



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA UN
CENTRO GERONTOLÓGICO EN LA
CIUDAD DE CUENCA (CASO ABUELANDIA)**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Ingeniero en Marketing**

Autor:

David Esteban Cabrera García

Director:

P.h.d Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

Año 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, principalmente a mis padres, indudablemente su esfuerzo me ha permitido realizar esta investigación, así como tener mis estudios al día de hoy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita misericordia para conmigo y por permitirme tener una familia que siempre creyó en mí y me apoyo incondicionalmente a pesar de mis errores.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE DE CONTENIDOS.....	iii
INDICE DE GRÁFICOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	2
1.1 Estado del Arte	2
1.2 Marco Teórico	7
1.2.1 Comportamiento del Consumidor	7
1.2.2 Branding	8
1.2.3 Investigación de Mercado.....	11
1.2.4 Las 7 Ps del Marketing de Servicios	12
1.2.5 Posicionamiento.	12
1.2.6 Importancia del posicionamiento para las Empresas.....	14
1.2.7 Pasos para desarrollar el posicionamiento.....	15
2. CAPITULO 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
2.1 Análisis PESTEL.....	17
2.1.1 Político.....	17
2.1.2 Económico	18
2.1.3 Social	19
2.1.4 Tecnológico	20
2.1.5 Ecológico	21
2.1.6 Legal	22
2.2 Análisis fuerzas de Porter.....	23
2.3 Análisis Foda	26
3 CAPITULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
3.1 Datos de la Investigación.....	27
3.1.5 Participantes	27
3.1.2 Procedimiento.....	27
3.2 Investigación Cualitativa	28
3.2.1 Informe expertos marketing de servicios	31

3.2.2	Informe directores centros gerontológicos	37
3.2.3	Informe de entrevistas a potenciales clientes	42
3.2.4	Informe de entrevistas a potenciales usuarios del centro gerontológico	48
3.2.5	Informe de entrevistas a usuarios del centro gerontológico	48
3.3	Investigación Cuantitativa	62
3.3.1	Informe cuantitativo potenciales clientes	64
3.3.2	Informe cuantitativo potenciales usuarios	74
4	CAPITULO 4 PLAN DE POSICIONAMIENTO	82
4.1	Definición de Misión y Objetivos	82
4.1.1	Misión.....	82
4.1.2	Objetivos.....	82
4.2	Análisis Interno	83
4.2.1	Talento humano	83
4.2.2	Funcionamiento del centro	84
4.3	Análisis Externo.....	86
4.3.1	Análisis PESTEL.....	86
4.3.2	Fuerzas de Porter	87
4.4	Segmentación de Mercado.....	88
4.5	Marketing Mix.....	89
4.6	Plan de Acción (Posicionamiento)	91
4.6.1	Estrategia de comunicación	93
4.6.2	Estrategia de Fidelización.....	97
4.6.3	Estrategia Push	99
4.6.4	Estrategia B2C (Business to Consumer)	102
4.6.5	Estrategia C2C (Consumer to Consumer)	104
	CONCLUSIONES.....	106
	RECOMENDACIONES	107
	REFERENCIAS	108
	ANEXOS	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	23
Gráfico 2	66
Gráfico 3	67
Gráfico 4	68
Gráfico 5	69
Gráfico 6	70
Gráfico 7	73
Gráfico 8	74
Gráfico 9	75
Gráfico 10	77
Gráfico 11	78
Gráfico 12	79
Gráfico 13	80
Gráfico 14	85
Gráfico 15	86
Gráfico 16	87
Gráfico 17	88
Gráfico 18	95
Gráfico 19	95
Gráfica 20	96
Gráfica 21	97
Gráfica 22	98
Gráfica 23	98
Gráfico 24	99
Gráfico 25	100
Gráfico 26	100
Gráfico 27	101
Gráfico 28	102
Gráfico 29	103
Gráfico 30	104
Gráfico 31	105
Gráfico 32	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	35
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	45
Tabla 15	46
Tabla 16	64
Tabla 17	64
Tabla 18	65
Tabla 19	65
Tabla 20	71
Tabla 21	72
Tabla 22	76
Tabla 23	81
Tabla 24	96

Resumen:

Saber posicionar una marca en el mercado ayuda a la organización a diferenciarse de la competencia y por ende alcanzar una clara ventaja competitiva. Este centro gerontológico no cuenta con un plan de posicionamiento de marca, principalmente por no disponer de un departamento de marketing, por ello el objetivo de este estudio es presentar un plan de posicionamiento y de esa manera trazar una ruta de acción para potenciar la imagen de la empresa, para ello se elaboró un tipo de investigación no experimental con un enfoque mixto, se ocupó el método cualitativo a través de entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, y el método cuantitativo a través de encuestas a potenciales usuarios y potenciales clientes del servicio, la tabulación de datos se realizó gracias al programa de Microsoft Excel. Este estudio da a conocer los puntos clave para lograr este plan de posicionamiento.

Palabras clave: diferenciación, investigación, marketing, posicionamiento, ventaja competitiva

Abstract:

Knowing how to position a brand in the market helps the organization to differentiate itself from the competition and therefore achieve a clear competitive advantage. This gerontological center does not have a brand positioning plan, mainly because it does not have a marketing department. Therefore the objective of this study was to present a positioning plan and thus draw a course of action to enhance the image of the company. For this a non-experimental research was developed with a mixed approach. The qualitative method was used through interviews with experts and in-depth interviews, and the quantitative method through surveys of potential users and potential clients of the service, the tabulation of data was carried out thanks to the Microsoft Excel program. This study discloses the key points to achieve this positioning plan.

Keywords: competitive advantage, differentiation, marketing, positioning, research



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

Los adultos mayores es un grupo de personas que por mucho tiempo han sido marginado de la sociedad, cuando una persona supera los 50 años ya no es considerado un individuo económicamente productivo por ello al avanzar en edad es más complicado conseguir oportunidades laborales, aún sin tener la edad considerada por el gobierno del Ecuador la tercera edad que son los 65 años.

Igualmente, los adultos mayores se consideran una carga para muchas familias, el cuidado y la atención que requieren resulta desgastante para el ritmo de vida acelerado que se afronta hoy en día. Muchos casos se han visto donde personas de avanzada edad se quedan abandonados o sufren de diversos tipos de violencia debido a su condición

Es por estas razones que los centros gerontológicos se presentan como espacios seguros, donde los adultos mayores puedan convivir entre ellos, compartiendo diferentes actividades y recibiendo todos los cuidados necesarios de parte de profesionales dispuestos a su servicio.

El centro gerontológico Abuelandia tiene 7 años funcionando en la ciudad de Cuenca, en donde ha brindado sus servicios para mejorar la calidad de vida de varios adultos mayores que han asistido a este centro. Sin embargo, la institución no cuenta con un plan de posicionamiento de marketing, lo que ha ocasionado que no logre diferenciarse en el mercado frente a sus competidores.

En este trabajo se analizará una investigación para definir un plan de posicionamiento que permita al centro gerontológico Abuelandia lograr potenciar sus ventajas competitivas a la vez que se defina estrategias claras de mercadeo.

1. CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Estado del Arte

Para el estado de arte, se tomó en cuenta artículos relacionados con el tema del posicionamiento de marca de una empresa y diversas estrategias de marketing que permita entender a profundidad los pasos para consolidar una marca. Se incluirá cinco investigaciones desarrolladas en Ecuador, Colombia y España.

Los autores Alguacil et al. (2018) en su investigación sobre “La importancia de la marca de servicios en la predicción de la lealtad y el boca a boca”, realizada en España relaciona la percepción de marca y sus implicaciones para la gestión de servicios. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la calidad percibida de la marca sobre la credibilidad y las actitudes hacia esta calidad percibida desde el punto de vista de los usuarios, así como si esa relación podría desencadenar una mayor lealtad y recomendaciones.

La fidelización de los clientes, que les haga seguir utilizando el servicio, es el objetivo de cualquier negocio. Por otro lado, tener clientes fieles hace que la empresa goce de estabilidad y, en cierta medida, no se esfuerce continuamente por encontrar nuevos clientes y tratar de retenerlos. En las últimas décadas este aspecto de la lealtad ha sido estudiado principalmente desde dos perspectivas: la lealtad conductual y la lealtad actitudinal. La primera, la lealtad conductual o lealtad de compra, está relacionada con la repetición de la compra de la marca; mientras que la última, la lealtad actitudinal, incluye un grado de compromiso disposicional. Los resultados indican que la calidad percibida influye positivamente en la percepción de credibilidad del consumidor, pero no las actitudes de los usuarios hacia esta marca. La credibilidad influye significativamente en las actitudes de los usuarios hacia la marca, y ambas afectan la lealtad de los usuarios (Alguacil et al., 2018).

Por otra parte, los autores Sánchez et al. (2019) en su estudio llevado a cabo en Ecuador sobre la investigación sobre “El Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de Marca”. Este análisis buscó medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo mediante observación directa y cuantitativo mediante

encuestas, las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la observación directa.

Dentro de este trabajo queda claro que la evolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a las empresas a evolucionar y entender en un nuevo entorno la relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios. La mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo google.com el principal buscador de internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo. En segundo lugar, las consideraciones sobre los diversos tipos de formatos de publicidad están focalizados hacia la adecuación de los mismos al contenido de la página web donde se vayan a mostrar y que a su vez, ofrecen novedad/interactividad con el usuario de internet. Los resultados obtenidos demostraron un débil posicionamiento de marca, con base a estos, se establecieron un conjunto de líneas de actuación que permitan mejorar la situación antes descrita. Se concluyó que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa (Sánchez et al., 2019).

Así mismo se analizó el estudio de Giraldo et al. (2016) donde se realizó un trabajo de posicionamiento para un nuevo restaurante en Medellín, Colombia donde a través de la etnografía, se identificaron las interacciones que los consumidores han tenido con las marcas gastronómicas (a partir de sus experiencias dentro de los restaurantes y por medio de sus canales de comunicación), vivir de manera personal dicha experiencia de consumo y ahondar en las percepciones que tienen los dueños de los restaurantes analizados sobre la construcción de marca para compararlas con las tácticas de comunicación publicitarias actuales que manejan. La primera técnica aplicada, fue una entrevista a profundidad a los gerentes de tres restaurantes representativos del sector, los cuales fueron seleccionados por tener una propuesta culinaria diferente entre sí y atípica en relación con la comida local y por su propuesta de identidad de marca. Estas entrevistas tenían como fin, conocer la promesa de valor de los restaurantes, las diferentes etapas que han vivido en la construcción de sus marcas y sus percepciones sobre las estrategias de comunicación que han empleado para tal fin.

Posteriormente, se realizó una observación participante, con el fin de experimentar de manera directa el servicio ofrecido por los restaurantes estudiados, permitiendo así analizar la coherencia entre la promesa de valor de marca, indicada por los gerentes, con el servicio y el producto gastronómico. La tercera técnica utilizada, fue el grupo focal con personas de Medellín que estuvieron con anterioridad en los tres restaurantes. Esta técnica permitió, además de conocer detalladamente las diferentes perspectivas de los consumidores sobre las marcas gastronómicas estudiadas, explorar percepciones sobre las estrategias implementadas por los restaurantes para posicionarse como marcas atractivas. Los resultados demostraron que los tres restaurantes analizados, tienen una promesa de valor clara y definida, además cada uno de éstos va más allá de lo que prometen y agregan a la experiencia final algo en particular direccionado con su respectiva temática y cultura. (Giraldo et al., 2016)

De igual forma Balanta et al. (2020) buscaron entender la clave del posicionamiento de marca de las universidades en Colombia, dicha investigación fue esencialmente cualitativa. Enfatizando en este trabajo que el nombre se constituye como una estrategia de identidad de marca en un factor presente en las sociedades contemporáneas, es eje en las decisiones de compra del consumidor y pilar en la estrategia de mercadeo. La marca es así una etiqueta o un nombre que puede constituirse en un orgullo o hasta una vergüenza, como sucede en el caso del apodo, pues algunas organizaciones educativas o universidades ostentan motes positivos o negativos de acuerdo a los imaginarios que tiene la gente en torno a la labor y representación social que se tienen de éstas.

Los resultados muestran que las universidades sobre todo privadas aplican una serie de estrategias con el fin de mantenerse vigentes en el mercado educativo y así sumar clientes a su negocio a través de publicidad, eventos, llamadas, envío de correos y visita a colegios, las públicas por su parte abordan muy poco este tipo de asuntos porque se da por hecho que se tiene segura una población de estudiantes que aspiraría a entrar en éstas y se hace muy poco mercadeo, lo que sería necesario, porque muchas veces el buen nombre no es suficiente para los jóvenes, que desconocen qué carreras hay en las universidades públicas y de qué se tratan ésta. (Balanta et al., 2020)

Las marcas por lo general se asocian más al ámbito económico y del mercadeo. Sin embargo, tienen una influencia importante en la cultura, y ello se revela en ámbitos diversos de la vida social y en la educación superior. De este modo la marca traza la ruta de cómo se venden y posicionan las universidades en Colombia, pues se crea un nombre

que representa calidad o no, he incluso lo contradictorio es que muchas veces las admisiones bajan por falta de estrategias de mercadeo de las instituciones para promocionar lo que hacen. (Balanta et al., 2020)

Por último, Maza et al. (2020) realizaron una investigación sobre “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, donde se realizó la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. El objetivo general fue analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para un consultorio fisioterapéutico de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding que permitiría proyectar su posicionamiento en el mercado. Por esta razón se realizó una investigación de tipo cuantitativa, aplicando la técnica de la encuesta que estuvo dividida en dos secciones; una para los pacientes y otra para los ciudadanos.

Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia. Es aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Que sería aconsejable poner en práctica en una empresa tanto de forma interna con sus empleados o de forma externa con sus usuarios, proveedores y medios de comunicación (Meldini, 2015), citada en Maza et al. (2020).

Según los resultados mostrados por la investigación, existió un mínimo posicionamiento donde la gran mayoría de personas encuestadas, dicen no reconocer la marca, a más de ello, los usuarios y la población consideraron contundentemente que esta debe pasar por un proceso de renovación, para que se diferencie de la competencia y al mismo tiempo se convierta en algo fresco, innovador, expresivo e interactivo, que tenga presencia, reconocimiento y estética visual, puesto que la actual no representa estas características. Se concluyó que era necesario que se plantee una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca (Maza et al., 2020).

Para concluir este estado del arte, todas las investigaciones cumplen con el objetivo de identificar la importancia de la creación de una marca sólida para una empresa, y a su vez como lograr que esta se posicione en la mente de los consumidores.

Las investigaciones reflejan elementos claves para este estudio, por ejemplo: como una marca bien posicionada permitirá crear lealtad en nuestros clientes y los elementos que generan fidelización dentro de una campaña publicitaria, los resultados demuestran que, el desarrollo de nuevas tecnologías como el marketing digital permiten fortalecer la presencia de las empresas en estos tiempos donde muchas empresas compiten por la atención de los consumidores, así mismo estas investigaciones reflejan cómo elaborar un adecuado plan de comunicación publicitario a través del conocimiento de las fortalezas y oportunidades de una marca, para ello se enfatizó en el uso de encuestas y análisis de la competencia.

Finalmente también se explica la relación entre la creación del branding y la identidad de una marca, esto puede generar aceptación y fidelización automáticamente o por el contrario vergüenza y rechazo dentro del sector comercial, e incluso a nivel cultural se refleja la importancia como los consumidores pueden conectarse con una marca a través de un adecuado posicionamiento de mercado el branding dentro del marketing de servicios y como el no manejarlo con profesionalismo, dará una imagen totalmente opuesta a los objetivos planteados por una empresa.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comportamiento del Consumidor

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. (Ponce et al., 2012)

Como lo expresa López (2007) el comportamiento del consumidor se entiende todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior.

Asimismo López (2007) indica que existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto
- El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

Como explica Golovina (2014), la relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de sus motivaciones. Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias.

1.2.2 Branding

El branding ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries, 2001) citado en (Hoyos, 2016).

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más importantes de cualquier tipo de organización, pues necesita ser bien gestionada para lograr la conciliación, registro y asociación, que se traducen en diferenciación y posicionamiento, El término marca, engloba tradición, historia, experiencias de vida; sus etapas de estrategia y planes de gestión desde la perspectiva del consumidor y sus necesidades. Sin embargo, teniendo en cuenta que el lenguaje morfológico influye mucho en la opinión de los clientes (Aaker y Erich 2001), citados en Escobar et al. (2020).

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman 2013), citado en Hoyos (2016).

La marca (*brand*, en inglés) de un bien o servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias e impactar en el mercado. A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo. (Hoyos, 2016)

Como indica Velilla (2010), citado en Maza et al. (2020) una marca es lo que la gente percibe de ti. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales, que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal. Significaría trabajar mucho con el individuo en cuanto a la búsqueda de su propio “YO” interior, sus fortalezas y encontrar ese valor que se convertirá en esa diferencia que lo hará distinto a los demás. Una marca personal tiene que tomarse su tiempo para ser desarrollada debido a que se basa en la percepción que tiene el uno del otro. Se debe sacar lo mejor de sí mismo, porque el valor de cada ser humano está dado por sus habilidades profesionales.

Como indica Hernández (2012) el punto de valoración de la marca, se va construyendo a partir de nuestras percepciones y los “lazos” emotivos que logramos establecer a través de la imagen de la marca, el producto o servicio que ofrece, lo que conocemos de sus relaciones productivas, los diferentes tipos de productos diseñados, lo que alcanzamos a conocer sobre su filosofía de producción e incluso, de qué tanto la marca se nos presenta como parte de nuestra propia imagen o como el “espejo” de lo que pretendemos ser o buscamos representar ante nuestra sociedad o contexto.

En este sentido, los hábitos de consumo de la marca se filtran y posicionan en el consumidor, a través de la “historia” que ésta proyecta por medio del lenguaje que maneje, desde el interior al exterior de la misma, entablando una serie de signos tangibles e intangibles que la posicionan frente a sus mercados y la mantienen en competencia. Como signos tangibles de marca se reconocen a todos los elementos que el consumidor puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar por medio de sus sentidos, como es el caso de la imagen de marca o la cadena de productos que ella avala; y que se presentan dentro de una estructura que le permite al consumidor memorizarla. Uno de los principales signos tangibles en una marca es su logotipo, ya que es el punto de entrada a la marca. Mientras que, por otra parte, los signos intangibles son aquellos que detonan una serie de percepciones que proyectan la esencia o promesa de la marca en la mente del consumidor, apoyados en la estrategia de comunicación desarrollada por la propia marca. Lo anterior permite crear relaciones de asociación de experiencias y emociones bajo los conceptos rectores que la propia marca dicta, ya que la mente humana constantemente está buscando significados para todos los estímulos que recibe, y con ello, se detona un proceso en el que la mayoría de las veces, la persona no es consciente, pues funciona en automático. Lo antepuesto hace vislumbrar la fuerza e importancia del branding ya que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar en la mente de las personas la idea de que la marca es “única y exclusiva” para el consumidor y, por otro lado, ayuda a la marca, en sí misma, a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia. El *Branding* toma en cuenta que la marca logra su nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar. (Hernández, 2012)

1.2.3 Investigación de Mercado

Según Monferrer (2013), citada en Urbina (2021) define la investigación de mercados en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado; la participación que se tiene o puede tener en el y el posicionamiento actual que tienen sus productos o servicios; y las características de los clientes y consumidores o usuarios, así como sus hábitos de compra (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién).

Mediante la investigación de mercados, se lleva a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa. En la actualidad internet es una herramienta muy útil en la investigación de mercados pues facilita el acceso a la información ya que disminuye los tiempos, anula las distancias y los costos de transportación, cabe mencionar que para tener una mayor certeza sobre la información que se maneja, se recomienda que la información provenga de fuentes oficiales o de empresas que tengan un reconocimiento mundial (Vargas, 2017).

Es una premisa fundamental analizar el comportamiento del consumidor, para establecer el perfil, actitudes y preferencias del grupo objetivo. Es recomendable comenzar recogiendo datos sobre las oportunidades de negocio, así como las necesidades del cliente y sus motivaciones de la compra. Sin esta información se estaría trabajando sin dirección y creando estrategias bajo suposiciones, hasta replicando lo que realiza la competencia, sin opción a sobresalir (Brujó et. al., 2010) citado en Chedraui (2017).

Según López (2015), citado en Vargas (2017) el objetivo de la investigación de la competencia es determinar la disponibilidad, disposición actual y características de los proveedores, con el fin de seleccionar los mejores distribuidores, con base en nuestros objetivos de mercado. Se debe tener en cuenta la siguiente información:

- Conocer las instalaciones de la competencia, su área administrativa, de servicios, su tecnología, su capacidad instalada.
- Conocer la evolución histórica de la competencia para determinar su trayectoria en el mercado.
- Conocer la estructura organizacional y definir el tipo de empresa, su direccionamiento y áreas en las que apoyan sus estrategias.

- Determinar las características que tienen sus productos para satisfacer la demanda.
- Determinar los nichos de mercado que atienden, e identificar que mercados están atendidos y cuales no y así diagnosticar la forma en que se presta atención al mercado y los nichos no atendidos, o no atendidos en forma adecuada.
- Conocer las ventajas y desventajas de los productos y el servicio que ofrece la competencia, y cuáles son los productos líderes.
- Identificar la percepción del precio con respecto al producto de la competencia.

1.2.4 Las 7 Ps del Marketing de Servicios

Según Kotler (2000), citado en Vera, (2013) El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

Las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a la imagen del producto y su comercialización (Gibello, 2015) citado en (Figueroa-Soledispa & Toala-Bozada, 2020).

Según Alonso (2019) citado en Figueroa-Soledispa & Toala-Bozada (2020) inicialmente, estos cuatro elementos (producto, precio, punto de venta y promoción) sirvieron al profesor estadounidense de contabilidad, E. Jerome McCarthy, para definir el concepto de marketing allá por 1960. Su marketing mix incluía las 4 P mencionadas anteriormente. Ya en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron tres nuevas Ps al grupo de las cuatro P originales. Siendo estas: personas, procesos y evidencia física.

1.2.5 Posicionamiento.

Como explica Lambin et al. (2009) la modalidad clásica de posicionar una marca es difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación. “Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales. Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia, entre ellos “la

diferenciación de producto, la diferenciación de precio o la diferenciación de imagen, los clientes consideran varios atributos para evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles

Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. Igualmente, se deben evaluar tres condiciones inherentes a la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición (Mora y Schupnik, 2010) citado en Urbina (2021).

Como Alguacil et al. (2018) indica en su estudio que los consumidores que pretenden adquirir un nuevo producto o servicio cuentan con muchos proveedores de los cuales obtener información, comparar y elegir. La gran cantidad de ofertas y la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a ellas, analizarlas y modificarlas está generando clientes más exigentes.

El desarrollo de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto. La búsqueda del valor de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y las indujo a buscar el significado de las marcas para la cultura y para la vida de la gente. (Villaroel et al., 2017)

Maza et al. (2020) expresa que es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los *insight* (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y *branding*, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. La marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cliente. Sin embargo, la renovación es un proceso donde se busca que un objeto se reanude o se reestablezca encontrando primero su esencia y en base a eso generar las estrategias de branding idóneas para trasmitirla a los demás.

1.2.6 Importancia del posicionamiento para las Empresas

Durante una década, los sitios de redes sociales se han vuelto extremadamente populares. Facebook, por ejemplo, afirma que tiene 2.700 millones de miembros activos a partir de 2020. Los usuarios de las redes sociales no solo se hacen amigos de otros miembros, sino que también se vuelven seguidores de marcas. Al igual que en el caso de los grupos de fanáticos de marcas en línea, los fanáticos de marcas pueden compartir su entusiasmo por las marcas e interactuar con ellos en las redes sociales comentando, dando me gusta a las publicaciones o compartiendo ellos mismos. (Aydin et al., 2021)

Una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse rezagada. En un futuro la mayoría de empresas se verán obligadas a implementar dentro de su gestión comunicacional el uso de redes sociales y otros medios del marketing digital si desea asegurar su presencia y permanencia en el mercado. (Sánchez et al., 2019)

La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos, tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que visto, como parte de una estrategia integral de comunicación, aprovecha todos los recursos disponibles para dar a conocer los mensajes de la marca y de los nuevos negocios en un entorno digital. (Kutchera, 2017) citado en Sánchez et al. (2019)

1.2.7 Pasos para desarrollar el posicionamiento

Según Sánchez et al. (2019) posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales. Describe además que luego de realizado el análisis externo e interno de la organización, se cuenta ya con los insumos más importante para diseñar las estrategias que deberán implementarse si se desea mejorar el posicionamiento de la empresa. Una de las herramientas que permite el diseño de estrategias adecuadas en la Matriz FODA, una matriz que permite el cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ir diseñando cuatro tipos de estrategias:

- (a) estrategias que permitan utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades
- (b) estrategias para superar las debilidades para aprovechar las oportunidades
- (c) estrategias para utilizar las fortalezas para mitigar las amenazas
- (d) estrategias para superar las debilidades y mitigar las amenazas (Sánchez et al., 2019)

Lo primero que se debe considerar es el crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el *namimg* colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. (Meldini 2015) citada en Maza et al. (2020)

Para Ilgo (2019), citado en (Maza et al., 2020) la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales. Para construir una marca, hay que seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios

científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa.

Paso 2: Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto, para esto el autor aconseja que encontrar 4 ó 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca.

Paso 3: Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?

Paso 4: Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.

Paso 5: Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

2. CAPITULO 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis PESTEL

2.1.1 Político

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES. En sesión de 27 de marzo de 2019, el objeto de esta Ley es promover, regular y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos específicos de las personas adultas mayores, en el marco de la Constitución de la República. Entre otras, la presente Ley tiene las siguientes finalidades:

- a) Garantizar para las personas adultas mayores una vida digna mediante el acceso y disponibilidad de servicios necesarios con calidad y calidez, en todas las etapas del envejecimiento
- b) Promover la eliminación de todas las formas de abandono, discriminación, odio, explotación, violencia y abuso por razones de la edad, en contra de las personas adultas mayores, en el marco de las competencias de los integrantes del Sistema de conformidad con la legislación vigente.

Uno de los objetivos principales del centro gerontológico Abuelandia, es justamente promover el digno envejecimiento de las personas adultas mayores. Por ello se contrata personal capacitado como psicólogos, médicos y terapeutas de actividades para que los pacientes puedan sentirse integrados y útiles en la sociedad.

Así mismo los adultos mayores participan en actividades esenciales dentro de la sociedad, como participar en elecciones nacionales, censos, etc.

2.1.2 Económico

La situación económica está determinada por su poder adquisitivo; que puede provenir de diversas fuentes: trabajo, ahorros, jubilaciones o pensiones, entre otros. Obedece directamente al nivel y tipo de consumo, el cual depende de la edad, el estado de salud, de los arreglos de residencia y de cuántos servicios corran a cuenta del Estado a través de servicios gratuitos o subsidios. (CEPAL, 2003)

Según la INEGI (2019) el 23.6% de los adultos mayores de 68 años reportó tener un empleo y recibir un salario por dicha actividad, esta cifra representa aproximadamente 1 millón 700 mil adultos mayores. El 79% lo hace en la informalidad y el 21% restante tiene un trabajo formal.

Está claro que los adultos mayores que residen dentro del centro gerontológico están jubilados, por ello no se encuentran dentro de la población económicamente activa, sin embargo, participan en actividades que involucran situaciones financieras como ir a la tienda a comprar artículos, o pasear por un centro comercial.

El centro gerontológico Abuelandia contribuye activamente a la economía local, al proveer de empleo directo a un total de ocho profesionales, dentro de los cuales se encuentra: terapeuta de actividades, psicólogos, enfermeras, fisioterapeuta y médico de cabecera; Así como muchos otros empleos indirectos contando con los proveedores de alimentos, medicinas y a nivel de servicios básicos.

2.1.3 Social

Tal como indica la constitución del Gobierno de la República del Ecuador, el cuidado del adulto mayor es indispensable al tratarse de personas en estado venerable dentro de nuestro país. Según la Ley Orgánica de las personas adultas mayores, Art. 5 (2019), se considera a una persona adulta mayor una vez que ha cumplido más de 65 años de edad.

Según el censo de INEC (2010) en el Ecuador este grupo poblacional era de 940.905 lo que representaba el 6,6% de la población total. Algunas están jubiladas y reciben pensiones que les permite vivir dignamente, otras aún trabajan y tienen sus propios ingresos, en algunos casos colaboran con el cuidado de las nietas, nietos o de otros familiares, otros tienen sus propios negocios o retoman los estudios para actualizar conocimientos académicos o tecnológicos. Hay quienes se enamoran y conviven con una pareja o se casan. También algunos realizan actividades deportivas, recreativas, culturales y trabajo comunitario voluntario. Existen casos que no cuentan con ingresos dignos ni condiciones de bienestar, son maltratados o abandonados por sus familias o renuncian a vivir con ellas por falta de reconocimiento. De acuerdo a sus testimonios señalan a la soledad, la aceptación, el afecto y la falta de ingresos como sus principales problemas.

Los adultos mayores son un grupo de atención prioritaria. Acorde con ello deben recibir atención especializada de calidad por ello se ha diseñado presente estudio aplicado a un centro gerontológico. A nivel social los pacientes reciben una atención personalizada con actividades diseñadas acorde a sus capacidades y tomando en cuenta sus limitaciones, cuentan también con atención médica y enfermería las 24 horas, de esta manera se asegura que los adultos mayores tengan un trato digno en la etapa final de su vida.

2.1.4 Tecnológico

En esta época de modernidad digital las personas adultas mayores han quedado rezagados al no poder entender con facilidad los nuevos instrumentos tecnológicos.

Como lo indica INEC (2010), en Ecuador, el 5% de los adultos mayores utiliza un computador y un teléfono inteligente, según el Instituto Nacional de Estadística (INEC) evidenciando “el poco conocimiento y acceso que tiene este grupo vulnerable a las tecnologías”. En 2012, apenas el 4,2% de quienes tenían más de 65 años usaban computadora. Para 2019, la proporción no varió significativamente entre los adultos mayores. Pasados los 65 años, apenas el 7,8% utilizaba computadora.

Según la Organización 5G Américas (2019), se hizo público el informe TIC (tecnologías para la información y comunicación) para adultos mayores en América Latina. La publicación destacaba que, en el subcontinente el celular se presenta como el principal acceso de los adultos mayores a las TIC. En el país el teléfono móvil es más utilizado que las computadoras entre las personas de la tercera edad. En 2019, el 47,3% de ellas tenía un celular activado; de estas, el 18,9% tiene un teléfono inteligente. Por otro lado, el porcentaje de personas que usa redes sociales pasados los 65 años también es muy bajo en nuestro país.

Es por esta razón que el centro gerontológico Abuelandia busca promover actividades que conecten a los adultos mayores con dispositivos tecnológicos que los permita sentirse integrados con el auge tecnológico del mundo moderno. Se les enseña a los adultos mayores que están en capacidad intelectual el uso de las computadoras, y todos los días se realiza presentaciones de temas de interés común gracias al internet, donde los pacientes conviven y utilizan dichos instrumentos tecnológicos.

2.1.5 Ecológico

De acuerdo a lo establecido en el Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales Art. 80 (2019) los desechos especiales se considerarán:

1. a) Aquellos desechos que, sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reuso y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales;
2. b) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable.
3. c) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales

De conformidad con estos artículos se maneja las sustancias peligrosas con sumo cuidado, principalmente mascarillas, jeringuillas, y cierto tipo de medicamentos que se utiliza para precautelar la salud de los adultos mayores. Por ello se tiene un convenio con la empresa EMAC (empresa pública municipal de aseo) donde cada mes se les entrega dichos residuos contaminantes. También se respeta los días de sacar la basura, debido a que muchas veces hay gran cantidad de residuos especiales que se recolectan días específicos de la semana.

2.1.6 Legal

Derechos específicos de las personas adultas mayores, según la Constitución Política del Ecuador, Art.37 (2008), las personas adultas mayores gozan de los siguientes derechos:

- La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
- El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
- La jubilación universal.
- Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
- Exenciones en el régimen tributario.
- Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
- El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.
- Derecho a recibir alimentos de sus parientes

Además, la Asamblea Nacional, aprobó en segundo debate el proyecto de Ley de las Personas Adultas Mayores, para promover, regular y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos fundamentales de las personas adultas mayores, en el marco del principio de atención prioritaria y especializada, según consta en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales y leyes conexas, con un enfoque de género, generacional e intercultural. (Constitución Política del Ecuador Art. 37, 2008)

Dentro del ámbito legal, lo adultos mayores están bajo la tutela de alguno de sus familiares, generalmente sus hijos, quienes suministran mensualmente las medicinas e insumos que los pacientes necesitan. (vestimenta, productos de aseo personal, etc.)

2.2 Análisis fuerzas de Porter

A continuación, se muestra un gráfico de como influyen las fuerzas de Porter:

Gráfico 1

Diagrama de Fuerzas de Porter



Fuente: International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (ISO & IAF 2016)

2.2.1 Nuevos Competidores

Si bien el tema de los centros gerontológicos de paga no ha sido muy explotado en nuestra ciudad en los últimos años, actualmente en nuestra ciudad se puede identificar a las principales competencias:

Centro Gerontológico Años Dorados

Centro Gerontológico Rio Quinto

Centro Gerontológico Buena Esperanza

Centro Gerontológico Los Jardines

Centro Gerontológico Splendor

2.2.2 Proveedores

Los principales proveedores para el centro gerontológico se describen a continuación

Medicinas

En su totalidad son cubiertas por los familiares de cada paciente

Alimentos

Se adquieren principalmente en centros comerciales de la ciudad (Hipermercados Coral Centro) y a verdulerías del sector

Otros Insumos médicos

Se adquieren en centros especializados en artículos médicos (El Quirófano, MedStore)

Servicio de Internet

TvCable

Servicios Básicos

Etapa

2.2.3 Clientes

El poder de negociación que los clientes tienen frente a la empresa, reside principalmente en la capacidad que estos tienen para elegir entre los diferentes centros gerontológicos que existen en la ciudad de Cuenca que aproximadamente son más diez. Por esta razón los clientes acceden a comparar precios y elegir el que les parezca el más adecuado. Muchas veces los clientes comentan que el servicio que buscan no es muy demandante porque sus familiares se encuentran en excelente estado físico y mental, sin embargo, esta idea pierde fuerza al momento de conocer al adulto mayor y realizar las pruebas y revisiones requeridas. De igual forma, los clientes pueden elegir el tipo de servicio que desean para sus familiares, ya sea diurna o atención de residencia.

2.2.4 Productos Sustitutos

Los principales sustitutos a este servicio serian centros de atención diurna donde los adultos mayores pasan solo durante el día, y realizan actividades de ocio y recreación si bien estos espacios no son muy comunes en nuestra ciudad podríamos identificar a “Geronto” una empresa que llego hace poco a la ciudad y brinda este tipo de servicio.

2.3 *Análisis Foda

2.3.1 Fortalezas

- Sector Estratégico dentro de la ciudad, en una de las principales avenidas de la ciudad, lo cual les permite a los potenciales clientes ubicarse sin complicaciones.
- Personal Calificado para este tipo de servicio
- Años de experiencia en el mercado, lo que le ha permitido a la empresa ganar reputación.

2.3.2 Oportunidades

- Población de Adultos Mayores únicamente para atención diurna

2.3.3 Debilidades

- Espacio Limitado
- Estacionamiento poco práctico

2.3.4 Amenazas

- Nuevas empresas que brindan un tipo de servicio similar
- Huelgas y paros a nivel nacional y local que suspenden el acceso a los proveedores.
- Pandemia (Crítico a nivel de la salud de adultos mayores)

*Este análisis se ha realizado a nivel macro, es decir que se ha analizado para tener un punto de partida, el mismo que se profundizara en la investigación cualitativa.

3 CAPITULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Datos de la Investigación

3.1.5 Participantes

Muestra La población se realizó a una muestra de tipo no probabilístico, donde se analizó grupos pequeños de selección. La encuesta se dividió en dos grupos: el primer grupo con personas en edades comprendidas entre (30-45 años) quienes podrían ser potenciales clientes al recomendar familiares a este servicio y el segundo grupo con personas en edades comprendidas entre (65 años en adelante) quienes podrían ser potenciales consumidores de este servicio.

Enfoque Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto, donde se aplicó encuestas para levantamiento de datos más entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad.

Datos La Recolección de Datos se levantó por medio de un método mixto. encuestas y entrevistas. El procesamiento de datos se realizó a través de los programas Microsoft Excel y SPSS. La presentación se evidencia por medio de presentación de gráficos.

3.1.2 Procedimiento

Propósito. Según el propósito será de tipo aplicada, porque utilizará estrategias para abordar un problema específico.

Profundidad del estudio. Según el nivel de profundidad será una investigación exploratoria, porque será una primera aproximación al desarrollo de este tema en el centro gerontológico. De igual manera se empleará una investigación descriptiva, porque se ira señalando diferentes factores que inciden en el posicionamiento de esta empresa.

Tiempo. Según el tiempo será una investigación transversal, porque el levantamiento de datos se realizará en un momento concreto.

3.2 Investigación Cualitativa

A continuación, se muestra los perfiles de los expertos de marketing de servicios, se entrevistó a 3 personas.

PERFIL DEL EXPERTO ÁREA DE MARKETING DE SERVICIOS

Área: Marketing de Servicios
Profesión: Mercadólogo, Ingeniero Comercial
Edad: 30 años en adelante
Experiencia 5 años en adelante

En la Tabla 1, se detalla las entrevistas realizadas a tres expertos del área de marketing de servicios, con el fin de tener ideas de como posicionar una marca dentro de nuestra localidad.

Tabla 1

Cuadro de entrevistas a expertos de marketing de servicios

MARKETING DE SERVICIOS			
DATOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
Nombre	Cesar	Jorge	Pablo
Apellido	Padilla	Pineda	Siavichay
Cargo	Ing. Comercial, Periodista	Lcdo. en Marketing	Ing. Comercial
Experiencia	15 años en el marketing de servicios, gerente de Amateur Deportes Extremos	6 años departamento de marketing en Portales de Yanuncay	8 años en empresas de hotelería, administrador hotel Carvallo
Edad	42	34	38

Guion de entrevistas para expertos de marketing de servicios

En la Tabla 2, se detalla las preguntas que fueron preparadas para posteriormente ser consultadas a los tres expertos del marketing de servicios que fueron entrevistados. Como se aprecia, se abarcaron diferentes temáticas relacionadas al posicionamiento de marca.

Tabla 2

Guion de preguntas de para las entrevistas de expertos de marketing de servicios

	Variables	Preguntas
PESTEL	Político	¿En las empresas que brindan servicios, la parte política a tenido algun efecto en estos últimos años?
	Economico	¿Cuales son las mejores estrategias para posicionar una marca teniendo en cuenta la economia local?
	Social	¿Como reciben las personas de la localidad las nuevas marcas?
	Tecnologico	¿Que relevancia tiene la tecnologia para consolidar una imagen de marca?
	Ecologico	¿Que importancia tiene el impacto ambiental responsable dentro del marketing?
	Legal	¿Que aspectos legales debe tenerse en cuenta al momento de crear/posicionar una marca?
PORTER	Proveedores	¿Que estrategias se puede aplicar para conseguir buenos proveedores?
	Sustitutos	¿En su industria, cómo puede diferenciar la competencia de productos sustitutos?
	Clientes	¿Cuáles son las mejores estrategias de fidelización de clientes?
	Nuevos Competidores	¿Cual es su postura acerca de tener acercamientos con los competidores?

Resumen de entrevistas

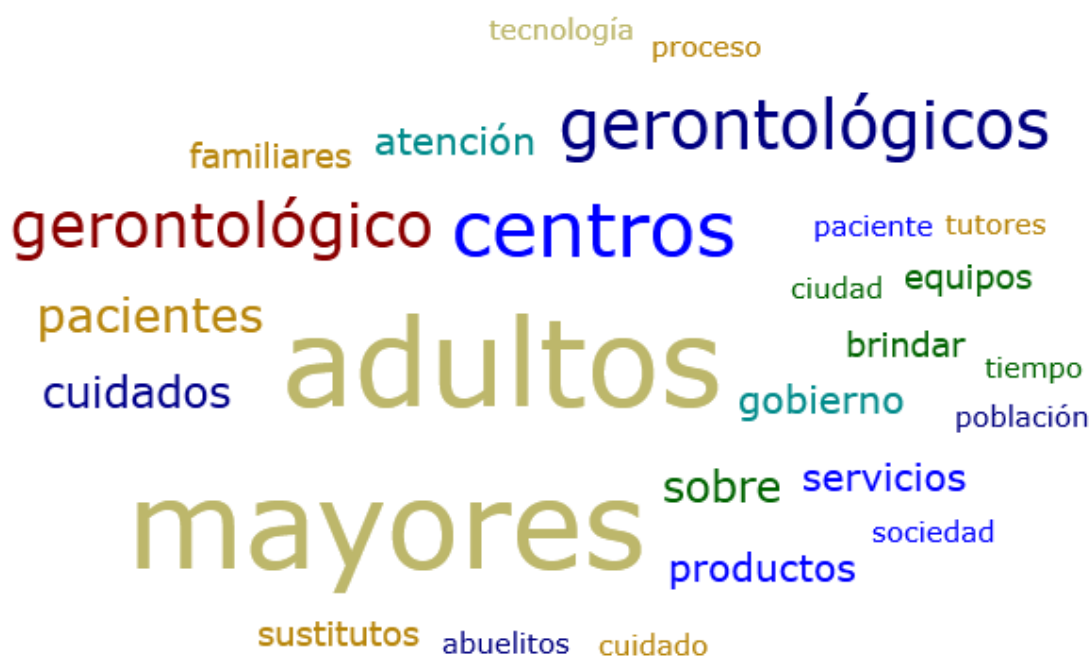
En la Tabla 3, se muestra el horario y la fecha cuando se realizó cada entrevista a los expertos del marketing de servicios.

Tabla 3

Información de entrevistas realizadas a expertos de marketing de servicios

Resumen entrevistas a expertos de marketing					
Apellido	Nombre	Dia	Hora	Tiempo	Medio
Padilla	Cesar	27-jul-22	14:25	25 min.	Presencial
Pineda	Edwin	28-jul-22	15:03	19 min	Presencial
Siavichay	Pablo	28-jul-22	22:14	19 min	Presencial

Nube de palabras entrevistas a expertos del marketing de servicios



3.2.1 Informe expertos marketing de servicios

En el aspecto político los expertos difieren en cuanto a la intervención que brinda el estado, para unos el gobierno ha brindado apoyo en temas de préstamos y financiamientos para otros no ha existido mayor apoyo, sobre todo en esta época donde se está saliendo de una pandemia que ha afectado de gran manera a las nuevas empresas, obligando a cerrar a muchos negocios.

Hablando de la economía local, los expertos indican que se debería haber aprendido en estos últimos tiempos es la importancia de tener planes de respaldo tanto para la elaboración y distribución de productos, así como en la publicidad y estrategias de mercadeo. Factores como la pandemia, estallidos sociales, huelgas y demás en este país nos muestra la fragilidad de la economía, por ello constantemente se debe elaborar diferentes estrategias para que estos aspectos que están fuera de nuestro control se puedan enfrentar con mayor solvencia, aquí también los medios digitales puede ser un gran aliado.

Socialmente el marketing se está manchando con la idea de que se busca aprovecharse de las personas y vender publicidad engañosa, lamentablemente hay personas que se creen expertas y confunden el hacer publicidad con el marketing. Los expertos indican que se debe realizar un marketing responsable, donde se demuestre una genuina preocupación por los clientes y buscar siempre su fidelización, antes de solo pensar en vender sus productos o servicios.

Hablando del tema tecnológico, los expertos coinciden en que en estos momentos las plataformas digitales son indispensables para poder expandir sus publicidad y estar al alcance de miles de personas, las reglas van cambiando, poco a poco los medios tradicionales de comunicación van quedando más rezagados y los usuarios ocupan cada vez más su tiempo en redes sociales, es ahí donde una publicidad efectiva resultara determinante, así mismo los expertos señalan la importancia de un marketing digital bien dirigido debido a lo agobiante que puede resultar esta publicidad por la facilidad que brindan dichas plataformas digitales para hacer llegar información.

Al hablar del tema ecológico, los entrevistados señalaron dos aspectos importantes: Nuestro país está viviendo una transformación en la cultura, las empresas están tomando concientización sobre una ecología responsable, sobre todo se exige a las empresas más

grandes que puedan planificar procesos que sean amigables con el medio ambiente, además que las nuevas generaciones poseen una mentalidad más responsable sobre el uso adecuado de los recursos energéticos de nuestro planeta. El otro punto es que si bien el marketing verde, está tomando fuerza en nuestra sociedad, todavía no tenemos verdaderos procesos que puedan garantizar un adecuado manejo de desechos, emisiones de carbono, adecuado reciclaje, etc.

Dentro del análisis legal los expertos afirmaron la importancia de constituir adecuadamente a la empresa, sobre todo cuando se involucra a nuevos trabajadores, señalaron como el tener contratos laborales bien estructurados, protegerán a la empresa de situaciones adversas que pueden presentar los mismos trabajadores, así mismo dentro de lo posible, cuando una marca está en crecimiento, patentar descubrimientos y proteger la propiedad intelectual de la empresa así como su nombre y procesos de comercialización.

En el ámbito de los proveedores, todos los expertos coincidieron en señalar a la calidad como principal característica al momento de elegir un proveedor, en nuestra sociedad local muchas veces estamos acostumbrados a elegir como la mejor opción a lo más económico, pero cuando se dirige una empresa hay que analizar a los posibles proveedores y enfocarse en la calidad que ofrecen los productos o servicios que se ofertan, esto no quiere decir que sea la única variable que interese, sin embargo, será preferible pagar un poco más, pero que se nos cumpla la calidad que exigimos, antes que pagar poco pero recibir productos deficientes, que a la larga afectaran el prestigio de una marca.

Un análisis interesante de uno de los expertos al momento de tratar sobre los productos sustitutos, fue que existe muchas maneras de crear un producto sustituto, dependiendo para donde se enfoque, es decir que al analizar a marcas competidoras se puede mejorar sus procesos o abordar sus servicios con diferentes estrategias, que a su vez permitan crear una nueva ventaja competitiva en el mercado. Otro experto indico que para él no existió productos sustitutos durante mucho tiempo, porque el producto que ofrecía era muy novedoso y complejo de imitar sin la experiencia necesaria, siendo así que al tener una idea creativa y desarrollarla con responsabilidad evitaremos la presencia de productos sustitutos al menos hasta ir consiguiendo experiencia necesaria para que nuestra marca siga en crecimiento.

Los expertos opinan que siempre será más fácil mantener a los clientes, antes que estar luchando por conseguir nuevos, además que un cliente que se mantiene fiel a una empresa, recomendará a más personas (marketing boca a boca) esto resulta vital debido a que para las personas no hay mejorar publicidad, que el que pueden hacer sus amigos y familiares, porque la sienten más sincera y cercana, saben que ellos no tratan de venderle un productos, sino más bien, siempre les hablan desde la sinceridad.

En el análisis de los nuevos competidores se señala dos ideas interesantes: La primera que no se debe tener miedo a los competidores que surgen, sino más bien se debería aprender de ellos e incluso lograr alianzas estratégicas para potenciar las marcas, si bien en nuestra sociedad existe todavía mucho “celo profesional”, se debe buscar formas de aprovechar la existencia de la competencia para hacerse notar. Y el segundo aspecto que se señaló por parte de uno de los expertos fue el constante y minucioso análisis de la competencia, periódicamente se debe estar al tanto de como se está moviendo la competencia, que hace para comercializar sus productos o servicios y de esa forma ir mejorando los procesos de comercialización.

Perfil de directores centros gerontológicos

A continuación, se muestra los perfiles de directores de centros gerontológicos, se entrevistó a 2 directores de este tipo de centros en la ciudad.

PERFIL DEL EXPERTO ÁREA DE MARKETING DE SERVICIOS

Área: Marketing de Servicios
Profesión: Mercadólogo, Ingeniero Comercial
Edad: 30 años en adelante
Experiencia 5 años en adelante

En la Tabla 4, se muestra los dos directores de centros gerontológicos que fueron entrevistados, para de esta forma entender mejor la forma de como se manejan dichas instituciones respecto al mercado.

Tabla 4

Cuadro de entrevistas a directores de centros gerontológicos

CENTROS GERONTOLÓGICOS		
DATOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2
Nombre	Christian	Juan
Apellido	Crespo	Agudo
Cargo	Administrador de Empresas	Técnico Superior en Gerontología
Experiencia	Administrador centro gerontológico Años Dorados	Gerente centro gerontológico Splendor
Edad	35	39

Guion de entrevistas para directores de centros gerontológicos

En la Tabla 5, se detalla las preguntas que fueron preparadas para posteriormente ser consultadas a los dos directores de centros gerontológicos que fueron entrevistados. Como se aprecia, se abarcaron diferentes temáticas relacionadas a la ventaja competitiva y posicionamiento de marca en la localidad.

Tabla 5

Preguntas para entrevistas a directores de centros gerontológicos

	VARIABLES	PREGUNTAS
PESTEL	Político	¿Piensa que el gobierno esta apoyando a la poblacion de adultos mayores?
	Economico	¿Como reciben los ingresos para su centro gerontológico? ¿Los planifican?
	Social	¿Hasta que punto un adulto mayor participa activamente en la sociedad?
	Tecnologico	¿Como los centros gerontologicos ayudan a los adultos mayores a involucrarse en la tecnologia moderna?
	Ecologico	¿Que cuidados tienen los centros gerontologicos para el medio ambiente?
PORTER	Legal	¿En base a su experincia, como manejan los asuntos legales los tutores de los adultos mayores?
	Proveedores	¿Cómo evalúa a sus proveedores para su centro gerontologico?
	Sustitutos	¿Puede existir productos sustitutos para ese modelo de negocio?
	Clientes	¿Que compromiso tiene los clientes para el centro gerontologico?
	Nuevos Competidores	¿Cuales serian sus competidores mas fuertes?

Resumen de entrevistas

En la Tabla 6, se muestra el horario y la fecha cuando se realizó cada entrevista a los directores de centros gerontológicos.

Tabla 5

Información de entrevistas realizadas a directores de centros gerontológicos

Resumen entrevistas a directores de centros gerontologicos					
Apellido	Nombre	Dia	Hora	Tiempo	Medio
Crespo	Christian	29-jul-22	19:00	24 min	Presencial
Agudo	Juan	01-ago-22	16:25	13 min	Presencial

Nube de palabras entrevistas a directores de centros gerontológicos



3.2.2 Informe directores centros gerontológicos

En el aspecto político ambos directores concuerdan que no existe ningún tipo de apoyo de parte de entes gubernamentales para los centros gerontológicos, si bien estos son empresas privadas, consideran que no hay ningún apoyo por la parte política para el sector de los adultos mayores. La institución encargada de velar por estos intereses en nuestro país es el MIESS (ministerio de inclusión económica y social), pero según los expertos más bien funciona como un ente sancionador que solo exige que se cumplan los reglamentos, pero que no aporta en nada para mejorar la atención que brindan los centros gerontológicos.

Hablando del panorama económico, los directores comentan que al momento de ingresar un nuevo paciente, se realiza una evaluación socio económica para poder asignar un monto adecuado para los pagos de la atención de los adultos mayores, esto también tiene que ver con las capacidades que cuenta cada paciente, por ejemplo las atenciones que requiere una persona que pasa encamado y no puede valerse por sí mismo, será diferente de un paciente que puede valerse por sí mismo, caminar, comer y realizar diferentes tareas de la vida diaria.

A nivel social las perspectivas en nuestro entorno han ido cambiando, anteriormente era inaceptable pensar que a los abuelitos se les sacaría del hogar para que vivan en una residencia aparte de la familia, pero hoy en día con las ocupaciones laborales y académicas de cada integrante del núcleo familia, es casi inevitable. Además, que las visiones de los mal llamados asilos, también han variado, porque los centros gerontológicos son lugares especializados para el cuidado de los adultos mayores, donde encontrarán todos los servicios que ellos necesitan para gozar de una buena calidad de vida, de hecho, los pacientes serán mejor cuidados que en casa.

Los directores de los centros gerontológicos comentan la importancia de mantener a los adultos mayores involucrados con la tecnología y aprovechar los beneficios que esta brinda. También comentaban la importancia del marketing digital, sobre todo como les ayudo en la época de la pandemia donde no había otra forma de hacer publicidad. Asimismo, la tecnología ha sido un punto preponderante para mantener conexión con los familiares de los adultos mayores a través de video llamadas para saludarlos y velar por su bienestar.

En el aspecto ecológico principalmente los centros gerontológicos cuidan el correcto uso de reciclaje de los desperdicios que se generaran cada día, sobre todo porque se utiliza jeringas y equipamiento médico que tiene que tratarse con cautela y ser desechado adecuadamente para no generar un dañino impacto ambiental.

Los directores comentan que en el ámbito legal cualquier aspecto se trata con los representantes legales de cada paciente, que generalmente es alguno de sus familiares. Así mismo algo que los directores señalaron imprescindible para el modelo de funcionamiento de un centro gerontológico es diseñar un documento que los representantes deben firmar, donde se advierte que debido al delicado estado de salud de parte de los pacientes, estos podrían fallecer en cualquier momento, de esta forma se deslinda a los centros de cualquier complicación legal.

Los directores recomiendan realizar un análisis minucioso al momento de seleccionar a los proveedores, y lo más importante poner por encima la calidad antes que el precio, uno de los directores comento que ya tienen señalado una tabla de requerimientos mínimos para poder acceder a un nuevo proveedor, esto facilita mucha en la búsqueda y elección de productos y servicios adecuados, todo esto se va ganando en base a la experiencia.

Los principales servicios sustitutos para los centros gerontológicos son los servicios médicos que realizan enfermeras privadas en la casa de los adultos mayores, así como también otros centros que, si bien no funcionan como residencia, enfocan de manera similar sus servicios, como por ejemplo atención diurna únicamente.

Para finalizar los directores señalaron que el compromiso con sus clientes se centra en brindar una atención que permita proveer la mejor calidad de vida en los adultos mayores, que no simplemente se sientan que tiene un lugar donde se los va a atender, sino donde pueden ser parte activa de la sociedad, que no son rezagados, sino que participan en actividades de la vida diría y se involucran con la tecnología actual, para esto los familiares desempeñan un papel clave al momento de acompañar y estar presente en la vida de los adultos mayores.

Una vez obtenidas las entrevistas de parte de los expertos de marketing de servicios y de los directores de centros gerontológicos, se vio necesario conocer la postura de los usuarios y clientes de los servicios que brindan dichos centros. Por ello a continuación se muestra el análisis de dichos informantes: potenciales clientes y potenciales usuarios de centros gerontológicos.

**Perfil de Entrevistas para potenciales clientes para el centro gerontológico
Abuelandia**

Perfil de Potenciales Clientes

Entre 30 a 45 años
Hombres y Mujeres
Que tengan título profesional, y de
preferencia negocio propio
Que tengan un familiar directo de la
tercera edad

En la Tabla 7, se muestra los perfiles de cuatro personas que fueron entrevistadas y podrían ser potenciales clientes del servicio de un centro gerontológico.

Tabla 6

Cuadro de personas entrevistadas como potenciales clientes del centro gerontológico Abuelandia

DATOS	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4
Nombre	Nicolás	Jorge	Maribel	Indira
Apellido	Arias	Alvarez	Brito	Urgiles
Edad	30	45	32	40
Profesión	Arquitecto	Ing. Automotriz	Enfermera	Abogada
Familiar de Adulto Mayor	Padre	Madre	Madre	Padre

Guía de preguntas para entrevistas de potenciales clientes

En la Tabla 8, se detalla las preguntas realizadas a los potenciales clientes del centro gerontológico, dichas preguntas se enfocaron a los intereses y aspiraciones que tendrían los entrevistados para acceder a este tipo de servicios.

Tabla 7

Preguntas realizadas a potenciales clientes del centro gerontológico Abuelandia

VARIABLES	PREGUNTAS
Mercado	¿Conoce que hace un centro gerontológico?
	¿Estaría dispuesto a inscribir a algún familiar en un centro gerontológico?
Comunicación	¿Ha visto publicidad sobre este tipo de centros? ¿dónde la ha visto?
	¿Cuántos centros gerontológicos conoce en la ciudad de Cuenca? Mencione 3
Servicio	¿Cuáles serían las razones para inscribir o no a algún familiar en un centro gerontológico?
	¿Qué servicios considera que serían indispensables para este tipo de establecimientos?
Precio	¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una residencia que garantice este tipo de servicios?
	¿Tiene ahorrado o planea tener un fondo de retiro?

Resumen de entrevistas

En la Tabla 9, se muestra el horario y la fecha cuando se realizó cada entrevista a los potenciales clientes del centro gerontológico.

Tabla 8

Informe de entrevistas realizadas a potenciales clientes del centro gerontológico Abuelandia

Resumen entrevistas a potenciales Clientes					
Apellido	Nombre	Dia	Hora	Tiempo	Medio
Arias	Nicolas	31-ago-22	19:00	6 min	Presencial
Brito	Maribel	01-sep-22	15:27	N/A	Whastapp
Alvarez	Jorge	04-sep-22	13:40	4 min	Presencial
Urgiles	Indira	04-sep-22	13:50	4 min	Presencial

Nube de palabras para potenciales clientes de centro gerontológico



3.2.3 Informe de entrevistas a potenciales clientes

En el ámbito del mercado todos los entrevistados tienen una idea clara de lo que es un centro gerontológico, si bien uno de los entrevistados no tiene muy claro la diferencia entre un asilo y un centro gerontológico, todos pudieron dar una buena definición de este tipo de establecimientos

La mitad de los entrevistados estuvo de acuerdo en inscribir a un familiar en un centro gerontológico, mientras que la otra mitad, opino que prefiere cuidarlos por ellos mismos, sin embargo, no descartan la opción de inscribirlos si las condiciones no permiten que lo hagan ellos mismos.

Hablando de la comunicación solo uno de los entrevistados pudo reconocer que ha visto publicidad de centros gerontológicos, detallando que ha sido a través de plataformas digitales.

Cuando se consultó sobre que centros gerontológicos conocen en la Ciudad, todos los entrevistados tuvieron dificultad para recordarlos, si bien tienen ciertas ideas de la ubicación de estos establecimientos dentro de la ciudad, ninguno pudo recordar tres nombres de estas instituciones.

Por la parte del servicio, todos enfatizan en que optarían por este tipo de servicio, siempre que las condiciones no sean favorables, sobre todo por temas de tiempo y ocupaciones que impedirían que puedan cuidar a sus familiares adultos mayores.

Dentro de los servicios que los entrevistados piensan que son imprescindibles se encuentra: la alimentación, medicina, psicología, deporte, psicología, fisioterapia, y en un punto que todos los entrevistados están de acuerdo es: que los adultos mayores puedan compartir y socializar con más personas de su edad, para mantenerse estables emocionalmente.

En el tema del precio, todos los entrevistados tuvieron problemas para poder establecer que rango financiero podrían pagar por un centro que brinde este tipo de servicios, tres de los entrevistados concordaron en un precio de \$500 y una de las entrevistadas no contestó a la pregunta.

**Perfil de entrevistas para potenciales usuarios para el centro gerontológico
Abuelandia**

Perfil de potenciales usuarios

Hombres y Mujeres

Jubilados

Mayores a 65 años

En la Tabla 10, se describe el perfil de las personas adultas mayores entrevistadas que podrían ser potenciales usuarios de los servicios de un centro gerontológico.

Tabla 9

Personas entrevistadas como potenciales usuarios

Resumen entrevistas a potenciales usuarios			
Nombre	Apellido	Edad	Profesión
Mónica	Peralta	70	Jubilada
Mercedes	Larrea	69	Jubilada

Guía de entrevistas a potenciales usuarios

En la Tabla 11, se describe las preguntas realizadas a los potenciales usuarios de los servicios de un centro gerontológico que fueron entrevistados.

Tabla 10

Preguntas realizadas en la entrevista a potenciales usuarios

Preguntas entrevistas a potenciales usuarios	
Mercado	1. Sabe lo que es un centro Gerontológico?
	2. Le gustaría tener un lugar donde pudiera reunirse para realizar diferentes actividades con personas de su misma edad
Servicio	3. Que actividades le gustaría realizar en un tipo de establecimiento como este?
	4. Le gustaría ir durante el día para realizar estas actividades en un centro gerontológico?
Perspectiva del cliente	5. Le gustaría vivir en un centro gerontológico que garantice este tipo de actividades? Por favor explique su respuesta

Resumen de Entrevistas

En la Tabla 12, se detalla el horario y la fecha donde se realizó las entrevistas a los potenciales usuarios del centro gerontológico.

Tabla 11

Informe de entrevistas realizadas a potenciales usuarios

Resumen entrevistas a potenciales usuarios					
Apellido	Nombre	Dia	Hora	Tiempo	Medio
Peralta	Mónica	06-sep-22	19:43	N/A	Whastapp
Larrea	Mercedes	08-sep-22	23:05	N/A	Whastapp

Perfil de entrevistas para usuarios para el centro gerontológico Abuelandia

Se entrevistó a un residente del centro y a otro paciente que solo asiste por las mañanas (Diurno).

En la Tabla 13, se indica el perfil de los usuarios del centro gerontológico Abuelandia, que fueron entrevistados.

Tabla 12

Personas entrevistadas a usuarios del centro gerontológico Abuelandia

Resumen entrevistas a usuarios			
Nombre	Apellido	Edad	Cliente
Ruth	Carrera	75	Diurno
Fausto	Avendaño	81	Residente

Guía de preguntas a usuarios de centro gerontológico

En la Tabla 14, se detalla las preguntas realizadas a los usuarios del centro gerontológico Abuelandia.

Tabla 13

Preguntas realizadas a los usuarios del centro gerontológico Abuelandia

Preguntas a Usuarios	
Mercado	1. Se siente querido en este lugar?
	2. Que cosas le gustan más de este centro?
Servicio	3. Que cosas se podrían mejorar en este centro?
	4. Como es el trato que recibe en este establecimiento?
Perspectiva del cliente	5. Recibe visitas constantes de sus familiares?
	6. Como es su relación, con el resto de usuarios de este centro?

Resumen de entrevistas

En la Tabla 15, se detalla el horario y la fecha donde se realizó las entrevistas a los usuarios del centro gerontológico Abuelandia.

Tabla 14

Informe de entrevistas realizadas a usuarios del centro gerontológico Abuelandia

Resumen entrevistas a usuarios					
Apellido	Nombre	Dia	Hora	Tiempo	Medio
Carrera	Ruth	07-sep-22	13:00	3 min	Presencial
Avendaño	Fausto	07-sep-22	14:30	4 min	Presencial

Nube de palabras a usuarios y potenciales usuarios de centro gerontológico

recreación actividades **comprensión**
asilo cada casa correcta alimentación cuenta
cuidados **protección** entorno estamos
compromiso **familia** habitación **visitas**
compañeros **afecto** ejercicios compañía
necesidades caminatas principal proceso
salud lecturas **películas** residencia seguirse
paseos compromiso **preocupación**

3.2.4 Informe de entrevistas a potenciales usuarios del centro gerontológico

Todos los entrevistados conocen que es un centro gerontológico y cuál es su función, así mismo los entrevistados se sintieron animados por tener un lugar donde poder reunirse y compartir el tiempo con personas de su misma edad, pues según comentaron no existe lugares de ese tipo en la ciudad.

Los adultos mayores entrevistados eligieron actividades recreativas como las principales dinámicas de las que les gustaría participar en un centro gerontológico, entre ellas el pintar, realizar ejercicios, salir a pasear y conocer lugares nuevos.

Ambas entrevistadas concordaron que les encantaría acudir a un centro gerontológico para realizar este tipo de actividades, durante el día.

Finalmente, las entrevistadas comentaron que, si les gustaría inscribirse en un centro gerontológico siempre y cuando sus familiares ya no pudieran cuidarlos y asistirlos, por el momento no lo desean.

3.2.5 Informe de entrevistas a usuarios del centro gerontológico

Los entrevistados afirman sentirse muy queridos y bien atendidos en el centro gerontológico, comentaron que les gusta mucho las actividades que se realizan, y en especial uno de ellos hablo de lo importante que es socializar con otros adultos contemporáneos a su edad.

Entre las cosas que se podrían mejorar, uno de los entrevistados menciona que le gustaría que se realicen más paseos y visitas a diferentes lugares turísticos de la ciudad, mientras que la otra entrevistada dijo que no siente que hay algo que el centro gerontológico pueda mejorar.

Así mismo los entrevistados comentaron que reciben un buen trato y que si son constantemente visitados por sus familiares. Finalmente, los entrevistados dijeron sentirse muy a gusto con el resto de sus compañeros del centro gerontológico.

Encuesta piloto potenciales clientes

Género

Masculino

Femenino

1. Actividad Económica

Dependiente

Independiente

2. Por favor, indique su ingreso mensual

Menos de \$500

Entre \$501 a \$800

Entre \$801 a \$1000

Más de \$1000

3. ¿Tiene algún familiar directo (padre o madre) que se encuentre en la tercera edad?

Si

No

4. ¿Alguna vez ha estado o está en estos momentos al cuidado de un adulto mayor?

Si

No

5. ¿Con quién viven sus familiares adultos mayores?

Solos, en casa propia

En casa propia bajo cuidado de enfermero/a

En casa de algún familiar

En un centro gerontológico

Bajo su cuidado

6. Señale del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5
Los adultos mayores son tomados en cuenta por la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los adultos mayores son atendidos por la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce que labor realiza un centro gerontológico?

Si

No

Un centro gerontológico brinda atención integral y cuidados a las personas adultas mayores

8. Señale del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, para usted que tan importante es que se cumplan las siguientes afirmaciones, con relación a los servicios que se brindan e los centros gerontológicos:

	1	2	3	4	5
Que los adultos mayores reciban atención de Fisioterapia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que los adultos mayores reciban una alimentación y nutrición adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que se realicen actividades recreativas para los adultos mayores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Ha visto alguna publicidad de centros gerontológicos en la ciudad?

Si

No

10. ¿Dónde ha visto o escuchado publicidad de centros gerontológicos? Seleccione todas las opciones que apliquen

Redes Sociales

Televisión

Radio

Pancartas

Otros

11. Por favor, señale todos los centros gerontológicos que usted conoce en la ciudad de Cuenca

Centro gerontológico Años Dorados

Centro gerontológico Abuelandia

Centro gerontológico Río Quinto

Centro gerontológico Splendor

No conozco ninguno de ellos

12. De la siguiente lista de opciones, ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante, las variables que usted considera más relevantes si usted tuviera que inscribir a algún familiar a un centro gerontológico:

- Cercanía a su Vivienda _____
- Recomendación de amigos y/ o familiares _____
- Prestigio _____
- Seguridad del establecimiento _____
- Precio _____

13. De la siguiente lista de opciones, señale las dos más importantes que usted considera más relevantes para un establecimiento que funcione como un centro gerontológico

- Buena ubicación en la ciudad
- Áreas verdes
- Rampas para sillas de ruedas
- Amplio estacionamiento
- Limpieza

14. ¿Cuál sería su mayor preocupación sobre inscribir a un familiar en un centro gerontológico? Seleccione todas las opciones que apliquen

- Precios elevados
- Incomodidad del adulto mayor
- Malos tratos a los usuarios
- Otros

15. Señale del 1 al 5, siendo 1 nada probable y 5 muy probable. ¿Qué probabilidades hay de que usted recomiende inscribir a los adultos mayores en un centro gerontológico a amigos y/o familiares?

	1	2	3	4	5
Recomendaría inscribir a adultos mayores en un centro gerontológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Considerando que la tarifa mensual de los centros gerontológicos es de \$700 a \$1200, si usted tuviera que inscribir a un familiar cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por dichos servicios

- Entre \$700 a \$900
- Entre \$901 a \$1000
- Entre \$1001 a \$1200

17. ¿Usted, inscribiría a un familiar adulto mayor en un centro gerontológico que cumpla las características de servicio antes mencionadas?

Si

No

Encuesta piloto potenciales usuarios

1. Género

Masculino

Femenino

2. Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

3. Con respecto al IESS, usted se encuentra

Afiliado/a

Jubilado/a

Ninguna

4. ¿Cuánto recibe mensualmente de ingreso?

Menos de \$400

Entre \$401 a \$800

Más de \$800

No recibe ingresos económicos

5. ¿Con quién vive actualmente?

Con su esposo/a

Hijos

Con familiares

Solo/a

Otro

6. ¿Conoce que labor realiza un centro gerontológico?

Si

No

Un centro gerontológico brinda atención integral y cuidados a las personas adultas mayores.

7. ¿Alguna vez usted ha asistido a un centro gerontológico?

Si

No

8. Como fue que usted empezó a asistir a este centro gerontológico

Fue inscrito por algún familiar

Por recomendación de amigos o familiares

Por iniciativa propia

Otra

9. ¿Le gustaría tener un espacio donde usted pueda compartir y realizar actividades con personas de su misma edad?

Si

No

10. De la siguiente lista de actividades, seleccione las 2 opciones que para usted serían las más importantes si estuviera en un centro gerontológico:

Ver películas

Paseos

Ejercicios de Fisioterapia

Espacio verde para recreación

Buena alimentación

Buen ambiente social

Atención médica

11. Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, que aspectos le gustaría que tuviera un establecimiento que funcione como centro gerontológico.

- Rampas y fáciles accesos para caminar
- Buena limpieza
- Jardines
- Buena iluminación
- Áreas verdes para realizar actividades

12. A continuación, se muestra una serie de afirmaciones sobre cómo podría influir la atención de un centro gerontológico en la vida de un adulto mayor. Señale del 1 al 5, su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, como piensa usted que un centro gerontológico podría influir en su vida cotidiana.

	1	2	3	4	5
Mejorará su estado de ánimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sentirá más acompañado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dedicará más tiempo para usted mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le ayudara a relacionarse con más personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sentirá más seguro y protegido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Le gustaría inscribirse en un centro gerontológico que cumpla con las actividades antes mencionadas?

Si

No

Informe encuesta piloto potenciales clientes

Se realizó la encuesta piloto a 15 personas de entre 30 a 45 años, de donde se han obtenido los siguientes comentarios:

Pregunta

¿Alguna vez ha estado o está en estos momentos al cuidado de un adulto mayor?

Comentario

Con respecto a esta pregunta, una de las encuestadas señaló que está mal planteada, porque da a entender que la persona que realiza la encuesta, está siendo cuidada por el adulto mayor y no viceversa como es la verdadera intención de la pregunta.

Pregunta

De la siguiente lista de opciones, ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante, las variables que usted considera más relevantes si usted tuviera que inscribir a algún familiar a un centro gerontológico:

- Cercanía a su Vivienda _____
- Recomendación de amigos y/ o familiares _____
- Prestigio _____
- Seguridad del establecimiento _____
- Precio _____

Comentario

Una de las encuestadas indico que se debería agregar la opción de “calidad de los servicios”

Pregunta

Señale del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5
Los adultos mayores son tomados en cuenta por la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los adultos mayores son atendidos por la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentario

Uno de los encuestados indico que le parece muy obvio la explicación de la numeración del 1 siendo muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo en las afirmaciones.

Además, otros encuestados señalaron faltas ortográficas en la encuesta piloto

Informe encuesta piloto potenciales usuarios

Se realizó la encuesta piloto a 15 personas de 65 años en adelante de donde se han obtenido los siguientes comentarios:

Pregunta

Estado Civil

1. Soltero/a
2. Casado/a
3. Viudo/a

Comentario

Cuatro de los encuestados mencionaron que debe añadirse la opción de divorciado en lo que respecta al estado civil.

Pregunta

A continuación, se muestra una serie de afirmaciones sobre cómo podría influir la atención de un centro gerontológico en la vida de un adulto mayor. Señale del 1 al 5, su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, como piensa usted que un centro gerontológico podría influir en su vida cotidiana.

	1	2	3	4	5
Mejorará su estado de ánimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sentirá más acompañado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dedicará más tiempo para usted mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le ayudara a relacionarse con más personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sentirá más seguro y protegido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentario

Una encuestada señaló que en esta pregunta sería mejor elegir dos o tres opciones más importantes en vez de calificarlas del 1 al 5 en grado de importancia, debido a que se le hizo confuso.

Pregunta

De la siguiente lista de actividades, seleccione las 2 opciones que para usted serían las más importantes si estuviera en un centro gerontológico:

1. Ver películas
2. Paseos
3. Ejercicios de Fisioterapia
4. Espacio verde para recreación
5. Buena alimentación
6. Buen ambiente social
7. Atención médica

Comentario

Una encuestada opino que debería agregarse la opción de los horarios para la atención de los adultos mayores, porque muchos solo querrán ir en las mañanas a participar de las actividades.

3.3 Investigación Cuantitativa

Informe cuantitativo de las encuestas

Para realizar esta investigación se consultó a potenciales clientes y potenciales usuarios de los servicios del centro gerontológico.

Se investigó el número de personas económicamente activas en edades comprendidas de 30 a 45 años en la ciudad de Cuenca, obteniendo 127.703 personas (potenciales clientes). De igual manera se investigó el número de personas adultas mayores en la ciudad de Cuenca, obteniendo 55.835 adultos mayores (potenciales usuarios). Dicha información se obtuvo de la página del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos).

Una vez obtenida dicha información se aplicó la siguiente fórmula estadística para encontrar el tamaño de la muestra, esto con el fin de conocer a cuantas personas se debería aplicar las diferentes encuestas.

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

De esta forma se calculó 389 el número de las encuestas para que tengan un valor estadístico significativo. Dichas encuestas se aplicaron mediante la plataforma digital QuestionPro.

Siendo así en la primera encuesta se consultó a 389 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre 30 a 45 años, con trabajos estables, que tienen un familiar directo adulto mayor (padre o madre) que podrían ser los potenciales clientes del centro gerontológico porque ellos podrían inscribir a sus familiares para este tipo de servicios.

Mientras que en la segunda encuesta se consultó a 389 adultos mayores entre hombres y mujeres con edades comprendidas de 65 años en adelante, quienes podrían ser los potenciales usuarios de los servicios del centro gerontológico.

3.3.1 Informe cuantitativo potenciales clientes

Como se puede apreciar en la Tabla 16, de los 389 consultados, 279 no piensan que los adultos mayores son tomados en cuenta por la sociedad. Es decir 72% de los encuestados sienten que la sociedad no se preocupa por los adultos mayores.

Tabla 15

Nivel de preocupación de la sociedad por los adultos mayores

Los adultos mayores son tomados en cuenta por la sociedad	GÉNERO		Total
	Femenino	Masculino	
Muy desacuerdo	85	36	121
Desacuerdo	119	39	158
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	20	74
En acuerdo	15	5	20
Muy de acuerdo	11	5	16
Total	284	105	389

Como se aprecia en la Tabla 17, de los 389 consultados, 288 no piensan que los adultos mayores son tomados en cuenta por la sociedad. Es decir 74% de los encuestados sienten que la sociedad tiene mayor atención por los adultos mayores.

Tabla 16

Nivel de atención por parte de la sociedad por los adultos mayores

Los adultos mayores son atendidos por la sociedad	GÉNERO		Total
	Femenino	Masculino	
Muy desacuerdo	97	38	135
Desacuerdo	111	42	153
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	17	67
En acuerdo	18	3	21
Muy de acuerdo	8	5	13
Total	284	105	389

Según se muestra en la Tabla 18, los encuestados que trabajan de manera dependiente tienen más familiares inscritos en centros gerontológicos, esto se podría explicar porque al estar sujetos a un horario laboral no dispondrían de mucho tiempo para cuidarlos ellos mismos, de ahí que los que trabajan de manera independiente son los que más los cuidan.

Tabla 17

Donde viven los adultos mayores, Según actividad económica de sus familiares

¿Con quién viven sus familiares adultos mayores?	ACTIVIDAD ECONÓMICA		Total
	Dependiente	Independiente	
Solos, en casa propia	103	61	164
En casa propia bajo cuidado de enfermero/a	54	10	64
En casa de algún familiar	48	22	70
En un centro gerontológico	29	8	37
Bajo su cuidado	16	38	54
Total	250	139	389

Como muestra la Tabla 19, el 61% de los encuestados si han observado publicidad referente a centros gerontológicos, siendo las mujeres las que más han observado este tipo de publicidad.

Tabla 18

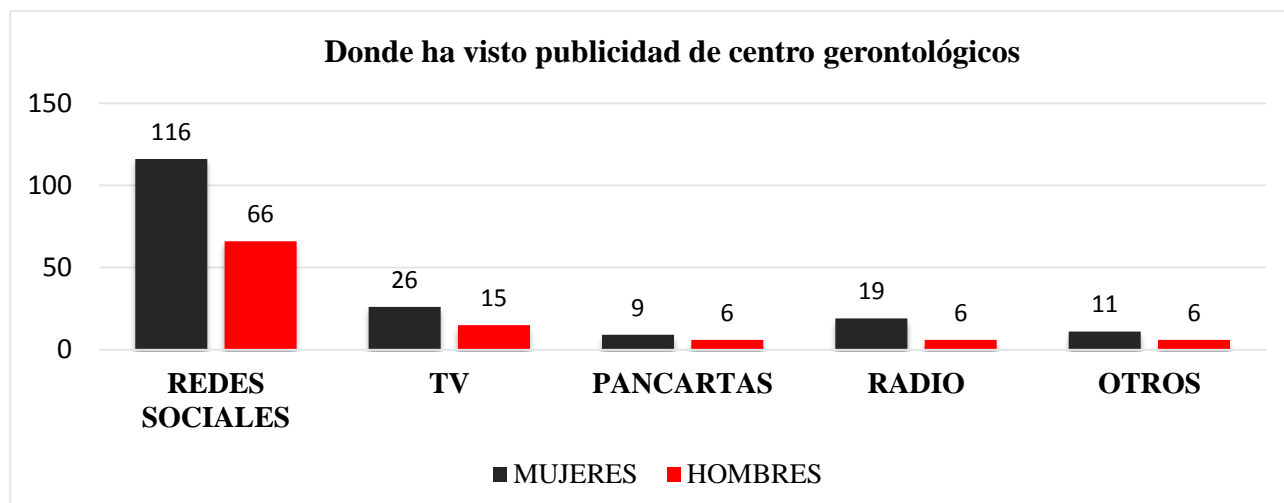
Publicidad vista de centros gerontológicos en Cuenca

¿Has visto alguna publicidad de centros gerontológicos en la ciudad?	GÉNERO		Total
	Femenino	Masculino	
Si	139	98	237
No	95	57	152
			389

Según se observa en el Gráfico 2, el 66% de los encuestados observa publicidad sobre centros gerontológicos a través de las redes sociales frente a los medios tradicionales.

Gráfico 2

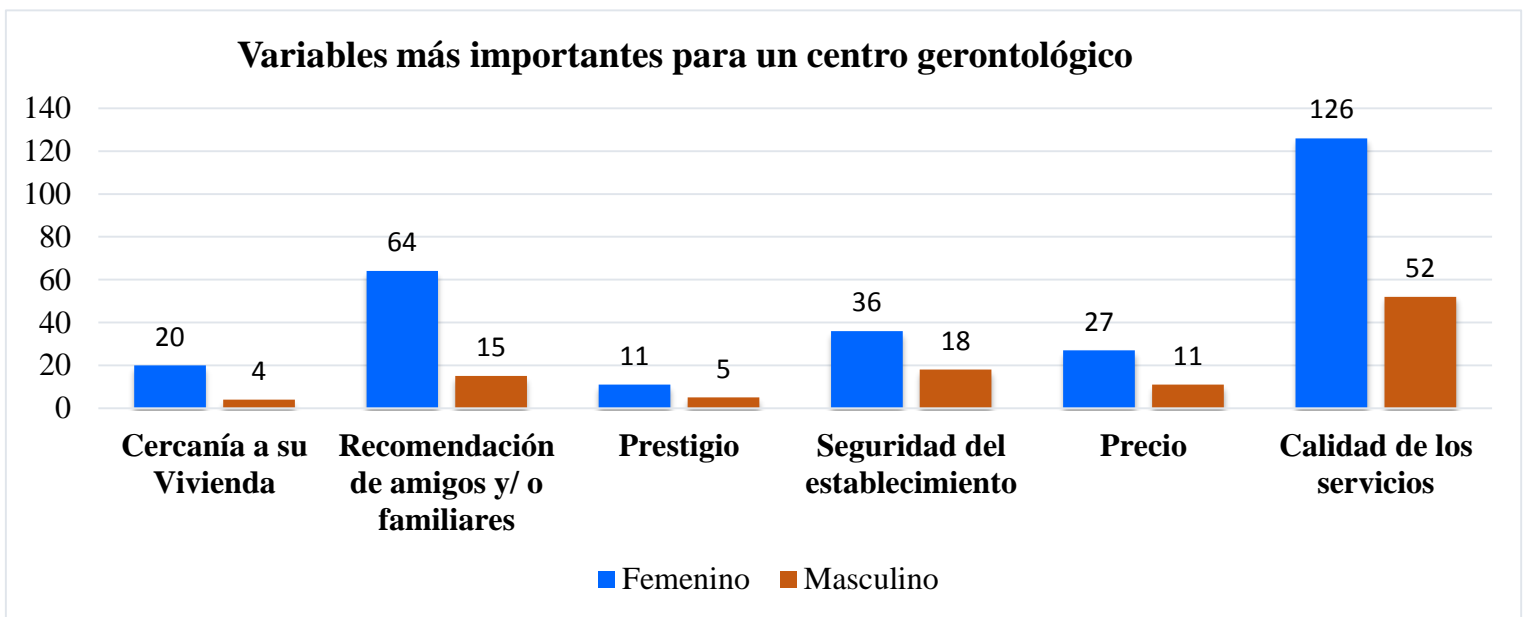
Cuáles son los medios donde se ve publicidad de los centros gerontológicos



Como se aprecia en el Gráfico 3, las variables más elegidas al momento de inscribir a algún familiar a un centro gerontológico son la calidad de los servicios con el 46% como la variable más importante, seguida de la recomendación de amigos y familiares con el 20%, la seguridad del establecimiento con 14% de selección y el resto de las variables con el 20%.

Gráfico 3

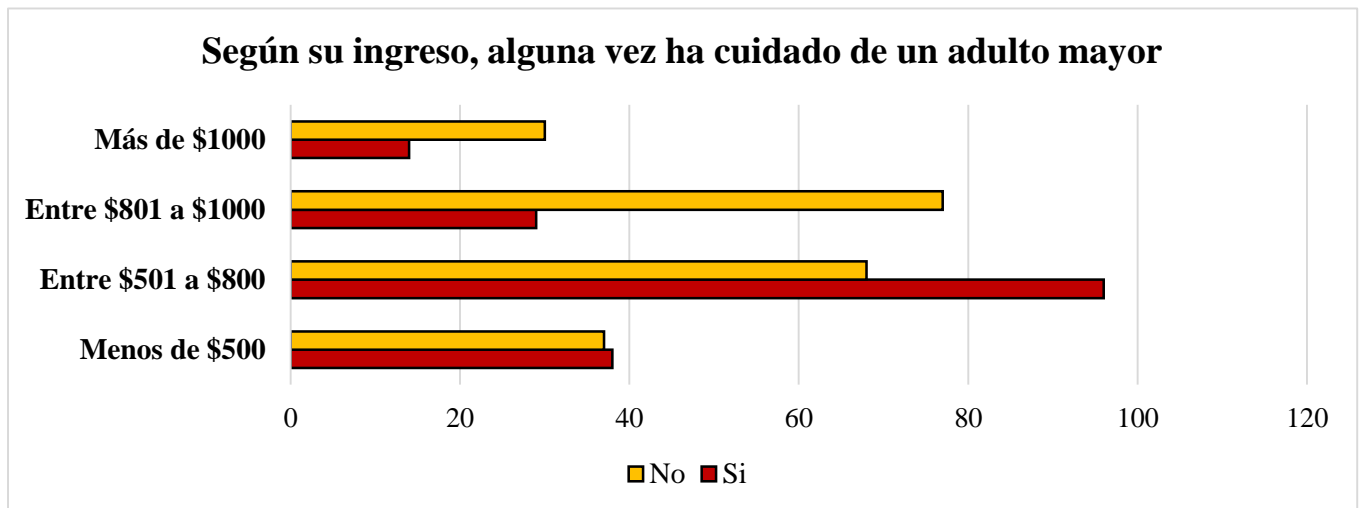
Variables más llamativas para inscribir a una persona en un centro gerontológico



En el Gráfico 4, se evidencia que los encuestados que más han estado al cuidado de adultos mayores son las comprendidas en ingresos de \$501 a \$800, esto se podría explicar porque las personas que reciben mayores ingresos mensuales optan por atención en centros gerontológicos o servicios personalizados, mientras que las personas que ganan menos, por la misma razón de tener pocos ingresos, no pueden hacerse cargo de sus familiares adultos mayores.

Gráfico 4

Personas que han estado al cuidado de un adulto mayor, comparado con su ingreso mensual

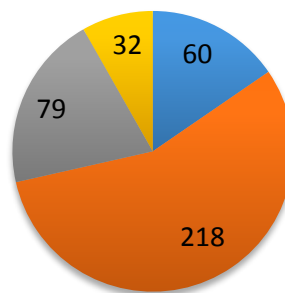


Según el Gráfico 5, del ingreso mensual de los encuestados las opciones más seleccionadas son el 56% que estaría dispuesto a pagar entre \$501 a \$800, y el 20% que pagaría entre \$801 a \$1000, lo que da a entender que la mayoría de encuestados si valora este tipo de servicios.

Gráfico 5

Cuanto las personas estarían dispuestas a pagar por un centro gerontológico

Según su ingreso mensual, cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de centro gerontológico

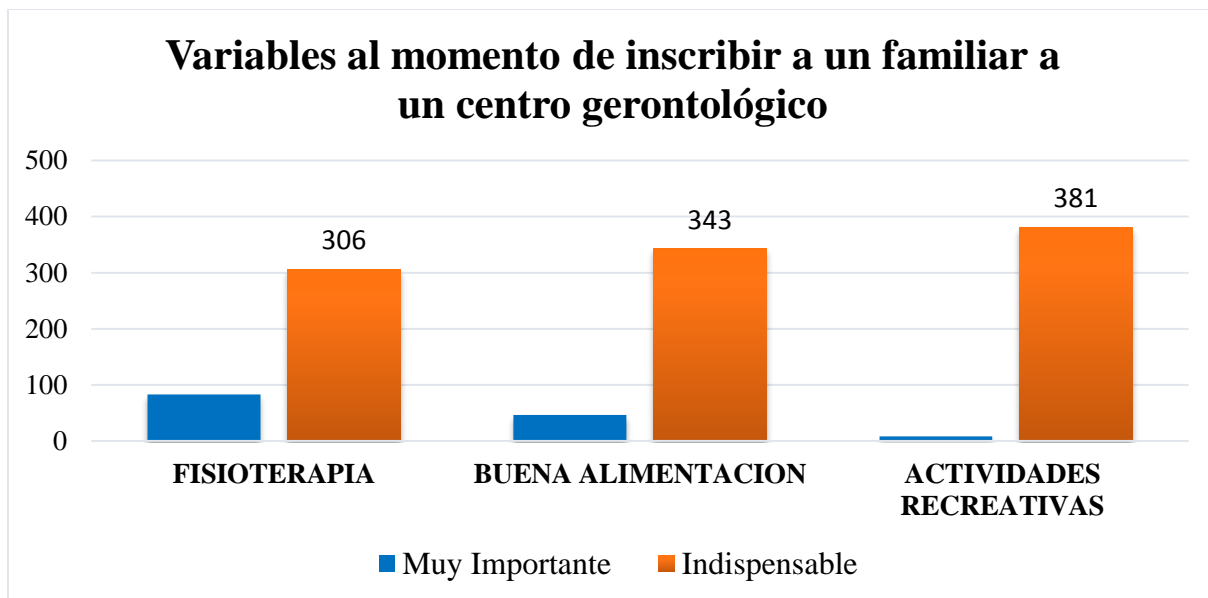


■ Menos de \$500 ■ Entre \$501 a \$800 ■ Entre \$801 a \$1000 ■ más de \$1000

Como se observa en la Gráfica 6, las actividades recreativas es la variable predominante dentro de la categoría de indispensables que los encuestados eligen al momento de inscribir a algún familiar a un centro gerontológico.

Gráfico 6

Elementos indispensables al inscribir a un adulto mayor en un centro gerontológico.



Como se observa en la Tabla 20, las personas que reciben un ingreso mensual de entre \$801 a \$1000, son los que más familiares tienen en centros gerontológicos, mientras que las personas con ingresos mayores a \$1000 optan por un enfermero/a particular, esto podría explicarse porque buscan una atención más personalizada y al tener buenos ingresos se lo pueden permitir.

Tabla 19

Según el ingreso de las personas, con quien viven sus familiares adultos mayores

Respecto a su ingreso mensual, ¿Con quién viven sus familiares adultos mayores?	INGRESO MENSUAL				Total
	Menos de \$500	Entre \$501 a \$800	Entre \$801 a \$1000	Más de \$1000	
Solos, en casa propia	40	81	39	4	164
En casa propia bajo cuidado de enfermero/a	3	10	13	28	54
En casa de algún familiar	26	24	14	6	70
En un centro gerontológico	2	6	16	13	37
Bajo su cuidado	29	17	15	3	64
Total	75	164	106	44	389

Como evidencia la Tabla 21, el 92% de los encuestados si recomendaría inscribir a familiares a un centro gerontológico, también es importante notar que las personas con trabajos independientes al disponer de más tiempo se ven más reacios a recomendar este tipo de servicios a amigos y familiares, porque pueden cuidarlos ellos mismos.

Tabla 20

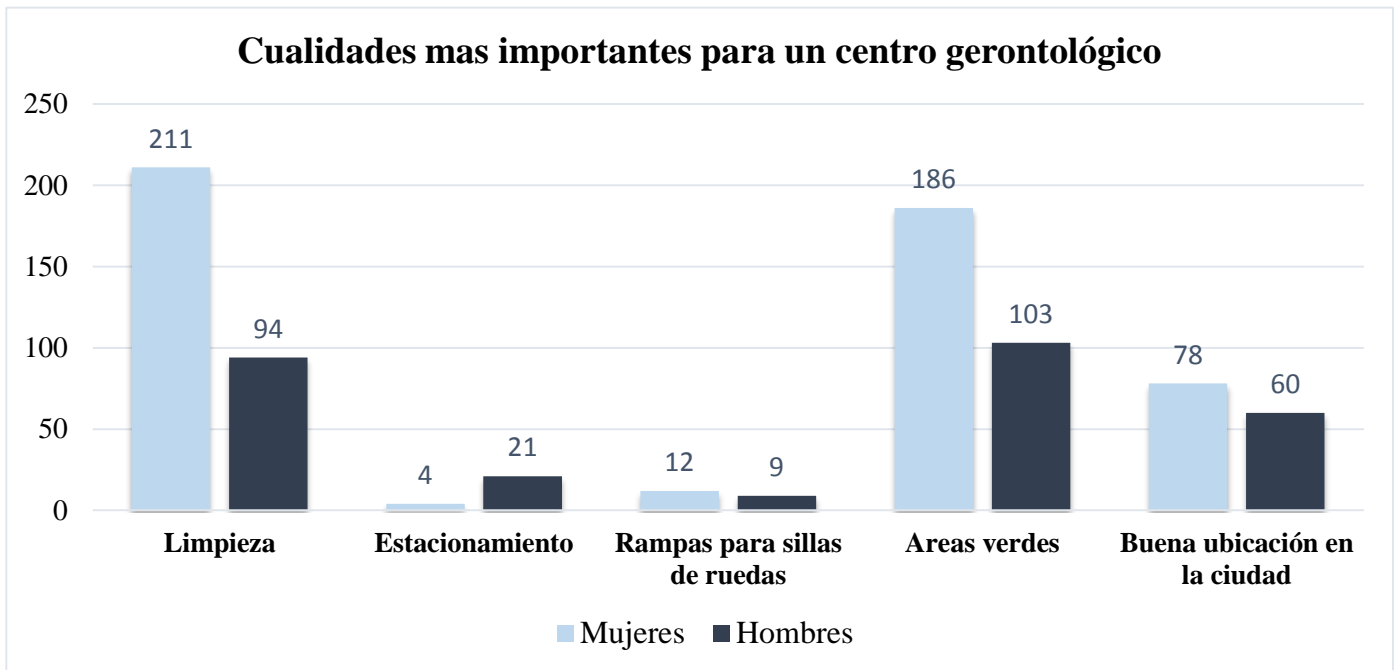
Según la actividad económica, recomendaría un centro gerontológico

¿Qué probabilidades hay de que usted recomiende inscribir a los adultos mayores en un centro gerontológico a amigos y/o familiares?	ACTIVIDAD ECONÓMICA		Total
	Dependiente	Independiente	
Nada probable	19	42	61
Poco Probable	14	22	36
Ni Probable	125	91	216
Bastante probable	16	6	22
Totalmente probable	35	19	54
Total	209	180	389

Como indica el Gráfico 7, al momento de consultar sobre las cualidades que les gustaría que un centro gerontológico dispusiera, las mujeres optaron por que sea un lugar limpio, mientras que para los hombres les intereso las áreas verdes para la recreación.

Gráfico 7

Cualidades de centros gerontológicos para personas de 30 a 45 años

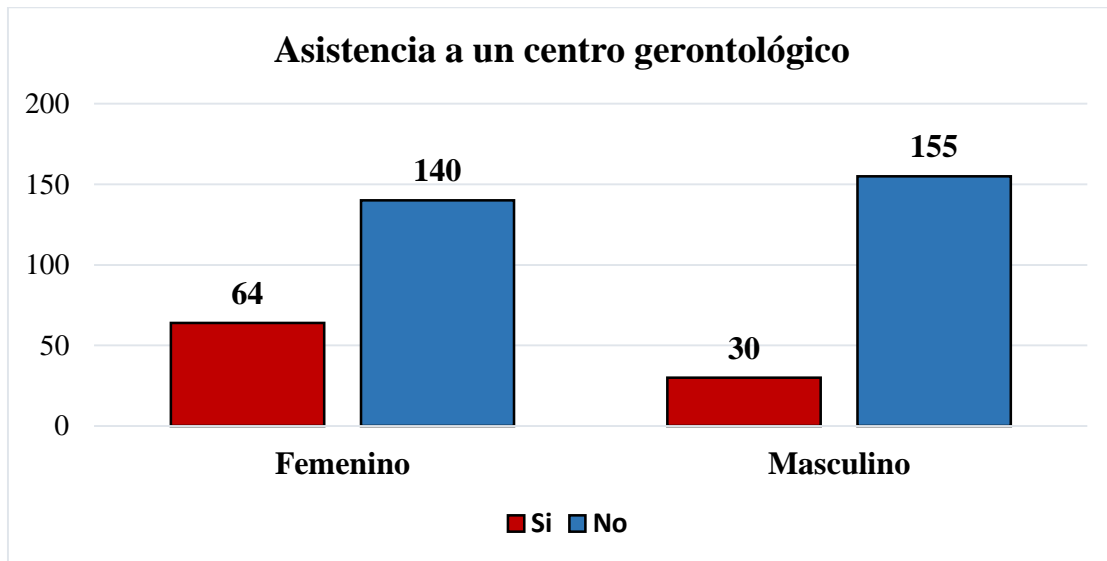


3.3.2 Informe cuantitativo potenciales usuarios

Como demuestra el Gráfico 8, de los 389 encuestados solo el 24% de ellos han asistido a un centro gerontológico, siendo las mujeres las que más han asistido.

Gráfico 8

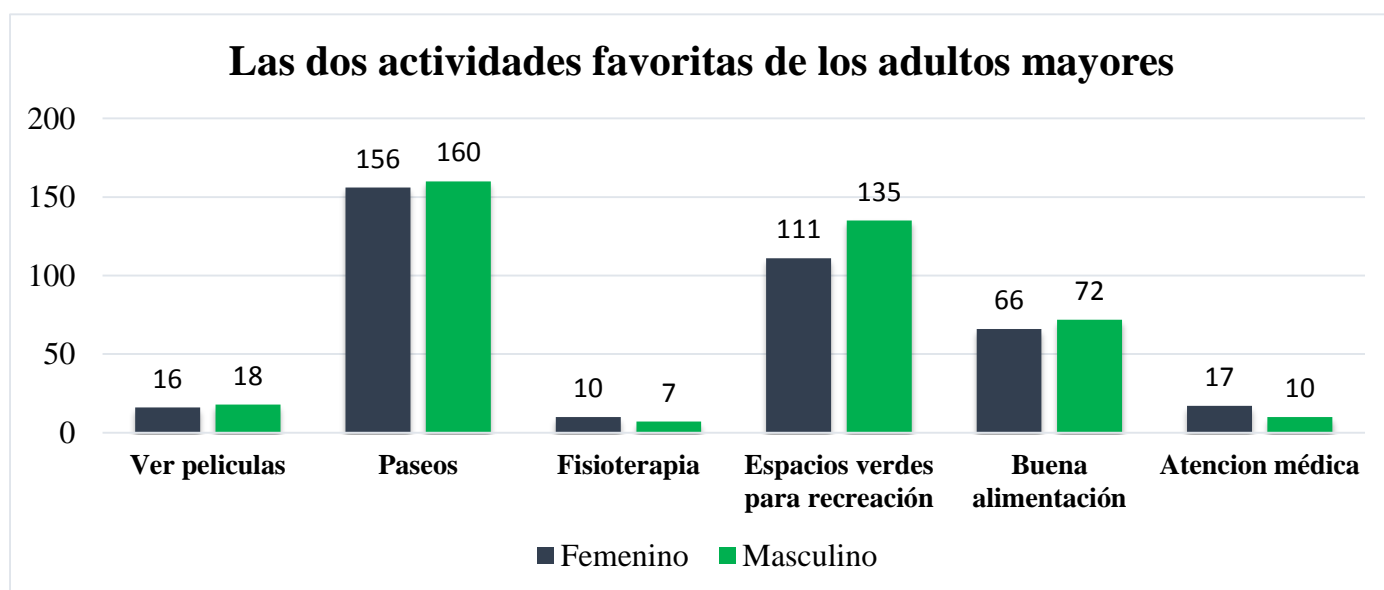
Adultos mayores que han asistido alguna vez a un centro gerontológico



Como indica el Gráfico 9, a los adultos mayores se les consulto sobre sus dos actividades favoritas si estuvieran asistiendo a un centro gerontológico, el 41% de los encuestados señalo que los paseos es su actividad favorita que representa la opción más elegida. Por ello se puede deducir que, tanto para clientes como usuarios, los paseos y actividades de recreación es su principal punto de satisfacción.

Gráfico 9

Actividades favoritas de los adultos mayores en un centro gerontológico



La Tabla 22 nos indica que el 39% de los adultos mayores indicaron que el asistir a un centro gerontológico les ayudaría principalmente a relacionarse con otras personas mientras que el 34% de los encuestados señalo que se sentirán más acompañados, siendo estas variables las más elegidas. Estos resultados permiten entender que para los adultos mayores su principal necesidad es sentirse acompañados e integrados en la sociedad.

Tabla 21

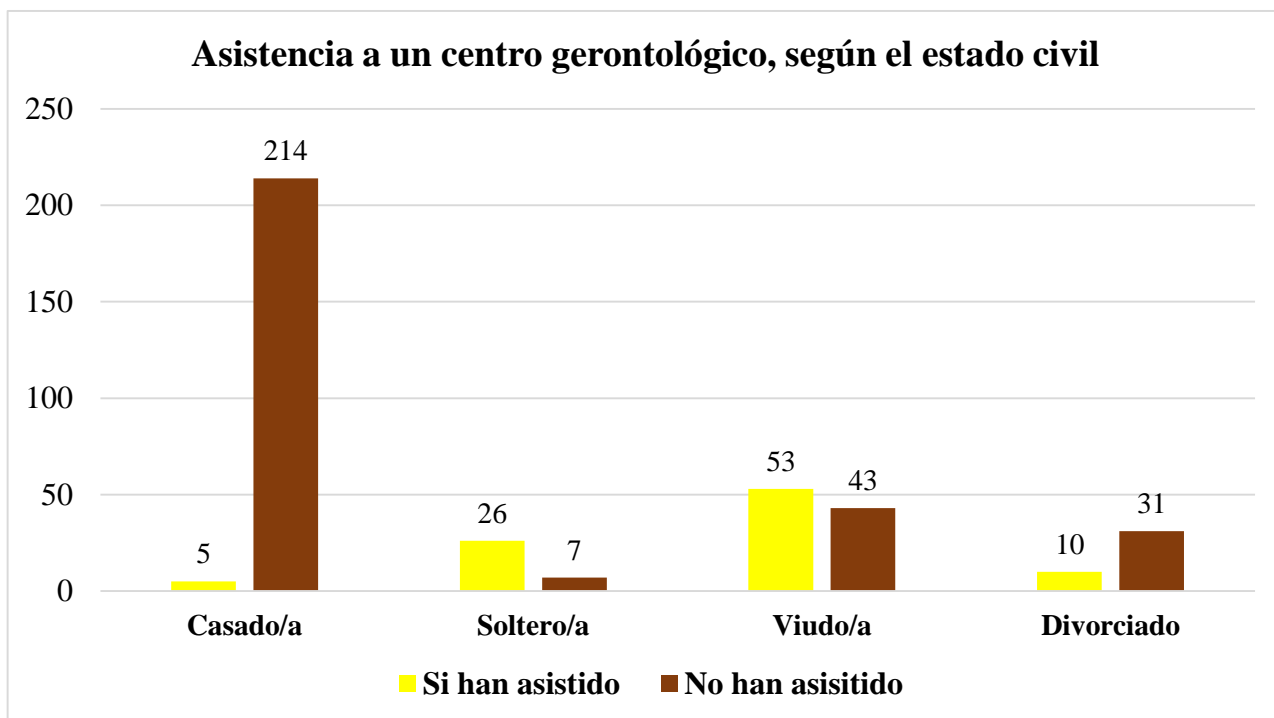
Aspectos que influirán en la vida de los adultos mayores, al asistir a un centro gerontológico

Que aspectos influirán en su vida, si asistiera a un centro gerontológico	Femenino	Masculino
Mejorará su estado de ánimo	62	76
Sentirse más acompañado	137	125
Dispondrá más tiempo para Ud.	10	20
Relacionarse con más personas	161	144
Sentirse seguro y protegido	34	9

Como evidencia el Gráfico 10, los adultos mayores que más han asistido a un centro gerontológico, son los que se encuentran viudos y solteros, justamente estos resultados se relacionan con la tabla anterior que demuestra la necesidad de los adultos mayores por sentirse acompañados.

Gráfico 10

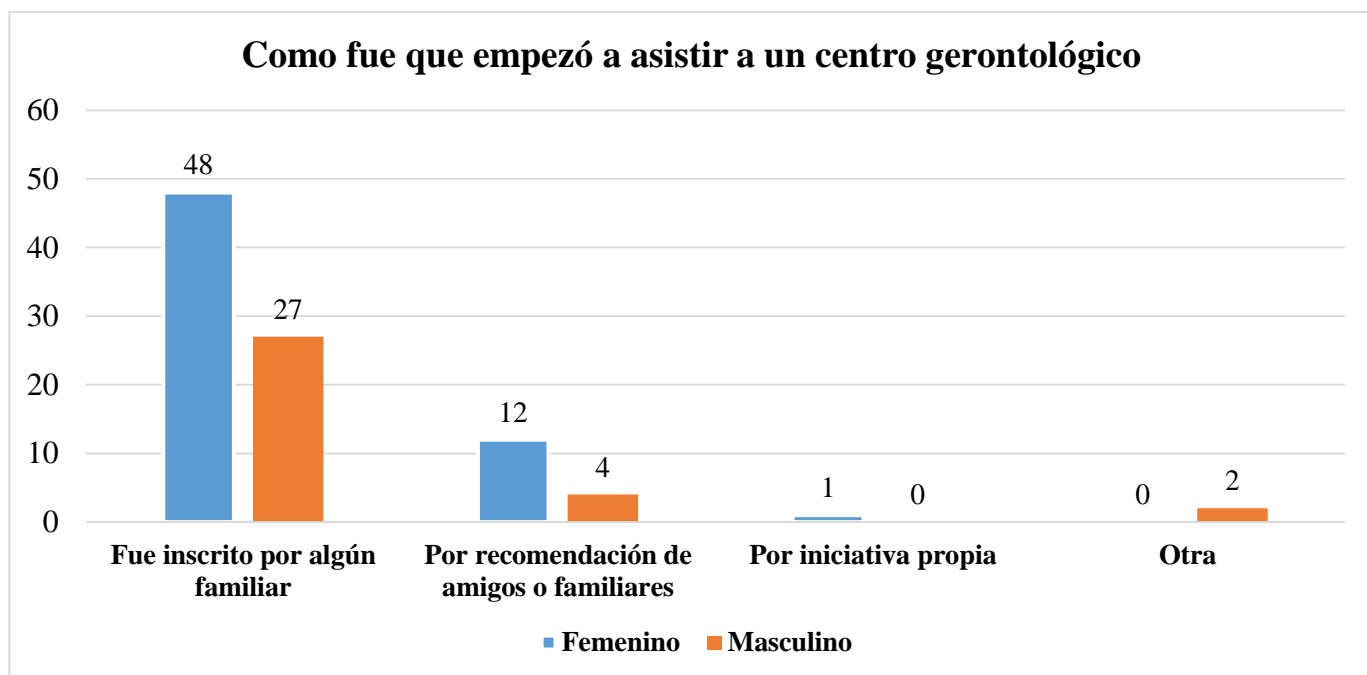
Según el estado civil, cuantos adultos mayores han asistido a un centro gerontológico



Como muestra el Gráfico 11, el 80% de los encuestados adultos mayores que asistieron alguna vez a un centro gerontológico lo han hecho por parte de inscripción de sus propios familiares, por otra parte, solo uno de ellos ha asistido por iniciativa propia.

Gráfico 11

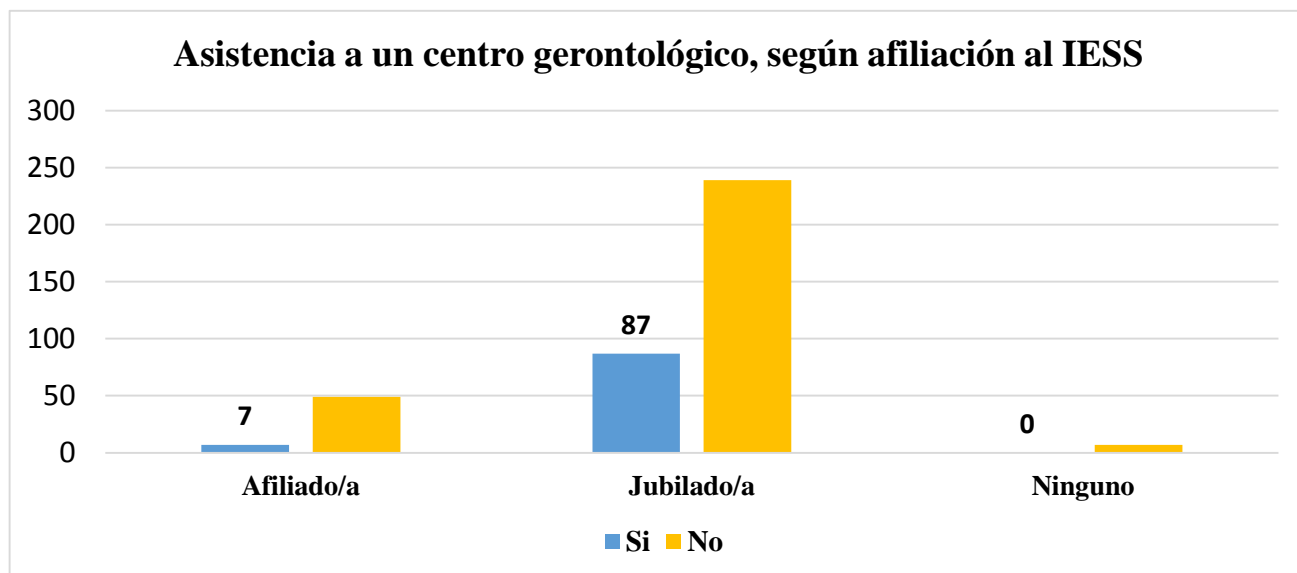
Como llegaron los adultos mayores a un centro gerontológico



Como indica el Gráfico 12, el 93% de los encuestados que asistieron a un centro gerontológico cuentan con una jubilación de parte del IESS, esto se entiende por los costos de dichos centros.

Gráfico 12

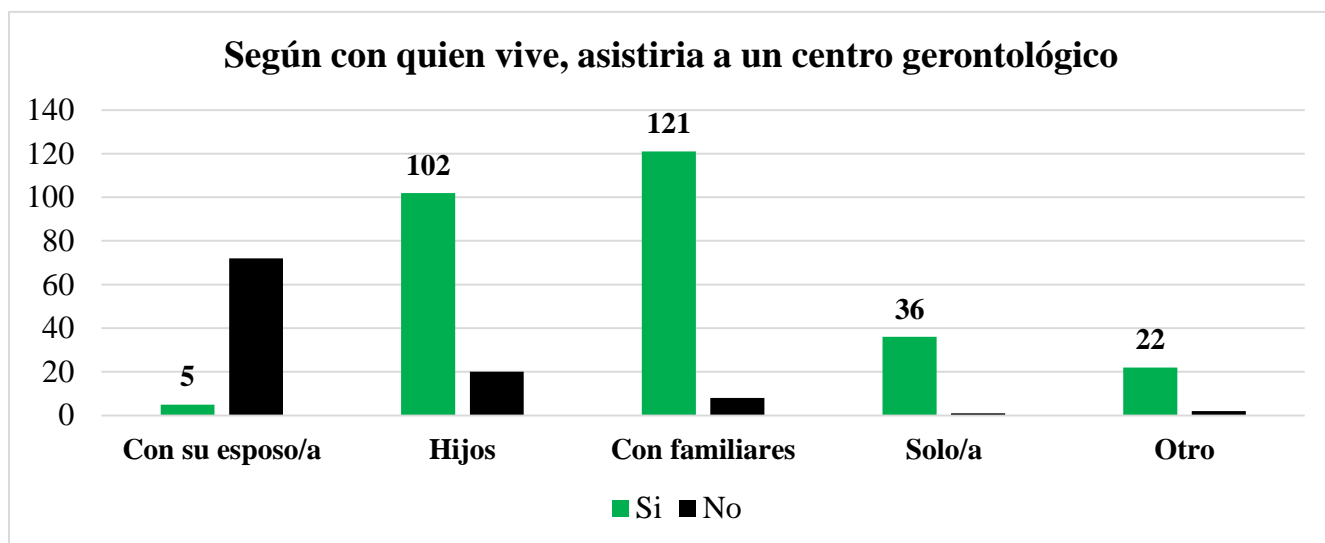
Asistencia a un gerontológico, dependiendo su afiliación al IESS



Como muestra el Gráfico 13, según con quien viven los adultos mayores, se evidencia que quienes conviven con sus esposos/as, son más reacios a asistir a un centro gerontológico, esto se explica porque no sienten necesidad de mayor compañía al tener a sus parejas. En contra posición de quienes viven solos o inclusive con familiares están más dispuestos a asistir.

Gráfico 13

Asistencia a un gerontológico, según con quien viven estos.



Finalmente, como evidencia la Tabla 23, el 74% de los adultos mayores escogieron a las áreas verdes como el principal aspecto a tomar en consideración para un centro gerontológico sin importar las personas con las que vivan.

Tabla 22

Aspectos favoritos de los adultos mayores, si estuvieran en un centro gerontológico

Que aspectos le gustaría que tuviera un establecimiento que funcione como centro gerontológico	Con quien vive actualmente					Total
	Con su esposo/a	Hijos	Con familiares	Solo/a	Otro	
Rampas y fáciles accesos para caminar	3	4	2	1	0	10
Buen ambiente social	11	9	6	1	3	30
Jardines	23	18	10	5	1	57
Buena iluminación	1	2	2	1	0	6
Áreas verdes para actividades	95	101	59	12	19	286
TOTAL						389

4 CAPITULO 4 PLAN DE POSICIONAMIENTO

4.1 Definición de Misión y Objetivos

4.1.1 Misión

El centro gerontológico Abuelandia brinda asistencia integral para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

4.1.2 Objetivos

- Fomentar los lazos afectivos entre familiares y adultos mayores.
- Proporcionar actividades que fomenten la motricidad de los adultos mayores
- Brindar espacios recreativos donde los adultos mayores puedan relacionarse entre ellos, mejorando así su sociabilidad.
- Brindar servicios integrales médicos y de fisioterapia para mejorar la salud de los adultos mayores
- Proporcionar una nutrición adecuada en la alimentación de los pacientes del centro.

4.2 Análisis Interno

A continuación, se describe el talento humano, que brinda un trabajo multidisciplinario en el centro gerontológico Abuelandia

4.2.1 Talento humano

El centro gerontológico brinda dos tipos de servicio: atención diurna y residencia.

Para poder cumplir con los objetivos mencionados, el centro gerontológico Abuelandia ofrece servicios multidisciplinarios de distintos profesionales:

➤ **Fisioterapia**

Todas las mañanas se realiza ejercicios para mejorar la postura corporal y las habilidades motrices de cada adulto mayor, el fisioterapeuta planea ejercicios personalizados para cada necesidad de los pacientes

➤ **Atención médica**

Cada lunes el médico inspecciona el avance clínico de cada paciente y da seguimiento a sus posibles dolencias y enfermedades.

➤ **Trabajadora social**

La trabajadora social se encarga de llenar la información social de cada adulto mayor, y se encuentra en constante comunicación con los representantes de los pacientes

➤ **Nutrióloga**

Prepara menús adecuados para la correcta nutrición de los adultos mayores.

➤ **Psicóloga Clínica**

Se encarga de dar seguimiento al entorno psicológico de los adultos mayores, y dar seguimiento a posibles cuadros de depresión.

➤ **Cuidadoras**

Prestan atención las 24 horas y cumplen labores de aseo para los adultos mayores, así como para el centro gerontológico.

➤ **Terapista Ocupacional**

Planea y ejecuta actividades de recreación y socialización para que los adultos mayores disfruten su estadía en el centro y mejoren su calidad de vida.

4.2.2 Funcionamiento del centro

Al momento de que un paciente desea ingresar al centro gerontológico, se realiza un extenso análisis, donde se comprueba si la persona es apta para recibir los servicios ofertados.

El proceso de ingreso de un usuario es el siguiente:

1. Entender que tipo de servicios se requiere contratar: Diurno (solo atención durante el día) y Residentes (adultos mayores que viven en el centro gerontológico)
2. Se especifica los precios de cada tipo de servicio. Si los representantes de los adultos mayores están de acuerdo con las tarifas asignadas, se empieza con la evaluación y análisis del adulto mayor.
3. Evaluación y chequeo médico para reconocer el tipo de enfermedades y asistencia que necesita el adulto mayor.
4. La psicóloga realiza un test del paciente, para descartar trastornos mentales que puedan ocasionar agresividad o demencia severa en los adultos mayores.
5. La nutricionista elabora un plan nutricional personalizado para el paciente.
6. Una vez realizadas todas las pruebas, se firma las actas de responsabilidad y tutoría de parte de los representantes de los adultos mayores.
7. La administración abre una carpeta de expediente del adulto mayor ingresado para dar seguimiento a su evolución durante su estadía en el centro gerontológico.

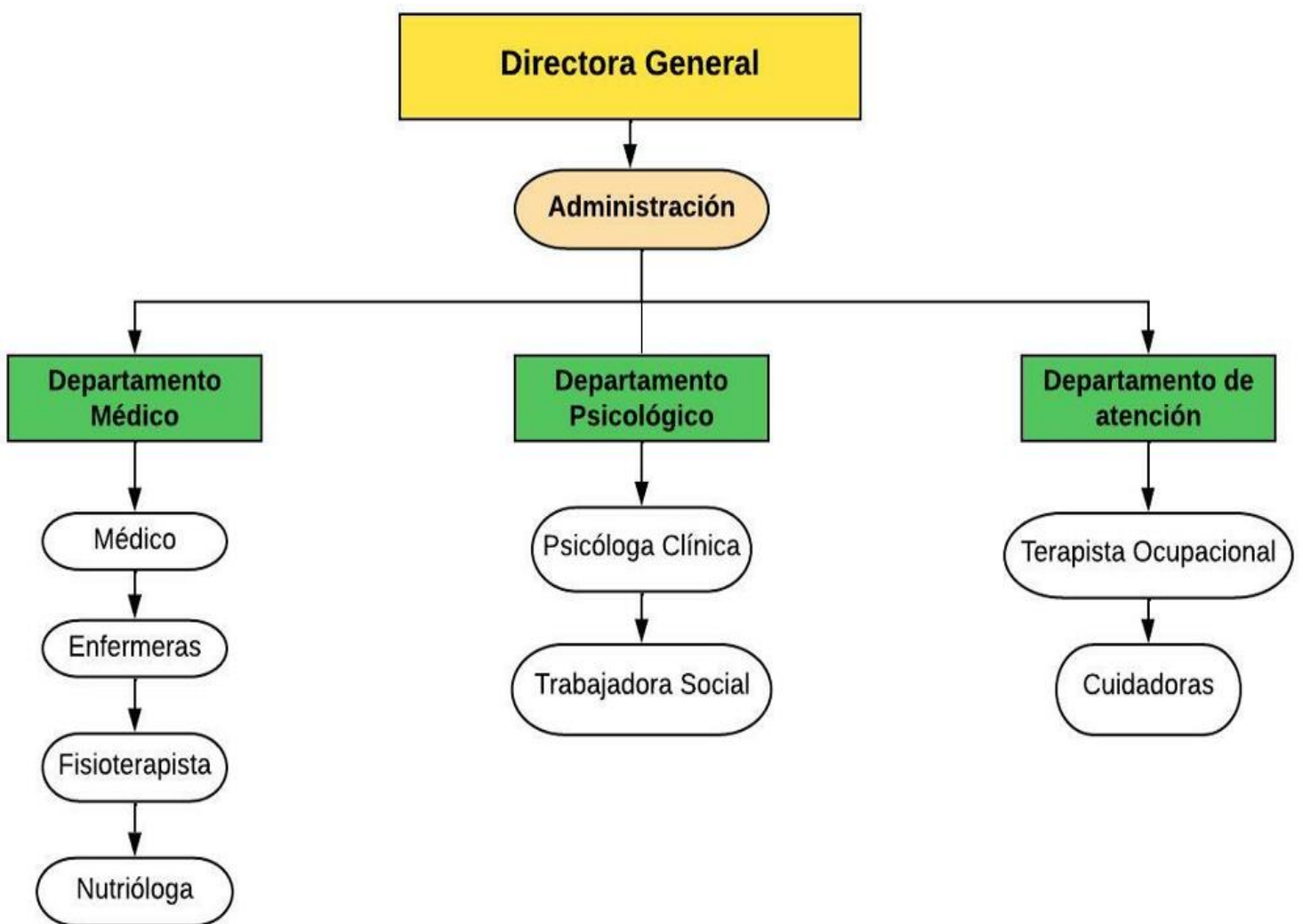
Si el adulto mayor o sus representantes no cumplen alguno de los puntos (del 1 al 4), deberá ponerse en consideración su estadía en el centro gerontológico y la decisión final la tomará la directora general.

4.2.3 Organigrama

Como se observa en el gráfico 14, el centro gerontológico Abuelandia, está formado por tres departamentos (médico, psicológico y de atención), que a su vez lo conforman 8 profesionales, los cuales dirigen sus actividades bajo la supervisión del administrador, este a su vez rinde cuentas a la directora general que es la máxima autoridad de la institución.

Gráfico 14

Organigrama del centro gerontológico Abuelandia



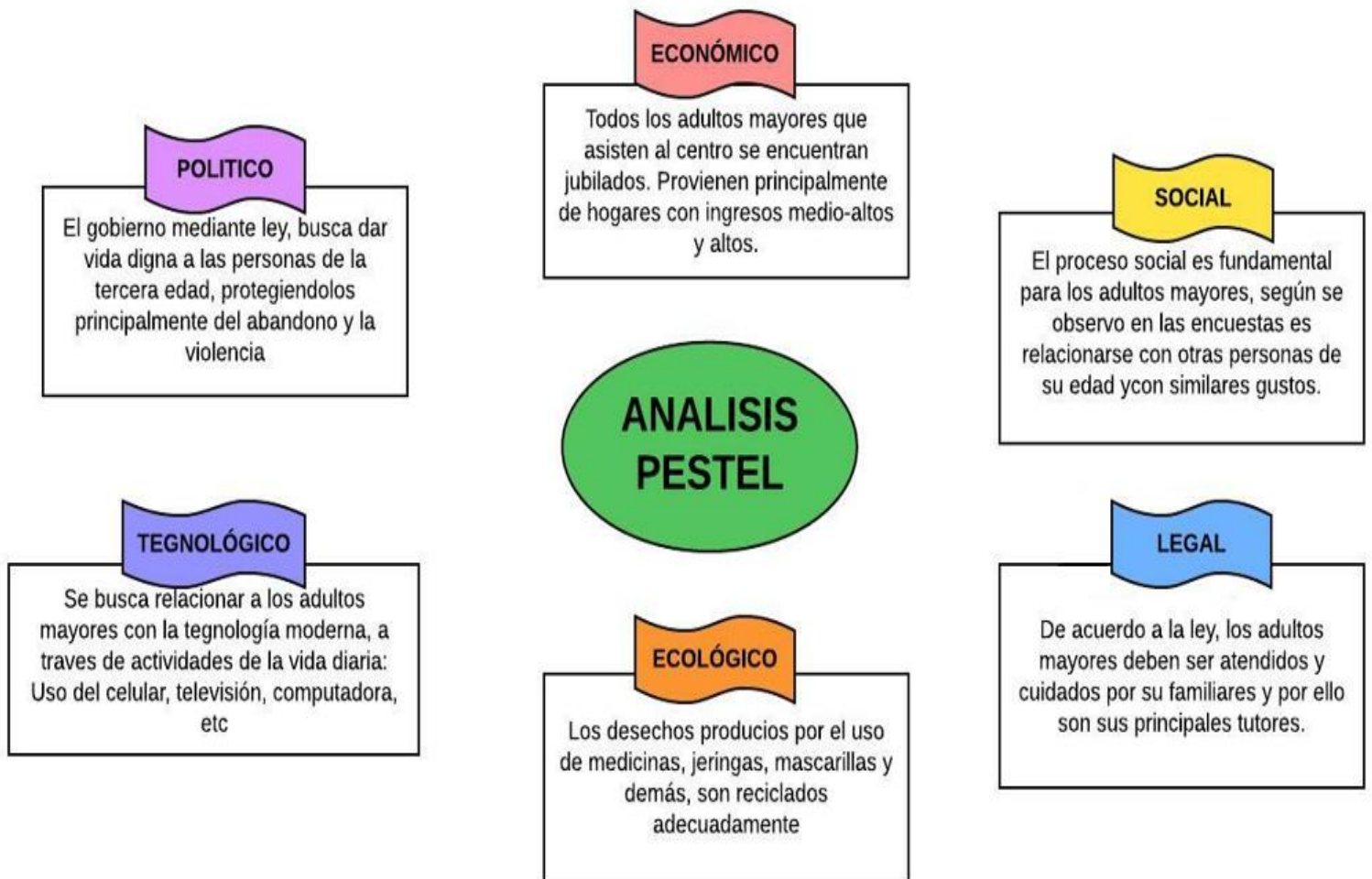
4.3 Análisis Externo

4.3.1 Análisis PESTEL

Como evidencia el gráfico 15 se realizó el análisis externo del centro gerontológico Abuelandia, se analizó los principales entornos que influyen en sus funciones, aspectos como los políticos, tecnológicos, sociales y legales son los que más se involucran y afectan directamente el giro del negocio. Mientras que los aspectos ecológicos y económicos influyen de menor proporción.

Gráfico 15

Análisis Pestel del centro gerontológico Abuelandia

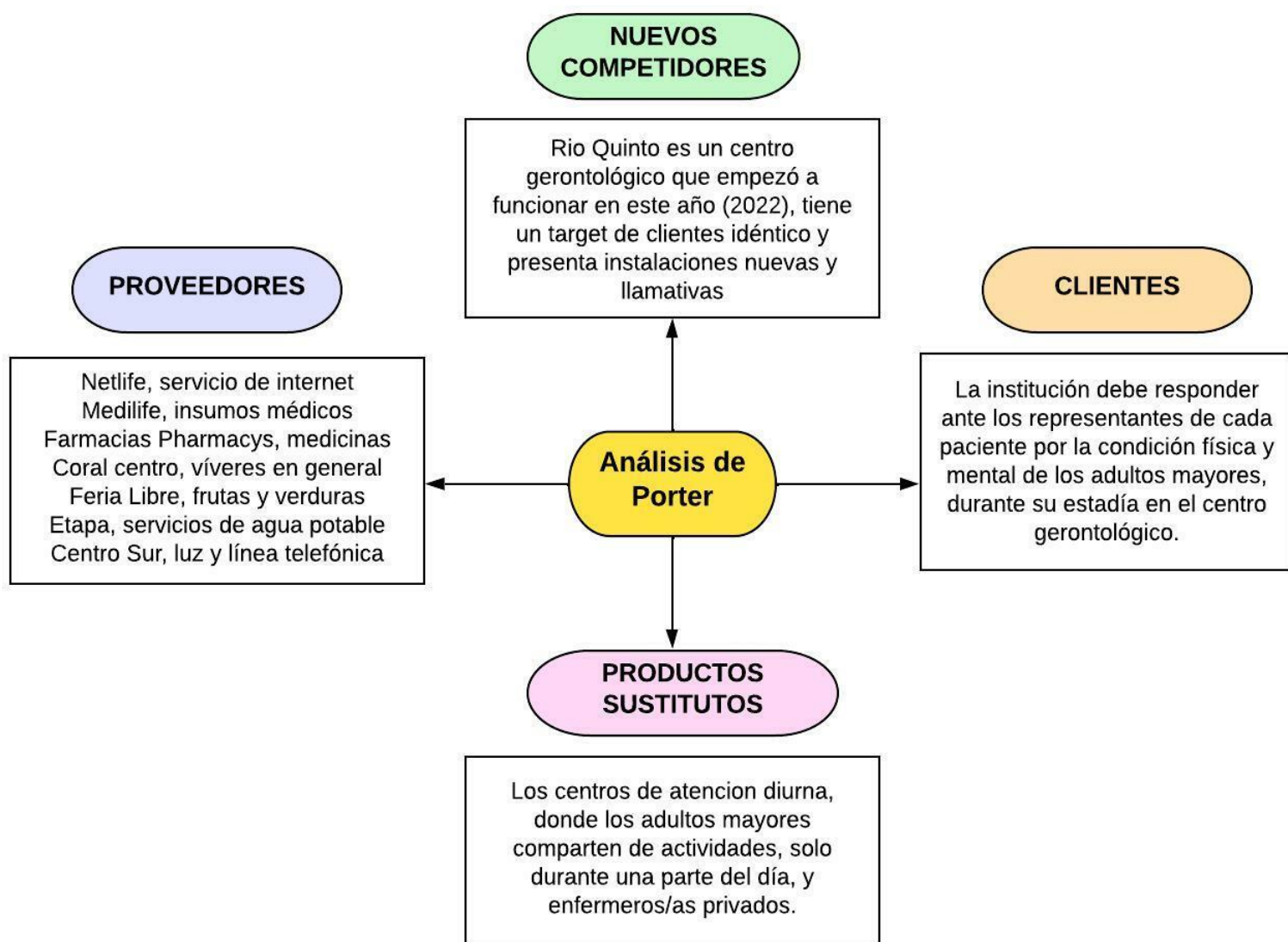


4.3.2 Fuerzas de Porter

A continuación como se observa en el gráfico 16, se realizó un análisis de las fuerzas de Porter, que comprenden el estudio de los factores externos que van a afectar el desempeño del centro gerontológico, donde se encuentran: Nuevos competidores que han surgido últimamente en el mercado, quienes son los principales proveedores de insumos y servicios para la institución, que poder tienen los clientes y en qué manera pueden presionar a la empresa y que productos o servicios sustitutos podrían ser una amenaza para los servicios planteados.

Gráfico 16

Análisis de fuerzas de Porter del centro gerontológico Abuelandia



4.4 Segmentación de Mercado

Monferrer (2013), define la investigación de mercados en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado; la participación que se tiene o puede tener en él y el posicionamiento actual que tienen sus productos o servicios.

Como se señaló anteriormente, cada adulto mayor antes de ingresar al centro gerontológico, pasa por una serie de filtros, que incluye revisión médica, entrevista con la trabajadora social y la psicóloga para evaluar su condición física y mental, desarrollar un plan personalizado para cada paciente y definir si es el lugar indicado para el mismo.

Un punto clave dentro de este análisis, es indicar la importancia de la condición mental de los adultos mayores, ya que, si bien es normal que las personas de la tercera edad tengan un deterioro cognitivo, el centro gerontológico Abuelandia no brinda servicios para personas con enfermedades mentales graves como la esquizofrenia, o grados de Alzheimer que vuelvan agresivos a los pacientes porque esto provocara que se rompa el ambiente social y participativo de la institución

Igualmente, resaltante es que este tipo de servicios se dirige para un público de ingresos medios-altos y altos, debido al número de profesionales y a la calidad de espacios que se ofertan.

Gráfico 17

Segmentación de mercado del centro gerontológico Abuelandia

GEOGRÁFICOS

País: Ecuador
Ciudad: Principalmente el casco urbano de Cuenca, sin embargo el centro acoge a cualquier adulto mayor sin importar su residencia.



DEMOGRÁFICOS

Género: Hombres y Mujeres
Edad: De 65 años en adelante
Ingresos: Medio altos a altos
Educación: Cualquier nivel



PSICOGRÁFICO

Personalidad: Personas adultas mayores, sin trastornos mentales y con comportamiento amigable, capaces de convivir en grupo.



ESTILO DE VIDA

Adultos mayores con dependencia leve, moderada y alta



4.5 Marketing Mix

Las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a la imagen del producto y su comercialización. (Figuerola et. al., 2020)

A continuación, se describe las 7 p's del marketing de servicios:

4.5.1 Servicio

El centro gerontológico Abuelandia ofrece servicios de atención y cuidado a adultos mayores, se busca brindar espacios donde los adultos mayores vivan en armonía y felicidad entre ellos como una gran familia.

4.5.2 Plaza

Los servicios se ofertan dentro del centro gerontológico ubicado en las avenidas unidad nacional y amazonas, en la ciudad de Cuenca.

4.5.3 Promoción

El principal medio de difusión de la publicidad es a través de las redes sociales, trípticos que se publicitan gracias a médicos y centros de salud privados.

4.5.4 Precio

Se manejan dos precios principales: uno para los pacientes de atención diurna que tiene como base \$400 y otro para los residentes que tiene como base \$1000, dichos precios se pueden modificar debido al grado de atención y dependencia que presenten los adultos mayores.

4.5.5 Personas

Nuestros clientes y usuarios más que ser clientes, son personas que buscan mejorar su calidad de vida por ello se planean actividades personalizadas para satisfacer sus necesidades y se está en contacto con los familiares, a través de fotos y videos de sus familiares adultos mayores.

4.5.6 Procesos

Los procesos por los cuales se atienden a los adultos mayores son personalizados de acuerdo a las limitaciones y necesidades que presenten cada adulto mayor, como se explicó anteriormente cada profesional presenta un plan de acuerdo a sus asignaciones enfocadas a mejorar la calidad de vida de los pacientes y hacerlos sentir cuidados y protegidos.

4.5.7 Posicionamiento.

Actualmente el centro gerontológico Abuelandia brinda servicio a 7 adultos mayores residentes que viven en la institución y 2 que reciben atención diurna.

Asimismo, los anteriores clientes han comentado sentirse muy satisfechos por los servicios recibidos y en varias ocasiones han sido ellos los que han recomendado el centro a nuevos usuarios. Si bien las instalaciones del centro no son completamente nuevas o consideradas de lujo, la atención de parte de los profesionales y el cariño que se transmite, hace que se viva un ambiente hogareño para todos los usuarios.

Sin embargo, no se tiene un gran alcance frente a la población cuencana, debido a la escasa publicidad que se ofrece a través de redes sociales y publicidad tradicional (trípticos, volantes, etc)

4.6 Plan de Acción (Posicionamiento)

En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas y al análisis interno y externo de la empresa, se presenta la siguiente matriz que engloba cinco propuestas que conforman el plan posicionamiento del centro gerontológico Abuelandia.

MATRIZ DE PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CENTRO GERONTOLÓGICO ABUELANDIA

Objetivo	Estrategia	Táctica	Operativa	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Posicionamiento de marca	Comunicación	Redes Sociales	Facebook	Dpto. de Marketing	2 meses	\$30	
			Instagram		3 meses	\$60	
			TikTok		3 meses	\$20	
	Total presupuesto de Comunicación						\$110
	Fidelización	Contenido	Crear álbumes informativos	Terapista Ocupacional, Dpto. de Marketing	12 meses	\$220	
	Total presupuesto de Contenido						\$220
	Push	Servicios recreativos	Paseos	Administración, Gerencia	cada 3 meses	\$60	
			Visitas a museos, zoológicos, lugares turísticos, etc.		cada 3 meses	\$60	
	Total presupuesto de Push						\$120
	B2C	Diferenciación	Uniformes distintivos	Administración, Dpto. Marketing	1 mes	\$270	
Total presupuesto B2C						\$270	
C2C	Boca a boca	Testimonios de usuarios	Dpto. de Marketing	cada 2 meses	\$10		
Total presupuesto de C2C						\$10	
TOTAL PRESUPUESTO PARA EL POSICIONAMIENTO						\$730	

4.6.1 Estrategia de comunicación Diversificar publicidad por Redes Sociales

Como indicaron las encuestas, la mayoría de personas que ha visto publicidad de centros gerontológicos lo ha hecho por redes sociales. Actualmente en lo referente a publicidad digital, se maneja únicamente la plataforma de Facebook.

Por ello se propone potenciar el uso de redes sociales, utilizando las de mayor influencia, si bien los usuarios adultos mayores no manejan estas plataformas, sus familiares más jóvenes si, y de esta manera se podrá diversificar la publicidad digital.

A continuación, se resume la información de las principales plataformas de publicidad digital:



1633 seguidores en esta página

Página creada hace 3 años (2019)



76 seguidores en esta página

Página creada hace 6 meses. (mayo 2022)



Se propone la creación de la página del gerontológico en esta plataforma.

Como se aprecia en el resumen anterior, la publicidad en redes sociales se encuentra muy descuidada para el tiempo desde que fueron creadas las páginas en dichas plataformas digitales.

A continuación se estima el presupuesto pensado para cada plataforma digital:

Como se observa en el Gráfico 18, la última publicidad en la plataforma de Facebook se realizó hace 4 meses y se canceló \$5 dólares para que se muestre por 3 días.

Gráfico 18

Publicidad de Facebook del centro gerontológico Abuelandia



Como muestra el Gráfico 19, se tuvo un alcance interesante de más de tres mil personas, por ello se propone invertir \$5 semanales por 3 semanas para que los anuncios se muestren tres días a la semana (lunes, miércoles, viernes) esto por dos meses, donde se analizara las estadísticas alcanzadas.

Gráfico 19

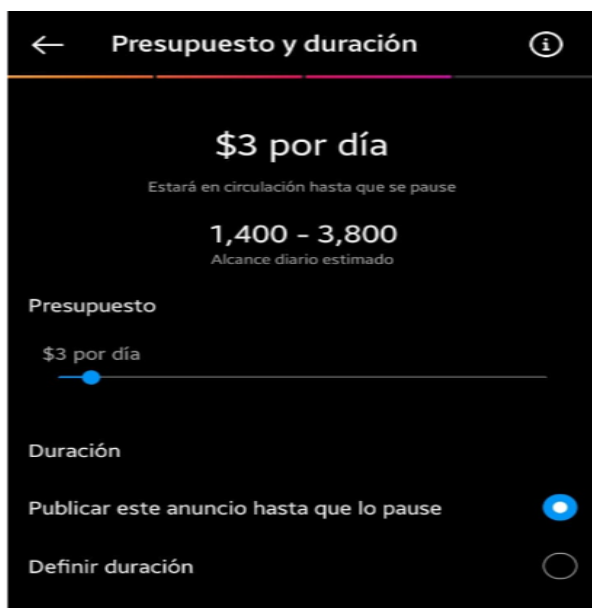
Alcance de la publicidad de facebook del centro gerontológico Abuelandia



Como indica el Gráfico 20, en la plataforma Instagram se ha planeado una publicidad más agresiva donde por \$3 diarios por una semana al mes, durante 3 meses, donde como indica el gráfico se estaría alcanzando unas 3800 personas mensuales, siendo así que al final de la promoción, se estima que se alcance a 11400 personas.

Gráfica 20

Presupuesto de publicidad para Instagram



Como indica la Tabla 24, se describe que tipo de publicidad se manejará en cada plataforma digital, de esa manera se potenciará su uso, aprovechando el diferente tipo de público que acceden a estas redes sociales.

Tabla 23

Planeación de contenido para las redes sociales

Plataforma Digital	Estrategia	Tipo de anuncio
Facebook	Informativa	Ubicación del centro, tarifas, etc.
Instagram	Fidelización	Fotos del centro y eventos realizados
Tik Tok	B2B	Experiencias vividas en el centro

4.6.2 Estrategia de Fidelización

Creación de contenido a través de álbumes de información

Como se demostró a través de las encuestas los clientes que optan por servicios gerontológicos lo hacen principalmente por la calidad de los servicios, es por ello que esta propuesta se trata de elaborar álbumes para cada integrante del centro gerontológico.

Estos álbumes contendrán información de todas las actividades que se realizan durante el año, irán acompañados de fotografías para evidenciar dichas actividades. Se los puede entregar a los familiares de los adultos mayores al final del año y o en fechas importantes. (cumpleaños, navidad, día de la madre, etc.)

Como se ve en la Gráfica 21, se puede elaborar fácilmente sesiones de fotos con los adultos mayores en cada evento especial del año.

Gráfica 21

Ejemplo de álbumes de fotos

Actividad Navideña



Se ha observado que los familiares disfrutan mucho de ver las diferentes actividades que realizan sus adultos mayores, por ello como muestra la Gráfica 22, al crear álbumes personalizados a más de ser un hermoso recuerdo, los clientes se sentirán más conectados con sus familiares mayores, al mismo tiempo que se fidelizarán con el centro gerontológico al existir evidencias de la calidad de los servicios ofertados.

Gráfica 22

Ejemplo de fotos de recuerdo

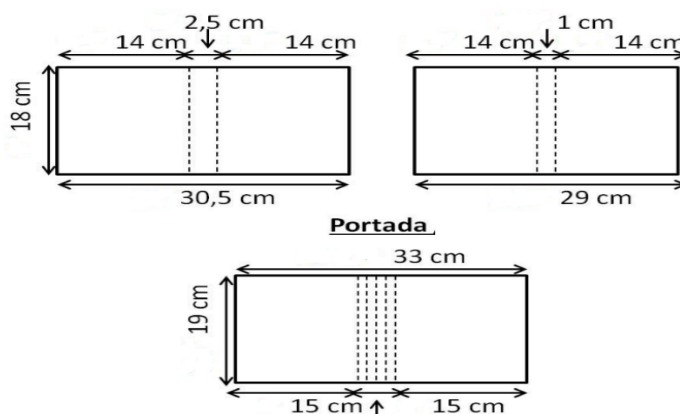
Recuerdo de Cumpleaños



Un álbum de fotos personalizado como muestra la Gráfica con estas características cuesta \$30 cada uno, pero se obtiene un descuento al ordenar más de 5 álbumes, al ser 9 adultos mayores se ha presupuestado un monto de \$220, el cual puede ser financiado por los mismos clientes a lo largo del año o pedirse una cuota por motivo de hasasago de fin de año para los pacientes del centro gerontológico.

Gráfica 23

Ejemplo de medidas de álbum de Fotos



4.6.3 Estrategia Push

Servicios recreativos

Para esta propuesta se consideró dos resultados obtenidos de las encuestas: Primero los adultos mayores seleccionaron que sus actividades favoritas al acudir a un centro gerontológico serian asistir a paseos, y segundo que la mayoría de encuestados indico que estaría dispuestos a pagar entre \$500 a \$800.

Por ello se propone crear un nuevo tipo de servicios que sea destinado solo a realizar paseos con adultos mayores, como evidencian los Gráficos 24 y 25, obviamente se puede fijar un precio mucho más accesible que una residencia o atención diurna.

Gráfico 24

Paseos de adultos mayores



Gráfico 25

Recreación de adultos mayores



Como indica el Gráfico 26, se estima el presupuesto de realizar este tipo de actividades, considerando los gastos que implican la movilización de los adultos mayores

Gráfico 26

Presupuesto para paseos

Presupuesto	
Transporte	\$ 5
Comidas	\$ 5
Entretenimiento	\$ 3
TOTAL	\$ 13

Este es un presupuesto sencillo considerando el alquiler de una buseta para llevar a los adultos mayores, gastos en refrigerio o almuerzo, además de gastos para atracciones, como accesos a exposiciones, museos, lugares turísticos, etc.

De igual forma como indica el Gráfico 27, al realizar este tipo de paseos se podrá generar una publicidad de manera indirecta, por las personas que verán a los adultos mayores juntos realizando actividades de convivencia y socialización.

Gráfico 27

Actividades recreativas de adultos mayores



Siendo así se puede crear el servicio de actividades recreativas que conste de 2 paseos mensuales durante tres meses por precios de \$120 a \$150 dependiendo el tipo de actividades recreativas que se realicen, este presupuesto será más accesible para usuarios con presupuestos más limitados que deseen vincular a sus adultos mayores a actividades sociales.

4.6.4 Estrategia B2C (Business to Consumer)

Diferenciación

Tal como se observa en el Gráfico 28, se propone confeccionar uniformes distintivos (chompas o suéteres) de la institución, la cual portará el logo del centro gerontológico, al igual que información personal básica de cada adulto mayor. Esta estrategia permitirá una publicidad muy llamativa en los entornos donde se movilicen.

Gráfico 28

Ejemplo de adultos mayores con uniformados



Esta propuesta nace de la investigación interna de la empresa donde se pide que cuando los adultos mayores se desplazan a algun lugar fuera del centro gerontológico, deben estar debidamente identificados (nombre, teléfono de contacto, etc). Como indica el Gráfico 29, si se diseña este tipo de uniformes, sera mucho más vistoso para aportar con publicidad desde la empresa a potenciales consumidores, a más que permitira a los adultos mayores sentirse identificados a un grupo de pertenencia.

Gráfico 29

Ejemplo de uniforme para el centro gerontológico Abuelandia



El costo de estas chompas sencillas es de \$20 más \$10 que costaría el estampado del logo frontal y trasero del logo del centro gerontológico y la información personal del adulto mayor.

4.6.5 Estrategia C2C (Consumer to Consumer)

Testimonios de usuarios del centro gerontológico

Esta estrategia se puede relacionar con la primera, y se basa en recoger testimonios de usuarios del centro gerontológico, donde puedan contar sus experiencias de como la institución les ha ayudado a mejorar su calidad de vida, al igual que de sus familiares. Dichos testimonios y experiencias pueden ser compartidos en diferentes plataformas digitales, como Tik Tok e Instagram, para generar un mayor alcance, sobre todo en personas más jóvenes que puedan recomendar este tipo de servicios. Como se aprecia en el el Gráfico 30.

Gráfico 30

Parte del personal del centro gerontológico Abuelandia



Como se aprecia en los Gráficos 31 y 32, los adultos mayores comparten grandes experiencias de aprendizaje, rehabilitación física, además de convivir en un entorno familiar lleno de amor, la idea es plasmar estas vivencias para que más personas de similares condiciones se animen a experimentar este estilo de vida y de esta manera ir dejando de lado la idea de que los centros gerontológicos solo funcionan como asilos donde se abandona a las personas mayores.

Gráfico 31

Servicios de Fisioterapia



Gráfico 32

Actividades recreativas



CONCLUSIONES

Sin duda los adultos mayores han dedicado su vida al trabajo arduo y de cuidar de cada una de sus familias, es por ello que, al llegar a la etapa final de sus vidas, merecen descansar y disfrutar de atención de calidad.

Lamentablemente las personas de la tercera edad son un área muy desatendida por la sociedad, muchas veces son vistos como una carga lo cual es una realidad muy triste si pensamos que todos nosotros algún día nos encontraremos en esa edad.

Una gran mayoría de la sociedad todavía tiene la idea errada con respecto a los centros gerontológicos donde creen que son espacios donde prácticamente se abandona a los adultos mayores para por así decirlo quitarse un peso de encima. Como se ha demostrado en esa investigación los adultos mayores necesitan tener espacios donde puedan disfrutar de actividades acordes a su edad que permita su desarrollo cognitivo y físico.

Como se evidencio en este estudio, las personas adultas mayores no son simples entes que pueden estar todo el día sentados u olvidados con respecto a sus familiares necesitan estimulación cognitiva para que sus cerebros se mantengan funcionales, de igual forma ejercicios motrices y físicos para que no pierdan funciones corporales, muchas veces los familiares tratan de cuidar a los adultos mayores, sin embargo como se demostró en este trabajo, el ritmo de vida acelerado complica que se les pueda brindar la atención que merecen.

Finalmente, con este trabajo queda evidenciado el gran esfuerzo del centro gerontológico Abuelandia para poder brindar ideas creativas acompañadas de profesionales comprometidos a brindar el mejor servicio para el desarrollo optimo y el cuidado debido de los adultos mayores de la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias de posicionamiento ya exhibidas para lograr mejorar la percepción de la marca en la ciudad de Cuenca.
- Realizar un análisis junto a la directiva de la institución, a fin de evidenciar los resultados obtenidos en la presente investigación.
- Crear un departamento de marketing, de esta forma se podrá dar seguimiento a las formas de publicidad y planear nuevas estrategias de posicionamiento a futuro, según las circunstancias que se vayan presentando.
- Dar seguimiento a las estrategias ya planteadas cada cierto tiempo (3 a 6 meses) para poder seguirlos adaptando a la realidad del entorno.
- Realizar constantes capacitaciones al personal del centro para mantenerse actualizados sobre el cuidado y atención de los adultos mayores.

REFERENCIAS

Alguacil, M., Nunez-Pomar, J. M., Valantine, I., Crespo-Hervas, J., Perez-Campos, C., & Staskeviciute Butiene, I. (2018). The importance of the services brand in predicting loyalty and word of mouth. *Engineering Economics*, 29(4), 446-454. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.4.17694>

Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

Balanta, N., Paz Montes, L. S., & Álvarez Paz, D. M. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225-231. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>

CEPAL. (2003). *Comisión económica para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12824/np83099125_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Constitución Política de Ecuador Art. 37, 2008.

Escobar, B., Rosales, L., Cabanilla, T., & Villamar, A. (2020). Marca como símbolo de identidad para las microempresas de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Figueroa-Soledispa, M. L., & Toala-Bozada, S. P. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs*. 5(12).

Giraldo, J. F. M., Ossa, A. M. G., Cardona, M. R., & Vélez, C. H. (2016). *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: Restaurantes del Barrio Provenza de Medellín*. 5(5).

Golovina, N. (2014). MASS COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR. *journal of Human Sciences*.

Hernandez, R. (2012). *Branding sustentable*. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/834/100-Texto%20del%20art%20c3%20adculo-120-1-10-20141101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Lambin, J., Callucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Dirección%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, G. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/421929694.pdf>

Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Organización 5G Américas. (2019). *Genero y TIC en América Latina*.
file:///C:/Users/David/Documents/Universidad/Tesis/Bibliografia/Genero%20y%20TIC%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf

Ponce, M., Tonantzin, B., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*.
https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a9.htm#:~:text=FACTORES%20QUE%20INFLUYEN%20EN%20EL%20COMPOR TAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR,-Ma.&text=En%20el%20trabajo%20se%20analizaron,que%20acaban%20en%20el%20mercado.

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1-18.

Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales Art. 80 ,2019

Urbina, O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*.

Vera, L. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*.

Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*.
file:///C:/Users/David/Documents/Universidad/Tesis/Bibliografia/Villaroel%20et_al.pdf

ANEXOS

Entrevista a directores de centros gerontológicos

Entrevista 1

Lcdo. Cristian Crespo

Centro gerontológico Años Dorados

Entrevistador

Buenas tardes, y gracias por permitirme tener este momento para hacerle algunas preguntas sobre el entorno de su centro. Vamos a ir tocando algunos temas importantes sobre cómo se desarrolla su negocio, para empezar, hablemos del entorno político.

¿Piensa que el gobierno está apoyando a la población de adultos mayores?

Experto

En lo absoluto, el gobierno nos tiene abandonados. El ente regulador para los centros gerontológicos es el MIESS (Ministerio de inclusión económica y social) pero realmente solo funciona como un ente sancionador, viene cada año solo para exigirnos y ver que se cumplan las normativas de los cuidados de los adultos mayores, pero en si para serle sincero en todos estos años que tenemos abierto el centro, no nos han regalado ni una sola cartulina, es un total abandono de parte del gobierno hacia este sector tan venerable de la población.

Entrevistador

Qué lástima, pensé que habría más apoyo de parte gubernamental, ahora ¿Cómo reciben los ingresos para su centro gerontológico? ¿Los planifican?

Experto

Bueno se recibe principalmente de los familiares encargados de cada adulto mayor, no contamos con ningún plan de planificación para retiro, y el costo de residencia varia en el

rango de los \$600 hasta los \$1200, dependiendo si los pacientes usan una habitación compartida o es una habitación personal.

Entrevistador

Interesante, ahora ¿Cuál es el proceso de ingreso de un paciente para su centro gerontológico?

Experto

Es todo un proceso, primero nosotros nos contactamos con el representante de los pacientes, aunque generalmente ellos vienen a contratar nuestros servicios, nos visitan y nos indican el tipo de necesidades que tienen, ahora nosotros trabajamos con un equipo multidisciplinario, contamos con médicos, enfermeras, terapeuta de actividades y fisioterapeutas, precisamente se realiza una evaluación sobre las necesidades de los adultos mayores y finalmente se les asigna su habitación, bajo todos los cuidados señalados por los especialistas. Lo más importante en este ámbito es mantener al adulto mayor ocupado para que la parte cognitiva se siga desarrollando de manera correcta

Entrevistador

Excelente, ahora según su experiencia, ¿Cuál es la principal razón por la que llegan los adultos mayores a residir en estos centros?

Experto

Como la mayoría que yo he visto aquí en Cuenca, la principal razón por la que llegan los adultos mayores a los centros gerontológicos es porque resulta imposible que las familias con el trajín de sus ocupaciones laborales puedan atender como se debe a los adultos mayores, no les pueden brindar el tiempo ni las actividades que los abuelitos necesitan para seguirse desarrollando de forma correcta.

Entrevistador

Muy bien, claro estoy de acuerdo, a veces pensamos que los abuelitos van a estar mejor cuidados en casa, pero realmente les estamos causando un daño mayor, ahora hablemos del impacto social, ¿Hasta qué punto un adulto mayor participa activamente en la sociedad?

Experto

Lo ideal es que los adultos mayores puedan seguirse involucrando, lamentablemente hoy en día los adultos mayores se han quedado rezagados, de hecho, si te das cuenta hoy una vez que ya cumples más de 50 años, ya no se te toma en cuenta para puestos de trabajo y comienzas a quedar de lado en la sociedad, no se diga si tienes 70 o más, realmente hay que ir cambiando esa cultura social que tenemos. No es solo tenerle al adulto mayor en casa. No sabes que un adulto mayor tiene que estar integrado, tiene que socializar quizás con gente de. De ellos, de la época, de ellos, de su entorno.

Entrevistador

Es verdad, hoy en día una vez que uno deja de ser un participante activo económicamente en la sociedad, queda de lado.

Experto

Lamentablemente es así, y muchas veces olvidamos que todos iremos por el mismo camino. De hecho, hay cosas simples que hacemos sin darnos cuenta que están incorrectas.

Entrevistador

¿Cómo cuál?

Experto

Por ejemplo, hoy en día muchas personas confunden un asilo de ancianos con un centro gerontológico, el asilo es un lugar donde prácticamente podríamos decir que se abandona a los viejitos, lo que estamos tratando de lograr es que los adultos mayores participen en actividades que los estimulen y ayuden a sentirse valorados, además un centro

gerontológico depende de gran manera de que la familia no se separe del adulto mayor, y más bien que lo visite constantemente y sea una parte vital de su residencia.

Entrevistador

Eso es cierto, siento que hasta hoy en la ciudad tenemos una mala perspectiva sobre los centros gerontológicos, seguimos pensando en que se abandona a los ancianos o se los trata mal.

Experto

Afortunadamente la concepción de la sociedad ha ido cambiando en los últimos años, la gente lo va aceptando poco a poco. Ahorita en las familias todos salimos a trabajar, todos estudiamos y el adulto mayor no tiene dónde quedarse. En cambio, antes los abuelitos, los adultos, eran los patriarcas del hogar nadie pensaba en sacarlos fuera de casa, pero hay que irse adaptando al nuevo nivel de vida.

Entrevistador

Exacto, ahora ¿Cómo los centros gerontológicos ayudan a los adultos mayores a involucrarse en la tecnología moderna?

Experto

Es decir, tratamos de que los adultos mayores puedan convivir con equipamientos tecnológicos actuales, por ejemplo, mucho de ellos tiene sus propios celulares, donde se comunican con sus familiares, además de eso a algunos les enseñamos a usar la computadora, obviamente temas básicos de acuerdo a sus capacidades, a pesar de ello

pienso que existe un nivel de lo que se llama analfabetismo digital en la población de los adultos mayores.

Entrevistador

Correcto, ¿Qué cuidados tienen los centros gerontológicos para el medio ambiente?

Experto

Principalmente en lo que se refiere al cuidado de los desechos, sacar los días que corresponde la basura y el aseo adecuado de los adultos mayores que siempre se espera tener un aseo diario, a más de eso contar con el equipamiento adecuado para no contaminar, por ejemplo, las máquinas de oxígeno.

Entrevistador

¿En base a su experiencia, como manejan los asuntos legales los tutores de los adultos mayores?

Experto

Netamente todo proceso relacionado a los adultos mayores, se tramita con los tutores responsables, que generalmente es algún familiar.

Entrevistador

¿Cómo evalúa a sus proveedores para su centro gerontológico?

Experto

Principalmente nos fijamos en los atributos de los productos y que cumplan con los requerimientos necesarios para el adecuado funcionamiento de las instalaciones sobre todo para el cuidado con excelencia de nuestros abuelitos.

Entrevistador

¿Puede existir productos sustitutos para ese modelo de negocio?

Experto

Si podría haber productos sustitutos, principalmente en centros de terapia para el adulto mayor, tengo conocimiento que en la ciudad existen algunos centros más enfocados al ámbito recreativo, sobre todo durante el día para la atención del adulto mayor.

Entrevistador

Muchas gracias por su tiempo, ha sido un momento enriquecedor para aprender .

Entrevista 2

Tecnólogo Juan Agudo

Centro gerontológico Splendor

Entrevistador

Buenas tardes, y muchas gracias por brindarme esta oportunidad para conversar acerca de la función que desempeñan los centros gerontológicos en nuestra ciudad, para empezar, me gustaría hacerle una consulta sobre dos frases que me han llamado la atención. ¿Cuál es la diferencia entre la gerontología y la geriatría?

Experto

La gerontología es básicamente la temática que se dedica al cuidado de las áreas recreacionales y cognitivas del adulto mayor. A diferencia con la geriatría, en cambio es el proceso del tratamiento de enfermedades ya diagnósticas en los adultos mayores.

Entrevistador

Gracias por la aclaración. Entonces, primero que nada, me gustaría hablar del ambiente político, cómo siente usted que el gobierno, está apoyando este tipo de servicios, que son el

cuidado de los ancianos, por decirlo así, ¿Piensa que el gobierno está apoyando a la población de adultos mayores?

Experto

Dentro del área política, yo veo que no, mejor dentro de lo que son las leyes que protege al adulto mayor. Se han ido mejorando, ya anteriormente no se ponía en práctica algunos tipos de lo que estaba estipulado dentro de la ley, lo que es la protección a las personas adultas mayores y a las personas que se considera que son vulnerables. Pero hoy en día eso se está trabajando más, el Ministerio de Salud Pública nos exige apegarnos directamente a la normativa técnica, que es lo que regule lo que debemos de tener y hasta donde nos permite llegar para brindarle una atención de calidad de vida de los adultos mayores.

Entrevistador

Muchas gracias. Y ahora justamente el siguiente punto es del económico ¿Cómo reciben los ingresos para su centro gerontológico? ¿Los planifican?

Experto

Nuestro centro se financia directamente de las personas que estamos al frente. Al ser un centro privado no recibimos ningún apoyo del gobierno. En cuanto a los costos, manejamos un rango de precios de acuerdo a la patología de los pacientes y del estado físico cognitivo que se encuentren cada uno de ellos, nosotros manejamos todo tipo de pacientes, tenemos la capacidad y tenemos los equipos para manejar, incluso damos cuidados paliativos dentro de nuestro centro. Entonces depende de todo eso, porque hay pacientes que vienen de forma independiente, caminan, comen, pueden valerse por sí mismos, pero hay pacientes que vienen en sillas de ruedas, utilizan pañal, los pacientes que están en cama, pacientes que tienen varios equipos de pronto que depende de varios equipos y asistencia todo el tiempo, por ello los costos varían, nuestros rangos de precios varían de \$800 a \$1100 dólares y no contamos con ninguna planificación de retiro

Entrevistador

Interesante, ahora ¿Cómo funciona el ingreso de un paciente?

Experto

Bien, nosotros manejamos una ficha socioeconómica para ver de dónde proviene el dinero que van a generar los gastos dentro del centro para cada uno adulto mayor. Dependiendo de eso, seleccionamos el rango de precio para cada paciente, seguidamente pasa a ser evaluado por nuestro médico de cabecera, donde revisamos enfermedades, posibles discapacidades y demás, para finalmente ser diseñado un programa en base a las necesidades del adulto mayor.

Entrevistador

¿Cómo los centros gerontológicos ayudan a los adultos mayores a involucrarse en la tecnología moderna?

Experto

Hablando del tema tecnológico, bueno en la época de la pandemia nos tocó trabajar bastante en redes sociales porque era el único medio donde que los familiares y los residentes internos acá podían comunicarse, porque en épocas de la pandemia nosotros nos aislamos, no dejamos entrar ningún tipo de visitas y tampoco permitíamos salir a las personas hacia afuera. Entonces ahí es donde se impactó en gran manera en la tecnología, más lo que son redes sociales, video llamadas, mensajes, fotos y todo eso. Entonces yo creo que en esa parte hemos tenido un apoyo en la parte tecnológica, nos ha servido bastante en la parte de pronto de unir lazos como nosotros lo llamábamos en momento. Además, ahora hay equipos nuevos, equipos que realmente están a la vanguardia actualizados, que nos podemos manejar, qué sé yo, concentradores de oxígeno en inhaladores, todo ese tipo de cosas que utilizamos diariamente acá.

Entrevistador

Sin duda la tecnología ha beneficiado inmensamente a las empresas de hoy en día, la siguiente pregunta que me gustaría hacerle es ¿Cómo evalúa a sus proveedores para su centro gerontológico?

Experto

Nosotros básicamente en lo que es calidad de producto y en el precio, básicamente esas dos cosas. Siempre observamos qué tipo de productos nos ofrecen, le pongo un ejemplo de guantes de manejo en látex, por ejemplo, hay guantes que se pueden encontrar en el mercado hasta \$6, la caja de guantes, pero no son unos guantes 100% garantizados y en un momento de manejo se rompen fácilmente. Es entonces donde se busca proveedores que de pronto me cuestan \$2 más la caja de guantes, pero que son excelentes y se puede utilizar con toda seguridad.

Entrevistador

Ya perfecto. Ya para ir terminando hablemos del tema de los productos sustitutos, ¿Puede haber un servicio que sea sustituto a un centro pronto lógico? ¿En su industria, cómo puede diferenciar la competencia de productos sustitutos?

Experto

Vera dentro de lo que son los servicios gerontológicos o geriátricos, en este caso, o como la mayoría de las personas lo identifica como asilos se cuentan con diferentes tipos de servicios. Por ejemplo, tenemos que residenciales, diurno, visitas domiciliarias, etc. Depende de donde vaya enfocado en brindar el servicio, las capacidades que se tenga para la atención, y de pronto a dónde va enfocado, por ejemplo, nosotros tenemos aquí el permiso de funcionamiento, solamente para brindar servicios residenciales, entonces nosotros no podemos dar ningún otro tipo de servicio que sí hay, que sí puede sustituir, pero si hay muchos otros tipos de servicios sustitutos sin irnos muy lejos el tema de las enfermeras en casa sería uno muy puntual. Y se los diferencia porque cumple una función hasta cierto punto similar al que un centro gerontológico puede brindar, pero como le mencionaba con otro enfoque.

Entrevistador

En el aspecto legal, ¿En base a su experiencia, como manejan los asuntos legales los tutores de los adultos mayores?

Experto

Se maneja todo a través de los familiares, aquí algo bien importante es que cuando ingresa un paciente, a los tutores encargados se los hace firmar una responsiva donde indica que los adultos mayores por su edad y patologías propias de la edad, pueden fallecer en cualquier momento, de esa manera nos deslindamos de cualquier importuno que pueda suceder, porque nos ha pasado que ingresa un adulto mayor y a la semana ha fallecido, entonces considero ese un punto clave en lo que al ámbito legal corresponde.

Entrevistador

¿Cuáles serían sus competidores más fuertes?

Experto

Como le mencione, principalmente otros centros gerontológicos de la ciudad y la atención personal de enfermería que se brindan en las casas.

Entrevistador

¿Qué compromiso tiene los clientes para el centro gerontológico?

Experto

Brindar calidad de vida para los adultos mayores, es decir hacer sentir a los familiares que sus seres queridos van a ser bien cuidados y atendidos con suma precaución y con el mismo cariño con el que ellos los estarían cuidando.

Entrevistador

¿Qué cuidados tienen los centros gerontológicos para el medio ambiente?

Experto

Realmente el impacto ecológico no es mayor, digamos la correcta gestión en el tema del uso de los desechos y residuos de la basura básicamente.

Entrevistador

Perfecto, muchas gracias por su tiempo y atención hacia esta entrevista.

Experto

Un gusto, gracias por la entrevista.

Entrevista a expertos del Marketing de servicios

Entrevista 1

Ing. Pablo Siavichay

Administrador Hotel Carvallo

Entrevistador

Bueno, gracias Pablo, por darme este tiempo, más que nada para hablar acerca de su hotel y las estrategias comerciales que aplican. Entonces, para empezar, me gustaría conversar un poco de las estrategias de mercado actuales y como se relacionan con su negocio. ¿En las empresas que brindan servicios, la parte política ha tenido algún efecto en estos últimos años?

Experto

Bueno, para comenzar, gracias por la entrevista. Pienso que las políticas económicas actuales no están ayudando a las empresas, estamos saliendo de una pandemia y lejos de que el gobierno apoye a los emprendimientos se nos está poniendo barreras fuertes, te hablo en el tema del turismo, ahora que se tapó la vía de acceso en Molleturo, nos quedamos incomunicados y lejos de recibir una pronta respuesta, se esperó a las huelgas y manifestaciones para que el gobierno tome acción. Ahora las estrategias económicas que manejamos nosotros es acerca de hacer combos en épocas en las cuales hay más afluencia de personas, atraemos también al público local como público extranjero, pero más nos basamos más en el extranjero, ya que por lo general son ellos los que más llegan más al hotel. Entonces nosotros llamamos la atención por diversos combos turísticos que ofertamos, en la cual decimos por dos noches ven y disfruta de las fiestas de Cuenca, o cuando son épocas de feriados largos y todos que disfruten de las variedades que justamente en esa época se van o que la ciudad misma está ofreciendo.

Entrevistador

Chévere, gracias. ¿Ahora hablando acerca del tema tecnológico, como visto que la tecnología ha impacto en su empresa? ¿Qué relevancia tiene la tecnología para consolidar una imagen de marca?

Experto

Bueno, la tecnología hoy en día gracias al internet se ha creado el famoso marketing digital, como nos damos cuenta, todo ahora se maneja sobre el Internet. Particularmente habla en nuestro hotel la principal publicidad se maneja en redes sociales: Facebook, Instagram y por las páginas webs que también disponemos. Así mismo contamos con alianzas con plataformas dedicadas a la publicidad del sector turístico por ejemplo con Expedia, Booking, privado, Trivago y esas cosas. Me parece que es clave realizar alianzas en el tema digital para tener un mayor impacto publicitario.

Entrevistador

Muy bien gracias. Ahora hablemos de los proveedores, ¿Qué tipos de proveedores tienen? y ¿Qué estrategias se puede aplicar para conseguir buenos proveedores?

Experto

Claro siempre como administrador de un negocio, siempre debes fijarte la calidad, personalmente creo que el precio es totalmente secundario ante la calidad de los productos, ahora en lo que es implementos para el hotel en las habitaciones principalmente necesitamos cobijas, almohadas, por ahí algunas cositas extras que se les ponen, hemos llegado a un nivel de posicionamiento que las mismas marcas nos buscan para ofrecernos sus productos, entonces vemos la calidad y luego comparamos precios

Entrevistador

En el aspecto ecológico, ¿Qué importancia tiene el impacto ambiental responsable dentro del marketing? ¿Cómo se maneja su hotel?

Experto

Bueno, Pienso que en nuestro país falta mucho el tema de la concientización de un uso responsable de los recursos con los que operan las industrias, si bien no tenemos plantas tan grandes como en China o Estados Unidos, el ámbito ecológico se está quedando rezagado, realmente nosotros aplicamos las famosas tres “R”s, reciclar, reusar y reutilizar.

Por ejemplo, nosotros en el ambiente de la limpieza misma, a veces los tachos de detergente que nos sobran, de toallitas de cloro que nos sobra, con eso mismo usamos para el agua, para volver a usar, limpiar en las habitaciones, limpiar en las zonas sociales y esas cosas.

Entrevistador

Muy bien, ahora en el tema de sus clientes, ¿Cuáles son las mejores estrategias de fidelización?

Experto

Si tendría que elegir un aspecto dentro de los servicios para fidelizar a los clientes, sería la atención, eso es lo que te va a diferenciar de la competencia, además que, al momento de brindar servicios, normalmente no tienes un producto en sí que estés ofertando entonces la calidad de la atención que brindas hará la diferencia. En el caso de nuestro hotel, la atención que brindamos es personalizada, a veces la gente viene y nos preguntan, a dónde podemos ir a conocer la ciudad, a dónde podemos irnos a tomar sol, las piscinas, etc. Nosotros nos tomamos el tiempo para explicar a la gente aquí es así, este lugar es bueno, este lugar es conocido entonces y ayudamos en todo lo que nos pidan, así no podemos negar. Si alguien nos dice a las 12 de la noche necesito un café. No podemos decirles que no, nos esforzamos por estar siempre pendientes de nuestros clientes es sus necesidades.

Entrevistador

Me parece excelente. Ahora hablemos del tema de la competencia. ¿En su industria, cómo puede diferenciar la competencia de productos sustitutos?

Experto

Bueno, me parece que los productos sustitutos serían los que pueden brindar un servicio similar, sin ser netamente el mismo modelo de negocio, en nuestro caso los Airb&b por ejemplo, aunque cada quien rema para su lado. Y por lo demás cada hotel busca su manera de acoger a sus clientes, a sus huéspedes. En todo caso, hay algunos hoteles que buscan una filial, por ejemplo, los hoteles más grandes buscan cómo afiliarse para poder ser nombrados en la ciudad para poder tener la acogida. Entonces, de esa manera veo complicado la competencia con hoteles más grandes, porque ya vienen con sus estrategias, con su marketing, con su imagen, con los que tenemos hoteles más pequeños nos cuesta más hacernos notar y principalmente competimos por el precio más económico de nuestras habitaciones.

Entrevistador

Y aquí dentro de la ciudad de Cuenca, ¿Cómo reciben las personas de la localidad las nuevas marcas?

Experto

Bueno, en lo personal he visto que en esta ciudad la aceptación por parte de las personas es muy buena, sobre todo en el ámbito turístico, lo realmente complicado es mantener a los clientes de una manera regular, es lo que ya hablamos sobre la fidelización, por eso tratamos de crear nuevos paquetes turísticos cada año para que sea un servicio llamativo.

Entrevistador

Dentro de la economía local, ¿Cuáles son las mejores estrategias para posicionar una marca?

Experto

Creo que lo mejor que se puede hacer es analizar a la competencia y adaptar tu servicio a las necesidades de las personas, por ejemplo, ahora que estamos saliendo de la pandemia, debemos crear estrategias que hagan llamativas nuestras publicidades, pero que se adapten a la golpeada economía que estamos viviendo actualmente.

Entrevistador

Perfecto. Bueno, básicamente, eso es todo. Muchas gracias por su tiempo.

Experto

Un gusto, gracias por la entrevista.

Entrevista 2

Ing. Cesar Padilla

Gerente Amateur deportes extremos

Entrevistador

Muchas gracias por este tiempo, esta entrevista tiene por objeto entender varios aspectos comerciales dentro del marketing y cómo influye en diversas empresas de la localidad. Antes de nada, quiero decirte que eres un ejemplo para mí y admiro mucho tus emprendimientos, y lo que haces para brindar oportunidades laborales a más personas.

Experto

Muchas Gracias

Entrevistador

Para empezar, hablemos del tema político. ¿En las empresas que brindan servicios, la parte política que efecto ha tenido en estos últimos años?

Experto

Bueno, hablando de Amateur que es mi empresa de eventos algo importante que notar es que yo cree un producto que no existía en el mercado, yo te estoy hablando de hace quince años atrás, este proyecto nació de una necesidad, antes se hacían carreras de motos y cada de deportista salía por su cuenta con auspicios, no existía una empresa formal que regularice todos estos asuntos, como la organización de eventos de deportes extremos y el manejar deportistas de alto rendimiento. Entonces siento que la política siempre va a influenciar de manera directa para los emprendimientos, a pesar de que como te mencioné en mi caso al ser un negocio nuevo en la ciudad no recibí mayor apoyo en préstamos o auspicios por parte del gobierno.

Entrevistador

Gracias, me imagino que fue muy difícil al inicio arrancar solo sin mayor conocimiento del tema, ahora ¿Cuáles son las mejores estrategias para posicionar una marca teniendo en cuenta la economía local?

Experto

Como te mencionaba yo llevo este emprendimiento desde hace quince años atrás en donde he logrado formalizar un poco la situación, pagando los pilotos, pagando un buen sonido, pagando un buen escenario. Eso fue lo que llamó la atención de las marcas. Ya cuando ellos vieron que mi proyecto era algo bien hecho y que daba réditos, empezaron a confiar en el trabajo que yo hacía.

Ahora por ejemplo con Honda hemos estado trabajando los últimos 10 años, hacemos giras a nivel nacional con un equipo de pilotos acróbatas y de esa manera generó ventas. A lo que voy con todo esto, es que en el ámbito económico de la localidad debes presentar un proyecto serio para hacerte notar y recibir auspicios económicos en este caso, buscar inversionistas puede ser complicado al inicio, yo mismo toqué muchas puertas, pero gracias a Dios, se ha tenido una buena acogida.

Entrevistador

Que interesante, ahora justamente tocando ese tema y en base a su experiencia ¿Cómo siente que han recibido las personas de la localidad las nuevas marcas?

Experto

De manera espectacular, bueno hablando de mi caso al ser un tema totalmente nuevo en la ciudad tuve una acogida asombrosa, comenzamos haciendo una carrera de deliverys hace quince años, cuando las motos deliverys no estaban de moda, ahora ya son un montón. Cuando tienes un producto que es tan innovador el impacto es inmediato ya sea para bien o para mal.

Entrevistador

Interesante, ¿Cuáles dirías que son las mejores estrategias de fidelización de clientes?

Experto

Sabes que una de las primeras reglas del Marketing es que lo que no se exhibe no se vende. Entonces nuestra principal estrategia es crear nuevos eventos con diferentes productos, ya sean motocicletas, carros todoterrenos, bicicletas y hasta cabezales. Es decir que siempre estamos innovando en eventos pocas veces vistos en nuestra ciudad, para que tengas una idea tengo unos acróbatas que suben seis personas en una moto y hace un caballito, hacen piruetas atravesando aros con fuego y demás, de esa forma las personas siempre acuden a nuestros eventos.

Entrevistador

Que chévere, me consta yo he podido ir a alguno de tus eventos y han sido una locura, recuerdo que hace dos años llenaste el estadio cuando fue un evento de motocicletas. Ahora entrando en el campo de la tecnología, ¿Qué relevancia tiene la tecnología para consolidar una imagen de marca?

Experto

La tecnología juega un papel crucial al momento de consolidar la imagen de una marca, por ejemplo, fíjate que antes, el control de las carreras las llevamos con lápiz y papel. Teníamos que usar cronómetros a la mano para ir registrando las vueltas y llegadas para al final hacer una sumatoria. Ahora ya con las computadoras es un milagro, usamos páginas de Internet donde se les pone un chip a los competidores, por ejemplo, en los cascos y automáticamente registran los momentos de llegadas, eso por mencionarte un pequeño ejemplo de cómo nos ayuda la tecnología día a día, ahora ni se diga a nivel de publicidad, donde todo el contenido se distribuye a través de las redes sociales. Hemos tenido vídeos de eventos con setenta, ochenta y hasta cien mil vistas.

Entrevistador

Excelente, hablemos del tema de la formación empresarial ¿Qué aspectos legales debe tenerse en cuenta al momento de crear/posicionar una marca?

Experto

Nosotros somos una compañía limitada legalmente constituida, con estatutos, socios, y como diríamos todas las de ley. Creo que un aspecto fundamental en el ámbito legal para la creación de nuevas marcas es registrar tu nombre, por ello nos asesoramos con un abogado puesto que todas las carreras que hacemos tiene un nombre que nos pertenece, por ejemplo: el runa *fest*, la carrera de panachas, la palabra panacha está registrada bajo mi autoría también, de esa forma también creamos una imagen de marca propia.

Entrevistador

¿En su industria, cómo puede diferenciar la competencia de productos sustitutos?

Experto

Te comento que hemos tenido poca competencia directa, debido a que para organizar este tipo de eventos uno tiene varios frentes que tocar y es bastante complejo, la experiencia nos ha hecho ser una de las pocas empresas de este tipo existente en la ciudad, hay otras empresas que hacen cosas parecidas, pero no como nosotros nos manejamos, Lo más cercano a productos sustitutos serían las exhibiciones de motos y activaciones, pero en si no tenemos competencia de productos sustitutos.

Entrevistador

Qué bueno, creo que es una de las ventajas de tener un servicio tan innovador, y en cuanto al aspecto ambiental, ¿Qué importancia tiene el impacto ambiental responsable dentro del marketing?

Experto

Bueno, en estas épocas el impacto ambiental está de moda y no es para menos. Por ejemplo, yo creo que de aquí en los próximos cinco y diez años, todas las motos van a ser eléctricas, para los que somos mayores nos gusta escuchar el rugir del motor, el sonido, el olor de la gasolina, pero ahora las nuevas generaciones optan por vehículos eléctricos y cero contaminantes al medio ambiente. Por lo demás siempre he sido de la idea de realizar eventos de motos que puede regularse en espacios ya delineados. No soy muy amigo de ir abriendo

rutas en las montañas y dañando la naturaleza, sino ya en lugares que ya están establecidos para este tipo de competiciones

Entrevistador

Interesante, no sabía que ya existía motocicletas eléctricas para este tipo de competiciones, ahora con el tema de proveedores ¿Que estrategias se puede aplicar para conseguir buenos proveedores?

Experto

Todo ha sido una lucha, no ha sido fácil porque siempre la empresa del espectáculo no ha sido tan formal en todo aspecto. Hablando a nivel musical para los conciertos, hasta hace poco no se disponían de parlante, cajas de amplificación y demás para garantizar un sonido limpio y profesional. Ahora dentro de mi empresa diría que la mejor manera de elegir buenos proveedores es analizando cuidadosamente los productos que te ofrecen, no queda otra manera. Personalmente al inicio me rendí y puse yo mismo mis cosas, por ejemplo, antes las carreras se hacían en la calle se ponían cintas de seguridad para que no pases. Yo, me construir mis propias vallas de seguridad de hierro reforzadas, que aguantan impactos de vehículos, así mismo habré invertido una millonada y en rampas y esas cosas

Entrevistador

Muy bien, gracias. Ya terminar ¿Cuáles su postura acerca de tener acercamientos con los competidores?

Experto

Bueno creo que no hay que tenerle miedo a la competencia, por el contrario, ellos nos ayudan a seguir creciendo, en incluso se pueden llevar a cabo alianzas para hacer más llamativo nuestro producto, por ejemplo, hace algún tiempo hicimos una colaboración con JP Marketing de Jefferson Pérez para un evento que tuvo una aceptación increíble, hay que conocer y analizar a la competencia para poder mejorar.

Entrevistador

Muchas gracias por tu atención Cesar, de acuerdo a tu larga trayectoria ¿qué ideas podrías recomendar para los nuevos emprendedores?

Experto

Si. Bueno, hay muchos percances que van surgiendo en la vida, pero hay que darle. A nosotros nos han pasado un horror de cosas, hemos recorrido el país muchísimas veces. Conocemos todo el país y siempre hay desafíos, qué carreteras en mal estado, que piedras, que robos, tantas cosas pero es algo que nos gusta, es una industria que todavía aquí en el Ecuador está en pañales.

También nos ha afectado, por ejemplo, mucho el tema de la pandemia. Yo tuve que vender un montón de equipos que tenía, sonidos, parlantes, tenía más vehículos que hemos tenido que irnos deshaciendo de algunas cosas. Lamentablemente, la empresa del espectáculo es muy emocional, cuando hay una amenaza de paro ya nos afecta. No sería un paro, sino un rumor, ya nos afecta el negocio. Sin embargo, a pesar de todo esto hay que continuar sin miedo, la clave en esto hermano es tener pasión, un hombre con pasión puede hacer milagros.

Entrevistador

Chévere, muchas gracias Cesar por tus recomendaciones y tu análisis, te deseo mucho éxito en tus próximos eventos y que me puedas invitar.

Experto

Gracias a ti David, cuando gustes estoy a las órdenes.

Entrevista 3

Lcdo. Jorge Pineda

Dpto. de Marketing Portales de Yanuncay

Entrevistador

Bueno, Licenciado Pineda, muchas gracias por estar aquí presente y por aceptar esta invitación. Vamos a hablar un poco acerca del entorno comercial en que se desarrolla su trabajo. Entonces, en base a su experiencia ¿La parte política ha tenido algún efecto en estos últimos años?

Experto

En el entorno político puedo comentar que se ha ido variando en los últimos años, hemos atravesado graves crisis económicas y pandemias, si bien pese a sonar irónico este último aspecto como funeraria nos ha beneficiado, creo que las últimas resoluciones políticas buscan beneficiar a los comercios, aunque muchas veces no se siente ese apoyo.

Entrevistador

Gracias, ahora hablemos de la recepción de las personas hacia las nuevas empresas, ¿Cómo reciben las personas de la localidad las nuevas marcas?

Experto

Hablando de la ciudad de Cuenca, las personas suelen ser muy noveleras, les gusta ir a nuevos locales cuando se inauguran, pero se pierde el interés muy rápido.

Entrevistador

Así es, ahora teniendo en cuenta esa realidad, ¿Cuáles son las mejores estrategias de fidelización de clientes que han aplicado?

Experto

Lo que hacemos en portales de Yanuncay para fidelizar a los clientes es brindar el apoyo emocional a las familias que atraviesan estos momentos duros. Se trata brindar un soporte más allá de solo un servicio, porque sabes que cuando fallece alguien viene un enorme tema emocional de fondo, Muchas personas quedan mal sentimentalmente. Entonces lo que se ha hecho es incorporar dentro de la empresa el soporte emocional. Aparte de eso utilizamos la publicidad en hospitales, redes sociales y también contamos con un equipo de trabajadores que se encarga de contactar con los involucrados para ofrecerles nuestros servicios, por ejemplo, cuando hay algún accidente automovilístico y sabemos que hay fallecidos, ellos contactan a los familiares involucrados para ofertar el servicio de funeraria. Tiene también parte de un legado social que ayudan a las familias de escasos recursos, que cuando no tienen las posibilidades de pagar un servicio funerario, que sí que es costoso. Claro, ellos devalúan la familia, hacen llenar un formulario y de parte de legado social les ayudan con parte del servicio exequial.

Entrevistador

¿Cómo funciona ese apoyo emocional?

Experto

Las personas reaccionan de diferentes maneras frente al duelo, muchas veces quedan demasiado delicadas, recuerdo por ejemplo la última vez, una señorita que no quería estar en la casa, porque extrañaba mucho a su tío porque era con el con quien convivía y no podía estar sola, entonces necesitaba apoyo emocional. En esta situación contamos con una psicóloga de planta que se encarga precisamente de ayudarles a superar esta situación, se planifican diversas sesiones de terapia para realizar un tratamiento integral.

Entrevistador

Muy bien, ahora ¿Qué aspectos legales debe tenerse en cuenta al momento de crear/posicionar una marca?

Experto

Principalmente el tema de los contratos, en nuestro entorno es fundamental tener los papeles en regla, cuando uno contrata trabajadores debe ampararse en todos los estatutos de ley, nos hemos librado de varios problemas gracias a tener los estatutos de los contratos claros, mi recomendación sería asesorarse para tener contratos sólidos y concisos que sean claros tanto para la empresa, como para los trabajadores.

Entrevistador

Correcto, ahora en su industria, ¿cómo se puede diferenciar la competencia de productos sustitutos?

Experto

Los sustitutos son servicios que cumplen la misma función de nuestro modelo de negocio. No se me vienen a la mente un tipo de producto sustituto para nuestro modelo de negocio, más que nada sería la competencia que existe con otras funerarias dentro de nuestra ciudad.

Entrevistador

¿Cuál es su postura acerca de tener acercamientos con los competidores?

Experto

Creo que es bueno conocer a los competidores, si bien siempre existe el celo profesional, es importante saber que está haciendo la competencia para no quedarnos atrás en el mercado y saber cómo diferenciarnos, por ejemplo, nosotros nos diferenciamos de otros competidores porque no cobramos intereses de las cuotas que se pagan al momento de planificar los servicios funerarios.

Y de ahí lo que yo percibo de Portales es que se trata más de ver a la persona como un ingreso, sino más bien como seres humanos que están necesitando un apoyo en momentos difíciles. Como te decía la competencia siempre va a haber y por lo general las empresas buscan diferenciarse por el tema de precios, pero es algo que nosotros buscamos cambiar como te mencionaba.

Entrevistador

Claro me parece muy importante buscar diferenciarse en otros aspectos que no sea el precio, . En el tema de tema del impacto ambiental ¿Que importancia tiene el impacto ambiental responsable dentro del marketing?

Experto

En el tema medioambiental, hoy en día lo conocemos como el famosos Green Marketing o marketing verde, es importante porque muchas veces las empresas solo se centran en ganar dinero y nos les importa el daño que muchas veces usan al medio ambiente, por ello me parece que es parte de la responsabilidad social de las empresas. Ahora en nuestro aspecto, nosotros realizamos el homenaje a las personas fallecidas cultivando arbolitos que es un símbolo que representa a los seres queridos que han muerto, los familiares lo siembran en conmemoración y se realizan homenajes principalmente en el día del padre y de la madre.

Claro.

Entrevistador

Que interesante, entonces ¿siembran los árboles en el cementerio?

Experto

No, se hace una petición con el municipio ya para tomar espacios de las orillas del río para poder ahí hacer una eucaristía. Y posterior a ello se les entrega un arbolito a cada familia con el nombre del fallecido para que puedan sembrar. Por eso el logo también de portales del Yanuncay es un arbolito, porque sembramos vida.

Entrevistador

Para terminar, hablemos de la tecnología y su impacto en las empresas de hoy en día. ¿Qué relevancia tiene la tecnología para consolidar una imagen de marca?

Experto

Sobre todo, ahora que estuvimos en pandemia y no era posible reunirse en esos momentos dolorosos para las familias, los medios digitales jugaron un papel determinante para acercarnos mas. Creo que todas las empresas se vieron obligadas por así decirlo a involucrarse en las plataformas digitales si no querían desaparecer.

Y de ahí como te mencione en nuestra empresa existen eventos que realizan por el día de la madre, el día del padre, el día del niño o en navidad. También hacen agasajos o se entrega alimentos a personas de escasos recursos. Ahora todos eventos los transmitimos en lives, principalmente en las plataformas sociales como Facebook e Instagram.

Entrevistador

Excelente, muchas gracias por su tiempo mi estimado Jorge y por darme la oportunidad de tener esta entrevista.

Experto

Gracias también.

Entrevistas a potenciales clientes

Primera entrevista

Nombre: Nicolás Arias

Edad: 30 años

Profesión: Arquitecto

Entrevistador

Buenas noches y gracias por su tiempo para esta entrevista sobre los centros gerontológicos.

Entrevistado

Al contrario, gracias por la invitación.

Entrevistador

Primero que nada, podría definirme si usted ¿conoce que hace un centro gerontológico?

Entrevistado

Según lo que tengo entendido un centro gerontológico es un lugar de acogida para personas de la tercera edad, para cuidarlas y ver de ellas.

Entrevistador

¿Estaría dispuesto a inscribir a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Si, la verdad lo he pensado

Entrevistador

¿Ha visto publicidad sobre este tipo de centros? ¿dónde la ha visto?

Entrevistado

No he visto una publicidad como tal de este tipo de centros.

Entrevistador

¿Cuántos centros gerontológicos conoce en la ciudad de Cuenca? Mencione 3

Entrevistado

Me acuerdo del asilo de Cristo Rey y si no estoy mal hay otro que se llama Jardines, no recuerdo más.

Entrevistador

¿Cuáles serían las razones para inscribir o no a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Más que nada porque en mi familia solo somos mi hermano y yo, entonces ahora ya que tenemos nuestras propias familias, es complicado estar al pendiente de mi madre, y si me interesaría que ella tenga un lugar donde sea cuidada y pase feliz.

Entrevistador

¿Qué servicios considera que serían indispensables para este tipo de establecimientos?

Entrevistado

Pienso que más que nada sería la alimentación, que se pueda garantizar un menú adecuado para que los abuelitos gocen de buena salud, y de ahí, me imagino que cada centro tendrá equipos especializados en temas puntuales para los adultos mayores.

Entrevistador

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una residencia que garantice este tipo de servicios?

Entrevistado

Pienso que máximo hasta \$500 sería un precio ideal.

Entrevistador

¿Tiene ahorrado o planea tener un fondo de retiro?

Entrevistado

Si he pensado tener un fondo de retiro, pero más adelante, por ahora solo tengo mi aportación al IESS.

Entrevistado

Perfecto, muchas gracias por su tiempo, eso ha sido todo.

Entrevistador

Con mucho gusto.

Segunda entrevista

Nombre: Maribel Brito

Edad: 32 años

Profesión: Enfermera

Entrevistador

Buenas tardes y muchas gracias por su tiempo para esta entrevista sobre los centros gerontológicos.

Entrevistado

Gustosa de ayudarle

Entrevistador

¿Conoce que hace un centro gerontológico?

Entrevistado

Un centro gerontológico presta servicios de atención en salud y cuidados a adultos mayores.

Entrevistador

¿Estaría dispuesto a inscribir a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Depende de las circunstancias de tiempos, llevaría a un familiar a un centro gerontológico si las condiciones hacen imposible que yo pueda cuidarla, pero sino prefiero cuidarla personalmente.

Entrevistador

¿Ha visto publicidad sobre este tipo de centros? ¿dónde la ha visto?

Entrevistado

No hay mucha publicidad de éstos centros, la verdad no recuerdo ninguno ahora mismo.

Entrevistador

¿Cuántos centros gerontológicos conoce en la ciudad de Cuenca? Mencione 3

Entrevistado

Ha decir verdad he visto algunos, pero no tengo ningún nombre en mente.

Entrevistador

¿Cuáles serían las razones para inscribir o no a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Las razones por la que accedería a inscribir a algún familiar es por falta de tiempo, pero por otra parte no lo hiciera por qué no sabría si recibe atención de calidad y calidez.

Entrevistador

¿Qué servicios considera que serían indispensables para este tipo de establecimientos?

Entrevistado

Considero que los servicios esenciales para el cuidado del adulto mayor son; medicina, enfermería, psicología, así como también servicios de entretenimiento y deporte.

Entrevistador

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una residencia que garantice este tipo de servicios?

Entrevistado

El precio a pagar dependería de las instalaciones del establecimiento me parece que un rango adecuado de precios sería entre \$500 a \$700

Entrevistador

¿Tiene ahorrado o planea tener un fondo de retiro?

Cuento con un seguro de vida privado en estos momentos, pero prefiero no pensar mucho en eso, me gustaría morir joven.

Entrevistado

Listo, muchas gracias por esta entrevista.

Tercera entrevista

Nombre: Jorge Álvarez

Edad: 45 años

Profesión: Ing. Automotriz

Entrevistador

Buenas tardes, gracias por su tiempo para esta entrevista sobre los centros gerontológicos.

Entrevistado

No se preocupe, aquí con gusto ayudo en lo que se pueda mi estimado David.

Entrevistador

¿Conoce que hace un centro gerontológico?

Entrevistado

Más o menos entiendo que es un centro que brinda asilo, hospedaje para personas que tiene una edad avanzada, donde realizan actividades para mejorar su motricidad y para que se sientan acompañados.

Entrevistador

¿Estaría dispuesto a inscribir a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Lo mejor sería tener el tiempo para cuidar a mis familiares, pero si se dan circunstancias por el trabajo, y existen este tipo de centros, yo si estaría dispuesto a inscribir a mis familiares.

Entrevistador

¿Ha visto publicidad sobre este tipo de centros? ¿dónde la ha visto?

Entrevistado

Cuando vivía en España si recibía publicidad de este tipo de establecimientos, sobre todo por volantes era la publicidad, aquí en Ecuador si he visto de vez en cuando en redes sociales, pero muy poco para decir verdad.

Entrevistador

¿Cuántos centros gerontológicos conoce en la ciudad de Cuenca? Mencione 3

Entrevistado

No conozco muchos, por amistades y demás he escuchado de este tipo de lugares, pero no se me viene ninguno a la mente.

Entrevistador

¿Cuáles serían las razones para inscribir o no a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Como te mencione, sería principalmente por falta de tiempo de calidad que, en este caso, yo podría brindar a mis familiares mayores.

Entrevistador

¿Qué servicios considera que serían indispensables para este tipo de establecimientos?

Entrevistado

Más que nada la vocación para hacer este tipo de servicio, buscaría que se le brinde ese calor de familia, ese amor puro sería lo más importante para atender a este tipo de personas, pienso que de ahí depende todo.

Entrevistador

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una residencia que garantice este tipo de servicios?

Entrevistado

Es difícil esa pregunta, creo que ya depende de la situación económica de cada persona, creo yo que un sueldo básico sería un precio razonable.

Entrevistador

¿Tiene ahorrado o planea tener un fondo de retiro?

Entrevistado

Sí, tengo mi dinero ahorrado en el tema del IESS para mi fondo de retiro.

Entrevistador

Muchas gracias por esta entrevista.

Entrevistado

A las órdenes.

Cuarta entrevista

Nombre: Indira Urgiles

Edad: 40 años

Profesión: Abogada

Entrevistador

Buenas tardes, gracias por tu tiempo vamos a hablar sobre los centros gerontológicos, y el impacto de ellos en esta ciudad.

Entrevistado

Gracias por la invitación.

Entrevistador

¿Conoce que hace un centro gerontológico?

Entrevistado

Sí, un centro gerontológico da atención integral al adulto mayor

Entrevistador

¿Estaría dispuesto a inscribir a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Personalmente no, yo quisiera tener la destreza para cuidarles por mí mismo, pero si alguna circunstancia se presentara que me impida hacerlo, entonces sí.

Entrevistador

¿Ha visto publicidad sobre este tipo de centros? ¿dónde la ha visto?

Entrevistado

Si he visto, creo que más por Facebook, principalmente en redes sociales.

Entrevistador

¿Cuántos centros gerontológicos conoce en la ciudad de Cuenca? Mencione 3

Entrevistado

Sé que hay uno en Chaullabamba, pero no recuerdo el nombre, el del Buen Pastor y el de Cristo Rey

Entrevistador

¿Cuáles serían las razones para inscribir o no a algún familiar en un centro gerontológico?

Entrevistado

Las razones por las que no lo haría es porque siento que es responsabilidad como hijo de cuidar a mis padres, por todo lo que ellos me han dado, sin embargo, si por alguna razón se me impidiera hacerlo, si optaría por este tipo de centros, aunque preferiría no hacerlo.

Entrevistador

¿Qué servicios considera que serían indispensables para este tipo de establecimientos?

Entrevistado

Atención médica y psicológica, además de la fisioterapia por justamente el deterioro que va teniendo el cuerpo en las personas de la tercera edad, además de que continúen fomentando sus relaciones sociales.

Entrevistador

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una residencia que garantice este tipo de servicios?

Entrevistado

La verdad, no tengo ningún punto de referencia, no podría decirle

Entrevistador

¿Tiene ahorrado o planea tener un fondo de retiro?

Sí, estoy planeando el tipo de retiro que voy a tener, aparte de mi aportación patronal del IESS, cuento con un ahorro propio.

Entrevistador

Listo, muchas gracias por esta entrevista.

Entrevistado

Con mucho gusto, buenas tardes.

Entrevista a potenciales Usuarios

Entrevista 1

Nombre: Mónica Peralta

Edad: 70 años

Entrevistador:

¿Sabe lo que es un centro gerontológico?

Entrevistada:

Si, es un lugar donde residen adultos mayores y están al cuidado de personal capacitado.

Entrevistador:

¿Le gustaría tener un lugar donde pueda reunirse para realizar actividades con personas de su misma edad?

Entrevistada:

Si me gustaría.

Entrevistador:

¿Qué actividades le gustaría realizar en un establecimiento como este?

Entrevistada:

Pintar, realizar ejercicios, actividades de recreación

Entrevistador:

¿Le gustaría ir durante el día para realizar estas actividades en un centro gerontológico?

Entrevistada:

Si

Entrevistador:

¿Le gustaría vivir en un centro gerontológico que garantice este tipo de actividades?

Entrevistada:

Sí, pero cuando yo no me pueda valerme de misma ya que allí me podrán ayudar a cuidarme.

Entrevista 2

Nombre: Mercedes Larrea

Edad: 69 años

Entrevistador:

¿Sabe lo que es un centro gerontológico?

Entrevistada:

Es una residencia para personas mayores y convalecientes, es un lugar para personas que no necesitan permanecer en un hospital, pero que necesitan cuidados especiales. Los Centros Geriátricos están diseñados para atender las necesidades de los también llamados personas de la tercera edad que viven solos o con familiares que no pueden brindar los cuidados necesarios.

Entrevistador:

¿Le gustaría tener un lugar donde pueda reunirse para realizar actividades con personas de su misma edad?

Entrevistada:

Si me gustaría siempre y cuando mi salud física y emocional esté en buenas condiciones.

Entrevistador:

¿Qué actividades le gustaría realizar en un establecimiento como este?

Entrevistada:

En primer lugar, socializar. En lo personal amo el ejercicio como la caminata por retrasa el envejecimiento del cerebro y prevenir toda clase de enfermedades. El arte. Nadar. Disfrutar del placer de la lectura. Viajar conocer lugares nuevos es decir actividades que me resulten divertidas y gratificantes.

Entrevistador:

¿Le gustaría ir durante el día para realizar estas actividades en un centro gerontológico?

Entrevistada:

Si me encantaría, a si evito caer en apatía y sedentarismo.

Entrevistador:

¿Le gustaría vivir en un centro gerontológico que garantice este tipo de actividades?

Entrevistada:

Por el momento no me gustaría vivir en un Centro gerontológico, pero si asistir a medio tiempo para realizar ciertas actividades.

Entrevista a usuarios del centro gerontológico Abuelandia

Entrevista 1

Nombre: Ruth Carrera

Edad: 75 años

Entrevistador:

¿Se siente querido en este lugar?

Entrevistada:

Si, bastante

Entrevistador:

¿Qué cosas le gustan más de este centro?

Entrevistada:

La atención y el cariño que nos brindan

Entrevistador:

¿Qué cosas se podrían mejorar de este centro?

Entrevistada:

Me gustaría salir a más paseos

Entrevistador:

¿Como es el trato que recibe en este establecimiento?

Entrevistada:

Muy amable y cariñoso, me han cambiado la vida.

Entrevistador:

¿Recibe visitas constantes de sus familiares?

Entrevistada:

Si usualmente.

Entrevistador:

¿Como es su relación con el resto de usuarios de este establecimiento?

Entrevistada:

Nos llevamos muy bien, somos una gran familia.

Entrevista 2

Nombre: Fausto Avendaño

Edad: 81 años

Entrevistador:

¿Se siente querido en este lugar?

Entrevistado:

Si

Entrevistador:

¿Qué cosas le gustan más de este centro?

Entrevistado

Los juegos y las actividades que realizamos

Entrevistador:

¿Qué cosas se podrían mejorar de este centro?

Entrevistado

Me gustaría que mi familia me visite más seguido

Entrevistador:

¿Como es el trato que recibe en este establecimiento?

Entrevistado:

Excelente

Entrevistador:

¿Recibe visitas constantes de sus familiares?

Entrevistado:

No

Entrevistador:

¿Como es su relación con el resto de usuarios de este establecimiento?

Entrevistado:

Muy bien, nos tratamos siempre con mucho respeto y compartimos mucho.