones.

Se analizó que nuestros clientes son personas desde los 60 años, sin embargo también se encuentran dentro de nuestros clientes los familiares de los adultos mayores porque son las personas que generalmente deciden el lugar de su gusto para la residencia de sus familiares.

Profesionales de la salud: La institución cuenta con personal altamente capacitado para el cuidado y atención de los usuarios las veinte y cuatro horas del día. Es fundamental para el desempeño de la institución y de vital importancia para conservar el estado de salud, necesidades médicas y calidad de vida de los pacientes.

Está conformado por auxiliares de enfermería que velan por cuidado directo de los adultos mayores, médicos para la atención de necesidades clínicas, personal de psicología para el apoyo terapéutico en salud mental y especialista en terapia física y rehabilitación.

Trabajadores – empleados: La institución cuenta con personal basado en principios de amor, alegría, calidad, calidez, confianza y respeto que es compartida por todo el personal que conforma la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”. Son las personas responsables de la limpieza de las áreas de la casa hogar, encargada de cocina que prepara los alimentos de acuerdo a la dieta específica de cada adulto mayor y personal de servicios varios que se encargan de la recolección de desechos y organización de la Institución.

Gerente- propietario: El Director y propietario de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” es médico de profesión, se basa en el cuidado con amor a los adultos mayores, además es el profesional que se encuentra cuidando de la salud y brindando atención en caso de necesitarlos.

Proveedores: Importante en la adquisición de insumos, equipos y productos de alimentación. Los proveedores son importantes para contar con los recursos y materiales necesarios para desempeñar funciones en la institución así como necesidades de los adultos mayores. Nos facilitan con el abastecimiento de productos alimenticios frescos para mantener una dieta saludable dirigida a la necesidad de cada usuario. De igual manera proveen el material que se usa para realizar actividades de terapia ocupacional.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Análisis del entorno social

La Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”, es un centro de cuidado y residencia del adulto mayor que cuenta con más de 10 años de experiencia, el director y creador de la institución es médico de profesión lo que genera un gran beneficio para el cuidado y manejo integral de los ancianos . La institución cuenta con personal capacitado para cumplir las necesidades de los residentes, cuenta con un ambiente familiar que genera tranquilidad y confianza a las personas que pertenecen a la institución. Entre adultos mayores crean lazos muy fuertes de amistad, además que conviven con personas de su misma edad.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competencias existentes**

En la actualidad existe cada vez un mayor incremento de centros geriátricos, dentro de los cuales existen residencias que si cuentan con todos los servicios, condiciones y permisos para realizar cuidado geriátrico pero también existen centros en donde el trato y las condiciones en las que se encuentran los adultos mayores son negligentes, sin embargo captan mayor cantidad de clientes porque los precios que ofertan son mucho menores que los que generalmente se observan en el mercado. Los precios que manejan los centros geriátricos son variables lo que podría generar una rivalidad al momento que la competencia baje demasiado los precios y capte más cantidad de clientes.

Dentro del estudio de investigación que se realizó los centros que se encontraban cerca de la zona del objeto de estudio cuales manejan costos similares, sin embargo cuentan con varias sucursales lo cual genera mayor competencia.

- **Clientes**

Los principales clientes de la institución son los familiares representantes del adulto mayor y la persona senil. La captación de los familiares o responsables son las personas que investigan y deciden el lugar que según su percepción es el mejor espacio para que su familiar resida y tenga una mejor calidad de vida. Los clientes también son los ancianos debido a que nuestro objetivo principal es permitir a la persona sentirse útil, estar acompañado y que reciban una atención de calidad y calidez de acuerdo a las necesidades.

- **Proveedores**

Los proveedores de la institución están conformados de acuerdo a las necesidades en donde encontramos;

Alimentación: el abastecimiento de alimentos frescos está a cargo de una persona que realiza las compras en la verdulería, frutas frescas; los víveres se adquieren del mayorista; los cárnicos son seleccionados y se obtienen en la carnicería carnes “El Económico”; el pan lo distribuyen diario de la panadería “Pan Vida”.

Artículos de aseo y limpieza: existen varios distribuidores de estos artículos que son Supermaxi, AKI, mayorista Cotocollao.

Útiles escolares: se obtienen los materiales de la papelería Dilipa.

- **Competencia**

El geriátrico está constituido para que el adulto mayor se sienta como en su hogar, cuenta con espacios e instalaciones cómodas, dentro de la institución existe una capilla que permite que los adultos mayores puedan escuchar misa dos veces por semana y acercarse cuando deseen sin la necesidad de salir.

Un particular que puede favorecer a la competencia de la institución en estudio es el disponer de transporte para los individuos de guardería.

- **Sustitutos**

No todas las instituciones que prestan cuidados al adulto mayor son personas capacitadas, con experiencia en manejo del cuidado del adulto mayor. Se debe analizar las instituciones que si manejen personal de enfermería o auxiliar de enfermería con conocimientos relacionados a los adultos mayores.

También pueden existir centros de cuidado del estado o municipales los cuales se consideran los principales sustitutos dentro del estudio de instituciones geriátricas.

- **Conclusión del análisis de Porter**

Se puede observar que existe gran competencia a nivel de incremento de centros de cuidado del adulto mayor, sin embargo la institución está conformada por personal capacitado y se maneja con el propósito de brindar la mejor atención al anciano, mantenerlos de manera activa realizando ejercicios y cumpliendo con sus objetivos diarios de acuerdo a las necesidades.

La institución está conformada por espacios amplios, varias áreas con zonas verdes, un lugar en donde se encuentran animales en donde los adultos mayores les ven y en ocasiones les dan de comer. Las visitas pueden asistir a la hora que se acople a su horario y necesidades, no existe ningún tipo de restricción en cuanto al

tiempo y hora de compartir con sus familiares. Cuenta con una capilla en la cual reciben misa presencial los días miércoles y los días domingos escuchan la misa. Los precios de la institución están acorde a cumplir las necesidades del adulto mayor con el objetivo de brindar la mejor atención y cuidado.

Matriz FODA

Dentro del análisis FODA encontramos:

- **DEBILIDADES**

Ausencia de número celular institucional: al no contar con un número exclusivo de la institución existe cruce de información personal de quien maneja la información de la institución, no se realiza publicaciones de estados o en la imagen de perfil no se cuenta con información del geriátrico lo que distrae el interés de las personas. Del mismo modo la tardanza en responder las necesidades e inquietudes genera una brecha para continuar y captar clientes.

Poco manejo y actividad en redes sociales: en la actualidad una de las técnicas más utilizadas para conocer acerca de un lugar es mediante las redes sociales en donde se refleja la información y actividades que realizan las personas que pertenecen a una institución o lugar. El no mantener las redes activas con publicaciones de actividades, personal, instalaciones genera una debilidad para continuar con el proceso de conocer la institución y pertenecer a ella.

Largo tiempo de espera para responder a usuarios acerca de información: genera una pérdida de interés por parte del cliente.

La señalética de información del geriátrico actualmente no es muy visible lo que hace que las personas no se percaten que existe el lugar.

- **AMENAZAS**

Poco uso de marketing: genera una amenaza debido al incremento de centros de cuidado con mayor uso de redes sociales y promoción.

Alta demanda de competencia.

Poca difusión y promoción de la empresa en medios convencionales y digitales.

- **FORTALEZAS**

Atención al cliente presencial permanente en horario laboral: Cuenta con una persona encargada de brindar información de manera presencial, atendiendo todas las necesidades, inquietudes y realizando un tour por todas las instalaciones. Se brinda apertura para conocer y en caso de ser necesario se planifica una hora exacta para que le puedan ayudar sin ningún tipo de compromiso.

Personal capacitado para el cuidado del adulto mayor: todo el personal es capacitado para realizar sus diferentes funciones.

Infraestructura adecuada para los usuarios, instalaciones amplias y acogedoras: cuenta con espacios amplios para que los adultos mayores puedan desenvolverse de la mejor manera, áreas verdes y zona de animales en donde acuden cuando pasean por el jardín, cuenta con una capilla en donde reciben misa de manera periódica.

Recomendación verbal: La institución tiene una trayectoria de buenas recomendaciones y reconocimiento por parte de las personas a las que ha prestado sus servicios, motivo por el cual acuden las personas a conocer y posterior forman parte de la familia de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”.

- **OPORTUNIDADES**

Ubicación estratégica: el geriátrico está ubicado en una zona con clima adecuado para los adultos mayores, es una zona tranquila y segura.

Uso de medios tecnológicos para la comunicación de los adultos mayores con sus familiares.

Concientizar sobre el cuidado y respeto de la calidad de vida que merecen los adultos mayores.

Aumento de la esperanza de vida.

DEBILIDADES

Ausencia de numero celular institucional.
Poco manejo y actividad en redes sociales.
Largo tiempo de espera para responder a usuarios acerca de información.

FORTALEZAS

Atención al cliente presencial permanente en horario laboral.
Personal capacitado para el cuidado del adulto mayor.
Infraestructura adecuada para los usuarios, instalaciones amplias y acogedoras.
Recomendacion verbal.

AMENAZAS

Poco uso de marketing digital.
Alta demanda de competencia.
Poca difusión y promoción de la empresa en medios convencionales y digitales.

OPORTUNIDADES

Ubicación estratégica.
Uso de medios tecnológicos para la comunicación de los adultos mayores con sus familiares.
Concientizar sobre el cuidado y respeto de la calidad de vida que merecen los adultos mayores.
Aumento de la esperanza de vida.

Planificación Estratégica

Misión

Brindar, garantizar atención y cuidado integral de calidad y calidez; contribuyendo de manera eficaz de acuerdo a las necesidades de nuestros adultos mayores y mejorando su calidad de vida; contamos con personal multidisciplinario de alta capacidad técnica, especializados con principios éticos y comprometidos con sus pacientes para obtener un desarrollo integral.

Visión

En un período de 5 años la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” se posicionará como referente en la ciudad de Quito caracterizada por brindar atención integral , garantizar y liderar el cuidado con amor ofreciendo una atención humanizada con márgenes de seguridad y valores éticos.

Valores

- Amor: Realizar todo el trabajo y cuidado con amor logrando que los usuarios se sientan como su propio hogar.
- Compromiso: Personal altamente comprometido en brindar excelentes servicios para contribuir a una buena calidad de vida.
- Respeto: Mantener siempre el respeto tanto a nivel del personal como a los adultos mayores.

Respetar sus creencias, estilos de vida, alimentación y gustos.

- Confianza: Generar un ambiente amigable, que genere confianza al personal y a nuestros amados residentes

PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

Posterior a la información obtenida mediante encuestas a los residentes, a los posibles clientes potenciales y a los familiares de los residentes, se realizó una conversación presencial con el director de la empresa con el fin de conocer la situación y analizar de acuerdo a los datos obtenidos. Durante la entrevista el doctor y director de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” nos informó que durante todos los años de funcionamiento no ha tenido establecido un presupuesto para plan y estrategias de marketing obteniendo como resultado el generar mayor impacto en el conocimiento de la institución en general. Por dos o tres ocasiones pago un monto de aproximadamente \$300 mensuales en donde crearon una página web con un tiempo de vida durante el período de pago, el cual no tuvo resultados positivos, debido a que no existió incrementos de residentes, guardería o cuidados post quirúrgicos por lo que después de casi 4 meses decidió desistir de este medio para realizar publicidad. Además de la página web la empresa le ofreció el aumento de seguidores y atracción de personas con resultados de ingreso con el fin de llenar la capacidad de la institución con lo cual se realizaba 1 o 2 publicaciones en redes sociales al mes y tampoco se cumplió con lo acordado. Actualmente la institución se ha mantenido con un promedio de 16-18 adultos mayores, sin nuevos ingresos

lo que preocupa al director debido a que necesita que exista mayor afluencia para realizar ciertas mejorías dentro de la institución.

Dentro de la planeación de una buena estrategia y plan de marketing se propone realizar tanto marketing digital como marketing tradicional es decir implementar el marketing 4.0.

Para fidelizar a los individuos que ya son clientes se sugiere suplir de manera inmediata las insatisfacciones que tienen, generando calma y una buena imagen integral tanto de la institución como el observar que su familiar se encuentra en óptimas condiciones dentro de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”.

De acuerdo a los resultados se propone el realizar anualmente un plan nutricional de acuerdo a las necesidades de cada adulto mayor con el fin de mejorar las comidas y el tipo de alimentación que se encuentra hasta el momento.

Mantener informados a los familiares y al público en general acerca de las capacitaciones regulares que se realiza con todo el personal dentro de la institución. Realizar cambios en cuanto a mantener todas las áreas impecables con el fin de reflejar que la institución se encuentra en óptimas condiciones.

Dentro de las actividades de implementación de marketing digital:

Crear un número institucional de WhatsApp en donde exista información de los servicios de la institución así como el publicar estados con actividades, servicios, sugerencias y promoción.

Crear un espacio diario para observar las actividades que realizan los adultos mayores: con esta estrategia se busca lograr la interacción con los familiares para que puedan observar de manera diaria las actividades que realizan, en donde se envía mediante WhatsApp imágenes y fotos diarias al familiar representante. Esta

estrategia se va a realizar por la Lcda. Carla Romero con una periodicidad diaria o pasando un día, de esta forma si el familiar no puede acudir a visitar al adulto mayor puede observar diariamente de manera virtual y tener la garantía de cómo se encuentra su ser querido.

El objetivo es fidelizar al cliente, aumentar el posicionamiento de la marca y mejorar las expectativas de los familiares para que se sientan tranquilos observando al adulto mayor de manera espontánea realizando actividades día a día.

De acuerdo a las actividades los resultados arrojaron que se necesita mayor interacción de los adultos mayores con los familiares. Por lo cual se analizó el realizar una o dos veces al año una integración o programa familiar en donde se incluya al adulto mayor y a su representante para efectuar actividades de recreación con el objetivo de compartir tiempo de calidad y generar un lazo más fuerte entre la institución y los participantes. Esto debe incluir un obsequio a los parientes por parte de los ancianos en donde se observe la marca de la institución.

Por navidad el centro geriátrico regala a los adultos mayores un presente, que generalmente es una pijama. Se propone que para los regalos que se hagan en los años siguientes tenga el logo de la institución para que puedan usarlo y se identifiquen con su segundo hogar que es la casa hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro".

Dentro de la promoción según los resultados se evidenció que no se realiza ningún tipo de promoción ni marketing por parte de la institución.

La propuesta es reactivar la promoción física dejando volantes o trípticos en lugares estratégicos como farmacias, hospitales, tiendas, panaderías que se encuentren dentro del sector y en las zonas cercanas donde pueda existir mayor captación de clientes. Posterior a entregar los trípticos que tiene la institución se propone invertir \$80 para realizar nuevos volantes actualizando la información en donde incluyan

servicios, precios, promociones e imágenes reales de los adultos mayores que pertenecen a la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro”.

Cambiar el rótulo de la de la calle donde se encuentra el geriátrico así como el de la entrada principal. Colocar señalética para poder llegar de manera más fácil al lugar de destino. Además realizar pequeños carteles en donde incluya el nombre del geriátrico y el número telefónico para mayor información, esto deberá ser colocado en lugares visibles de las calles. Para estos cambios el propuesto es de \$250.

Descuentos para parejas: Implementar descuentos para parejas que tenga como base o mínimo \$1300 considerando que el precio fijo de la residencia para personas que se encuentran en condiciones con apoyo leve es de \$750, esta promoción genera mayor interés para que las parejas puedan permanecer juntas y se adapten de mejor manera.

El Search Engine Optimization (SEO) por sus siglas en ingles se define como el conjunto de técnicas que permiten cumplir con los objetivos planteados en una empresa. El SEO no limita la manera de pensar y el funcionamiento de los buscadores, sino que analizan los óptimos resultados para los potenciales usuarios. (Toro & Villanueva, 2017, p. 368).

Search Engine Marketing (SEM), son técnicas que generan un costo sin embargo su objetivo principal es garantizar y optimizar la aparición en las búsquedas como enlaces patrocinados. (Toro & Villanueva, 2017, p. 382).

Como menciona el SEO tiene como finalidad colocar a la institución o empresa dentro de las primeras posiciones como consecuencia de una indagación generando de esta manera crear nuevas oportunidades de clientes potenciales.

Para cumplir con este objetivo se plantea actualizar la información que se encuentra en la red, generar palabras clave con el fin de poder incluir en el nombre comercial esta palabra y de esta manera facilitar una búsqueda. Dentro de las palabras clave adulto mayor podemos encontrar:

Hogar de ancianos

Residencia geriátrica

Adulto mayor

Casa hogar del adulto mayor

Casa hogar del adulto mayor vida de oro

Vida de oro

Geriátrico

Geriátrico quito.

Geriátrico pusquí

Para lograr cumplir objetivos del SEM se recomienda generar una cuenta con palabras clave que garantice la aparición de la institución en los primeros anuncios de la web.

Es de vital importancia el actualizar la información del perfil de Google My Bussines con toda la información requerida, colocar fotos y mantener actualizaciones permanentemente. Solicitar e incentivar a los usuarios a que coloquen su calificación y recomendaciones con el fin de generar mayor puntuación de la institución por parte de clientes externos ayudando así a la potencialización y reconocimiento del geriátrico.

Manejo redes sociales: Se debe designar a una persona que se encargue de la publicación de promoción del geriátrico, con imágenes y videos reales, actividades que realizan, implementar videos cortos sobre educación del adulto mayor, demostrar al público en general la espontaneidad de los adultos mayores en sus actividades diarias generando mayor confianza en las personas que observan y

visitan las redes; todo esto publicarlo en redes de Facebook e Instagram con una periodicidad de 3 a 4 veces por semana con la finalidad de demostrar al usuario que la institución realiza muchas actividades de manera habitual. El valor para las publicaciones al momento en la institución es de \$50- \$80 mensuales.

Se sugiere invertir en las plataformas de Google Ads e Instagram Ads con la finalidad de que la información y promoción de la Casa Hogar del Adulto Mayor “Vida de Oro” aparezca en las pantallas de inicio de los clientes. El valor inicial podría ser de \$3 diarios por un tiempo de 20 días.

Capacitaciones al personal: Es fundamental que el personal que labore en la institución se encuentre en constante actualización de técnicas, manejo y cuidado geriátrico. Se plantea realizar 12 capacitaciones anuales que cubran los temas más importantes del cuidado y manejo integral geriátrico con una evaluación final cada capacitación, esto se realiza con el objetivo de mantener con técnicas y manejo adecuado para los ancianos. Generar de la misma manera interés por parte del personal e incentivarles para aprender más acerca del tema.

A continuación se detalla la planificación operativa

Estrategia	Descripción	Fecha	Responsable	Presupuesto
Plan nutricional anual	Valoración nutricional anual	01-2024	Lcda. en Nutrición	\$ 300
Control de biometría hemática anual	Examen de Biometría hemática	01-2024	Laboratorio	\$ 100
Creación de número	Número exclusivo de la	01-2024	Lcda. Carla Romero	\$ 15

<p>telefónico institucional con WhatsApp Business</p>	<p>institución con información específica. Realizar publicaciones con actividades y servicios. Enviar de manera diaria las actividades realizadas por los adultos mayores a los familiares</p>	<p>Periodicidad diaria</p>		
<p>Integración familiar</p>	<p>Compartir con los parientes, invitación para compartir una mañana familiar con presentaciones de los adultos mayores y juegos interactivos</p>	<p>28-07-2024. Día del adulto mayor. Entrega de obsequio con el logo de la institución a los familiares y al adulto mayor. 28-12-2024. Agasajo Navideño.</p>	<p>Dr. Iván Romero Personal de la institución</p>	<p>\$ 380 por cada programa</p>

		Entrega de calentador institucional a los abuelitos de la Casa Hogar del Adulto Mayor "Vida de Oro", entrega de funda de caramelos. Entrega de bonificación navideña al personal de la institución.		
Realización de volantes actualizados	Colocar imágenes reales de la institución, servicios, costo base, promociones, ubicación. Entregar en lugares estratégicos.	06-2024	Dr. Iván Romero. Marketing. Imprenta.	\$ 80

Señalización de la institución	Implementar la señalética para mejor ubicación por parte de los interesados	01-2024	Dr. Iván Romero. Imprenta.	\$ 250
Estrategias de marketing digital	SEO – SEM – Actualización de información en google My Business, Instagram y Facebook Ads	03-2024	Emilia Romero	\$ 70
Capacitaciones	Capacitaciones mensuales al personal por parte de los médicos de la institución. Capacitación con certificación avalada	Mensual	Dr. Iván Romero Md. Sofía Romero Institución que brinde capacitaciones	\$ 300

EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN INTEGRAL DE GESTIÓN GERENCIAL

Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial

El presupuesto estimado para aplicar técnicas de marketing tendría un presupuesto mensual de \$ 80 el cual podría aumentar o disminuir de acuerdo al presupuesto del director de la institución.

Poca coordinación y cumplimiento por parte del encargado para lograr los objetivos de solución planteados.

El tiempo para evidenciar los resultados por parte del director es una limitante, debido a que requiere resultados inmediatos.

Conclusiones y Recomendaciones

Dentro de los resultados de las encuestas realizadas se debe generar cambios con mayor énfasis en la alimentación de los residentes de la institución.

Implementar promoción, actualización y propaganda del geriátrico es fundamental para conocer y llegar a más clientes potenciales, así como los clientes que ya pertenecen a la institución observen movimiento en redes sociales.

Enfocar las estrategias de marketing en WhatsApp e Instagram que según las encuestas realizadas son los medios de preferencia para recibir información.

Se recomienda ser continuos en las técnicas de marketing a aplicar con la finalidad de que no se pierda el enfoque y la importancia de mantener información adecuada y actualizada para los interesados.

Realizar reuniones periódicas con el personal de la institución con la finalidad de debatir y resolver inquietudes y dificultades dentro del área laboral

Se recomienda crear y mantener el uso de WhatsApp institucional, de esta manera solo se maneja información y detalles de los servicios que brinda la institución.

Referencias:

Casa hogar del adulto mayor «VIDA DE ORO» · avenida Manuel Córdova Galarza, pasaje SION OE31, Pusuquí 170308, Ecuador. (s. f. b). Casa Hogar Del Adulto Mayor «VIDA DE ORO» · Avenida Manuel Córdova Galarza, Pasaje SION OE31, Pusuquí 170308, Ecuador. Recuperado 1 de Octubre de 2023, de

<https://www.google.com/maps/place/Casa+Hogar+del+Adulto+Mayor+%22VIDA+DE+ORO%22/@-0.0655858,-78.4649616,15z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58991466aff1:0x879e14a749caaf89!8m2!3d-0.0655858!4d-78.4649616!16s%2Fq%2F11rq6495d6?entry=ttu>

¿Cómo crecerá la población en Ecuador? (s. f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 16 de octubre de 2023, de http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

Envejecimiento saludable. (s. f.). Paho.org. Recuperado 14 de octubre de 2023, de <https://www.paho.org/es/envejecimiento-saludable>

Envejecimiento y salud. (s. f.). Who.int. Recuperado 14 de octubre de 2023, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Felipe Salech, M., Rafael Jara, L., & Luis Michea, A. (2012). Cambios fisiológicos asociados al envejecimiento. *Revista médica Clínica Las Condes*, 23(1), 19-29. [https://doi.org/10.1016/s0716-8640\(12\)70269-9](https://doi.org/10.1016/s0716-8640(12)70269-9)

Geriátrico Pusuquí - Google Search. (s. f. c). Google.com. Recuperado 1 de Octubre de 2023, de https://www.google.com/search?q=geriatrico+pusuqui&sca_esv=569887179&bi

[w=1440&bih=843&tbm=lcl&sxsrf=AM9HkKnIFhbe32KZxMvHCiMS21appm9V-g%3A1696190473313&ei=CdAZZbrOEqi4qtsPquSugA4&ved=0ahUKEwj69of10dWBAXUonGoFHSqyC-AQ4dUDCAk&uact=5&oq=geriatrico+pusuqui&gs_l=Eq1nd3Mtd2l6LWxvY2FslhJnZXJpYXRyaWNvIHB1c3VxdWkyBBAjGCdlvAVQAFgAcAB4AJABAjgBsgGgAbIBqgEDMC4xuAEDyAEAiAYB&sclient=gws-wiz-local](https://www.researchgate.net/publication/31696190473313&ei=CdAZZbrOEqi4qtsPquSugA4&ved=0ahUKEwj69of10dWBAXUonGoFHSqyC-AQ4dUDCAk&uact=5&oq=geriatrico+pusuqui&gs_l=Eq1nd3Mtd2l6LWxvY2FslhJnZXJpYXRyaWNvIHB1c3VxdWkyBBAjGCdlvAVQAFgAcAB4AJABAjgBsgGgAbIBqgEDMC4xuAEDyAEAiAYB&sclient=gws-wiz-local)

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011, Diciembre). INEC. http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial. Págs 37-43.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://udla.brightspace.com/content/enforced/135446-202268-227-MGNL1002-17/Curso/Semana2/MARKETING%204.0%20DIGITAL%20Cap.%204.pdf

Marketing 4.0 in The Digital Economy. (2018). *LID Editorial*, 37-43. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://udla.brightspace.com/content/enforced/135446-202268-227-MGNL1002-17/Curso/Semana2/MARKETING%204.0%20DIGITAL%20Cap.%204.pdf

Marketing estratégico: (ed.). Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/47326?page=368>.

Pusuquí · Quito 170120, Ecuador. (s. f. a). Pusuquí · Quito 170120, Ecuador. Recuperado 1 de Octubre de 2023, de <https://www.google.com/maps/place/Pusuqui,+Quito+170120/@-0.0686952,-78.4657771,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d588b3d67862d9:0xd6e21efe274a3097!8m2!3d-0.0697341!4d-78.4595644!16s%2Fg%2F1v29d2qc?entry=ttu>

Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. (s. f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 16 de octubre de 2023, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/127095?page=23>.

TORO, J. M. D.; VILLANUEVA, J. **Marketing estratégico**. ed. Pamplona: EUNSA, 2017. 461 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/udla/47326?page=1>

UBICACIÓN GEOGRÁFICA. (2014, Septiembre 16). Gob.ec; GAD Parroquial de Pomasqui. <https://pomasqui.gob.ec/pichincha/ubicacion-geografica/>