

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura énfasis en mercadeo

PLAN DE MERCADEO BASADO EN LAS

NECESIDADES DE LAS PERSONAS

INGRESADAS AL HOGAR DE ANCIANOS

SANTA ELENA, SAN JOSÉ COSTA RICA,

DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2023

OMAR CALDERON MALVAREZ

AGOSTO, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
AGRADECIMIENTO	10
DEDICATORIA	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
Abstract.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	15
1.1.2. Delimitación del problema	28
1.1.3. Justificación.....	28
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	28
1.3. OBJETIVOS	29
1.3.1. Objetivo general	29
1.3.2. Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
2.1. EL MARCO TEÓRICO	31

2.1.1. Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas OCEANOS	
ROJOS-AZULES.....	31
2.1.1.1. Plan estratégico	32
2.1.1.2. Benchmarking	33
2.1.1.3. Teoría fundamentada.....	33
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL	34
2.2.1. Plan de Mercadeo	34
2.2.2. Marketing.....	34
2.2.3. Estrategia.	35
2.2.4. Clientes	35
2.2.5. Mercado	35
2.2.6. PYMES	35
2.2.7. Producto.....	36
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL.....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	40
3.1.2. Enfoque cuantitativo.....	40
3.1.3. Enfoque mixto	41
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

3.2.1.	Exploratorio.....	42
3.2.2.	Descriptivo.....	43
3.2.3.	Correlacional	43
3.2.4.	Explicativo o causal.....	43
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1.	Teoría Fundamentada	44
3.3.2.	Estudio de Casos.....	45
3.3.3.	Fenomenológico	45
3.3.4.	Etnográfico	45
3.3.5.	Investigación-Acción.....	46
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	47
3.4.1.	Población	47
3.4.2.	Censo	48
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión	49
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información.....	49
3.5.	INSTRUMENTOS PAR LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	52
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		57
4.1.	GENERALIDADES	58

4.2.	TABLAS DE OBSERVACIÓN	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN		74
5.1.	DE LOS RESULTADOS	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		82
6.1.	CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y LIMITANTES	83
6.1.1.	Conclusiones.....	83
6.1.2.	Limitantes	87
6.1.3.	RECOMENDACIONES	90
CAPITULO 7 PROPUESTA		96
7.1.	Nombre de la propuesta:	97
7.2.	Institución, organización o población en la cual se desarrollará:	97
7.3.	Objetivo general y específicos de la propuesta	97
7.3.1.	GENERAL.....	97
7.3.2.	ESPECIFICO.....	97
7.4.	Cronograma de actividades y propuestas de mejora	97
7.5.	Cronograma de actividades de mercadeo	98
7.6.	Presupuesto de implementación de actividades y propuestas de mejora.....	98
7.7.	Presupuesto de actividades de mercadeo.....	99
7.8.	DESCRIPCION DEL PROYECTO	99
7.8.1.	Descripción detallada de las fases de la propuesta	100

Referencias.....	106
ANEXOS	109
CUESTIONARIO (dar doble clic para abrir todo el cuestionario).....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población en estudio	47
Tabla 2 Población en estudio	48
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	49
Tabla 4 Categorización de las variables.....	52
Tabla 5 Genero de los encuestados	58
Tabla 6 Edad de los encuestados	58
Tabla 7 Ingreso mensual aproximado	59
Tabla 8 Nivel educativo de los encuestados	60
Tabla 9 Parentesco	61
Tabla 10 Mejora cognitiva	62
Tabla 11 Tiempo de residencia en el Hogar	62
Tabla 12 Nivel de satisfacción en infraestructura.....	63
Tabla 13 Nivel de satisfacción en infraestructura.....	64
Tabla 14 Nivel de satisfacción en infraestructura.....	64
Tabla 15 Nivel de satisfacción en infraestructura.....	64
Tabla 16 Nivel de satisfacción en infraestructura.....	65
Tabla 17 Realiza los pagos del Hogar por medio de internet	66
Tabla 18 Uso aproximado diario de tecnologías.....	66
Tabla 19 Medio por el cual conoció el Hogar Santa Elena.....	67

Tabla 20 Uso de redes.....	68
Tabla 21 Uso de redes.....	68
Tabla 22 Uso de redes.....	69
Tabla 23 Uso de redes.....	70
Tabla 24 Uso de redes.....	70
Tabla 17 USO DE REDES Y TECNOLOGIAS.....	71
Tabla 18 INSTALACIONES.....	72
Tabla 19 BENEFICIOS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Océano Azul	32
Ilustración 2 Logo de Hogar Santa Ana.....	36
Figura 1 Genero de los encuestados.....	58
Figura 2 Edad de los encuestados	59
Figura 3 Ingreso mensual aproximado.....	60
Figura 4 Nivel educativo de los encuestados	60
Figura 5 Parentesco de los encuestados	61
Figura 6 Mejora cognitiva.....	62
Figura 7 Tiempo de residencia.....	63
Figura 8 Nivel de satisfacción.....	65
Figura 9 Pagos por medio de internet	66
Figura 10 Uso tecnologías	66
Figura 11 Medio por el cual conoció el Hogar Santa Elena	67
Figura 12 Horario en que utiliza las redes sociales.....	71
Ilustración 3 Planificación de actividades de mejora en infraestructura.....	98
Ilustración 4 Planificación de actividades de mercadeo	98
Ilustración 5 presupuesto actividades de mejora	98
Ilustración 6 presupuesto actividades de mejora	99

AGRADECIMIENTO

Primero que todo quiero agradecer a Dios, también me gustaría expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que me han ayudado a alcanzar este logro. A mis padres, por su amor incondicional desde el inicio de mis estudios superiores, no sé dónde estaría sin su apoyo y motivación constante. A mi tío que fue un pilar fundamental para poder lograr este gran paso en mi vida, gracias infinitas. A mi tutor, gracias por su guía, experiencia y paciencia en cada paso del camino. A mis amigos y compañeros de clase, por su amistad, aliento y risas en los momentos más difíciles. A mi primo Leonardo el cual siempre se ha mostrado disponible para ayudarme en todo ámbito y a todas las personas que participaron en mi investigación, gracias por su valioso tiempo, conocimiento y colaboración. Estoy profundamente agradecido por todo lo que han hecho por mí y por este proyecto. ¡Gracias por ser parte de este viaje!

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo que es el fin de toda una trayectoria académica a mis padres que siempre han estado para mi brindándome su apoyo incondicional.

A mis abuelos y a mis tíos Julio, Franciny, Jesús y Nancy. Además, quiero dedicarles este proyecto a todos los adultos mayores de Costa Rica.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente se puede observar cómo la población anciana en Costa Rica está en un aumento constante y carece de lugares que acojan con amor a esta población en riesgo. Nuestras instalaciones cuentan con un equipo de profesionales capacitados que se dedican a brindar atención personalizada y compasiva a cada residente. Nos preocupamos por el bienestar físico, emocional y social de nuestros residentes, asegurándonos de que sus necesidades médicas, alimenticias y de higiene estén cubiertas de manera adecuada. Se ofrecen una amplia gama de servicios y actividades diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades de nuestros residentes.

El presente proyecto está basado en el planeamiento e implementación de estrategias comerciales para el Hogar de ancianos Santa Elena, proyecto costarricense que se dedica en plenitud a brindarle una calidad de vida digna a personas que han forjado lo que hoy conocemos como Costa Rica, para lograr realizar esta investigación se realizaron encuestas a personas de entre 45 a 60 años residentes del GAM , bench marketing y varias visitas al Hogar con el fin de recolectar información valiosa, para así brindar las mejores opciones a la institución. Se pudo concluir que la falta que hay en el país que brinden este tipo de servicios con una buena calidad, agudizando la desprotección de esta población.

Palabras claves

Plan de mercadeo, adultos mayores, Hogar de ancianos, Familiares

Abstract

Currently, it can be observed that the elderly population in Costa Rica is steadily increasing, and there is a lack of places that lovingly accommodate this vulnerable population.

Our facilities have a team of trained professionals dedicated to providing personalized and compassionate care to each resident. We care about the physical, emotional, and social wellbeing of our residents, ensuring that their medical, nutritional, and hygiene needs are adequately met. We offer a wide range of services and activities specifically designed to meet the needs of our residents.

The present project is based on the planning and implementation of commercial strategies for the Santa Elena Elderly Home, a Costa Rican project dedicated to providing a dignified quality of life to individuals who have contributed to what we know as Costa Rica today. To carry out this research, surveys were conducted among people aged 45 to 60 residing in the Greater Metropolitan Area (GAM), benchmarking, and several visits to the home in order to gather valuable information and provide the best options to the institution. It was concluded that there is a lack of quality services in the country, exacerbating the vulnerability of this population.

Key words

Marketing Plan, Elderly, Nursing Home, Family

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *TITULO “Estudio de factibilidad para la creación del centro de retiro recreacional Bayrak Via Data”*

Autor: María Auxiliadora Morante Freire

Año: Diciembre, 2013

Población: El total comprende 18847 personas Censo

Muestra: 377 personas

Principales hallazgos:

Gracias a la creación de este proyecto se conoció la gran necesidad que hay de crear varios servicios para el adulto mayor. También indaga un poco en el hotelería para personas de la tercera edad, brindando información valiosa. Además, se pudo conocer los temores y debilidades que sufre este grupo social y la necesidad de apoyarlos con este tipo de empresas. Será necesario realizar una gran publicidad para que se conozca todos los servicios del “Centro” y sus beneficios de esta manera los futuros huéspedes se sentirán animados y se decidirán a conocer y una vez que conozcan las instalaciones más los servicios y el ambiente que se crea, “Bayrak” será el número uno en la mente del consumidor.

Mediante este estudio de factibilidad se pudo conocer que es necesaria la implementación de más centro de retiro, gerontológicos ya que con los grandes avances médicos la expectativa de vida se ha incrementado dando como resultado el incremento de la población en los adultos mayores. Se observó que el personal no estaba siendo capacitado periódicamente por lo cual se

implementó un cronograma de capacitación mensual, para de esta manera asegurar la calidad en los servicios que se van a ofrecer.

Los hallazgos de esta investigación resaltan la importancia que tiene que a la hora de la creación del hogar este de un enfoque centrado en el bienestar y la atención integral en los adultos mayores. Para mejorar la calidad de vida de los residentes, es esencial considerar aspectos emocionales, sociales, médicos y ambientales. Además, de que en los resultados se notó la carencia de una comunicación abierta y fortaleza de la participación familiar en el cuidado de los adultos mayores, por lo cual se tomó esto como bandera para la creación de este nuevo centro (Morante Freire, 2013).

b. TITULO “Plan de negocios de una residencia para la tercera edad”

Autor: Emilio Miguel Quilón

Año: 2014

Población: Se conto con toda la población adulta mayor del hogar 254

Muestra: Se realizó la muestra en 54 personas adultas mayores residentes del hogar

Principales hallazgos:

Tras todos los estudios realizados se concluyó que se está produciendo en la actualidad un crecimiento exponencial de la esperanza de vida del ser humano, esto supone la aparición de nuevas necesidades específicas en el segmento de la tercera edad que necesitan tanto de nuevo servicios como de incrementos de los ya existentes. De este factor de cambio se llega a la conclusión de que se trata de un proyecto con una gran proyección.

De los estudios realizados se pudo deducir que existen diferentes grados de dependencia en las personas mayores, y para poder cubrir mayor cuota de mercado se opta por ofrecer diferentes tipos de servicios. Se descubrió que la pirámide poblacional estaba aumentando muy

rápidamente y cada vez era menor la cantidad de opciones para personas adultas mayores, o sea este nicho iba quedando más desprotegido paulatinamente.

Debido a todas las carencias que sufren estas personas surge la idea de crear un nuevo concepto en el ámbito residencial para la tercera edad. La creación de una residencia de tamaño pequeño (capacidad máxima de 43 personas) ofreciendo un alto servicio personalizado de calidad y basado en una política de precios muy competitivos, que se mantendrán al menos durante los 4 primeros años. El comienzo de la actividad está proyectado para comienzos de 2016, ya que previamente se realizará la construcción completa de todo el complejo.

La expectativa de vida de los adultos mayores cada vez es mayor gracias a todos los avances tecnológicos, pero a su vez aumenta el abandono por parte de familiares y desconocimientos de los mismo en materia de derechos.

Para ello se propuso un doble enfoque que se centra en un punto de vista cuantitativo y busca la prolongación de la vida, pero desde un punto de vista cualitativo, el proyecto se interesa en la mejora de la calidad de vida de los residentes. La mejora de la salud mental supone en muchos casos una mejora física del individuo (Quilón, 2014).

c. *TITULO “Urban ageing the social inclusion of senior citizens”*

Autor: Ryan George Caldeira

Año: 2014

Población: 200 personas adultas mayores de Florida

Muestra: 200 personas adultas mayores de Florida

Principales hallazgos:

El presente estudio se enfocó en investigar y analizar los factores clave que afectan la calidad de vida de los adultos mayores en un hogar especializado. El objetivo principal fue identificar los hallazgos más importantes relacionados con el bienestar y la atención integral en este entorno. Para ello, se realizó un exhaustivo análisis de las necesidades, experiencias y percepciones de los residentes, así como de las prácticas y políticas implementadas en el hogar.

La investigación se llevó a cabo en un hogar de adultos mayores ubicado en Florida durante el primer cuatrimestre del 2014. Se utilizaron múltiples métodos de recolección de datos, como entrevistas individuales, encuestas estructuradas y observación participante. Además, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, con el fin de respaldar y enriquecer los hallazgos.

Algunos de los principales hallazgos que se pueden recalcar de esta investigación son:

Necesidades emocionales y sociales: Se encontró que las interacciones sociales significativas y la participación en actividades recreativas y de ocio eran fundamentales para el bienestar emocional de los residentes. Aquellos que experimentaron una mayor conexión social reportaron un mayor nivel de satisfacción y felicidad en su vida diaria.

Atención médica y cuidado personalizado: La calidad de la atención médica y el cuidado personalizado fueron aspectos cruciales para la satisfacción y el bienestar de los residentes. Aquellos que recibieron una atención integral, basada en sus necesidades individuales y con personal capacitado, manifestaron un mayor grado de satisfacción y confianza en el hogar.

Infraestructura y ambiente físico: Se observó que un entorno físico adecuado, con espacios luminosos, seguros y adaptados a las necesidades de los adultos mayores, contribuía significativamente a su calidad de vida.

Comunicación y participación familiar: La comunicación efectiva y la participación de las familias en la vida de los residentes fueron elementos esenciales para su bienestar. La transparencia, el apoyo emocional y la colaboración entre el hogar y las familias ayudaron a generar un ambiente de confianza y seguridad para los adultos mayores (Caldeira, 2014).

d. TITULO “Plan de negocios para un servicio de cuidado asistencial para el adulto mayor en la ciudad de Chiclayo”

Autor: Stefany Dajhanna Guanilo Arista

Año: febrero, 2016

Población: 4 534 personas de 60 años a más

Muestra: la muestra de 668 encuestas en total

Principales hallazgos:

La investigación arrojó información valiosa referente a las necesidades que tienen los adultos mayores, necesidades que no estaban siendo cubiertas correctamente el 88% de los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir el servicio de cuidado asistencial, ya que no existe una empresa que brinde este tipo de servicio en el departamento de Lambayeque; los clientes que estarían dispuestos a pagar por el servicio, se encuentran en un rango de edad entre 39 a 63 años de edad, ya que tienen una solvencia económica estable.

Esto deja en descubierto la problemática que observamos aun hoy en día la cual es las necesidades de los adultos mayores en materia de salud y leyes que los amparen. Además, se conoció como la creación y correcto mantenimiento de un cuidado asistencial para el adulto mayor puede facilitar y mejorar la calidad de vida de este sector.

La investigación descubrió que en el departamento de Lambayeque la población del adulto mayor se ha incrementado constantemente con una población de 135 225 en el 2014, el

cual es equivalente al 7% de la Población del país, siendo el 6° departamento con más población del adulto mayor en el Perú, y también teniendo una esperanza de vida al 2015 de 83 años las mujeres y los hombres de 80 años, asimismo según las estadísticas el índice de dependencia ira incrementándose constantemente. Según el fondo de población de las naciones unidas (UNFPA), debido a la alta fecundidad de los periodos anteriores hay más jóvenes, pero en los próximos años enfrentaremos un envejecimiento demográfico, debido a que actualmente existe una baja fecundidad y alta migración, por lo que se vuelve prioritario la construcción y correcta administración basada en un plan de negocios para la creación de un Hogar de ancianos (Arista, 2016).

e. TITULO “Diseño de un modelo de administración para un hogar gerontológico, caso Hogar Gerontológico Mercy”

Autor: Marcos Yair Vela Pulido

Año: 2017

Población: 15 adultos mayores

Muestra: 15 adultos mayores

Principales hallazgos:

Luego de que se llevó a cabo esta investigación se demostró que para prestar un servicio eficiente y de calidad en un hogar gerontológico se debe comprender la dificultad que trae tratar las patologías más comunes en las personas mayores, esto es una problemática en la administración de un hogar gerontológico y las necesidades específicas de cada paciente.

También se notó la importancia de que todos los hogares tengan un modelo administrativo que brinde rutas de mejora a la institución. Se propuso un reacondicionamiento al organigrama de la

empresa, contratando a un administrador y mejorando los horarios de los trabajadores del hogar de esta forma estarán más motivados y mejorarán su productividad.

En el apartado de infraestructura se consideró necesario mejorar varios detalles ya que es primordial para el confort y correcto traslado de los residentes. El médico del hogar gerontológico Mercy, no tiene contrato fijo, se contrata por días, yendo una vez por semana a revisar la salud de los pacientes y avance de estos con sus enfermedades, esto se consideró un contra ya que las visitas son muy distantes y se conoce gracias a esta misma investigación que las necesidades y tratamientos de los adultos mayores no pueden esperar a mañana. El terapeuta ocupacional va cada ocho días, sin embargo, pacientes con mayor requerimiento de este, pueden obtener el servicio adicional con un costo extra. El fisioterapeuta se contrata para los pacientes que deseen obtener este servicio, este va totalmente por la cuenta del residente.

Debido a la gran demanda por la zona en la que está ubicada este hogar se recomendó colocar una segunda sede. Solicitar el crédito hipotecario, y tomar lo más pronto posible una casa cercana a la sede principal para comprarla y modificarla para establecer la segunda sede, esto con el fin de cubrir el nicho (Pulido, 2017).

f. TITULO “Personas adultas en abandono: Una mirada desde los factores personales, familiares y sociales que inducen a dicha condición en un grupo de hombres del hogar para ancianos Jafet Jiménez, durante el periodo del año 2019”

Autor: Mauricio Oviedo Meza

Año: 2019

Población: 5 personas adultas mayores

Muestra: 3 personas adultas mayores hombres residentes

del Hogar

Principales hallazgos:

Este estudio arrojó resultados que dejan en evidencia el desconocimiento que tienen los adultos mayores en temas de constitucionalidad, esto origina relaciones asimétricas de poder entre la población adulta joven y las personas adultas mayores, lo cual, induce a manifestaciones de violencia en contra de la persona adulta mayor a causa del desconocimiento de las leyes que lo amparan. Además, se corrobora la creciente constante que tendrán en los próximos años los adultos mayores en temas de abandono y abuso por lo que se considera vital la creación de Hogares que amparen y apoyen a este sector desprotegido de la sociedad.

Se corrobora que existe un distanciamiento de las redes de apoyo social se acrecienta, cuando la persona adulta mayor se encuentra en una condición socioeconómica baja; al ser así las personas que conformaron sus redes de apoyo social durante la etapa de adulto joven de la persona adulta mayor tienden a apartarse y a presentar un alto grado de indiferencia ante la situación por la que se encuentra viviendo la persona adulta mayor. Esperan que sea el Estado costarricense el que intervenga en el mismo, se identificó que las políticas públicas del Estado costarricense se han enfocado exclusivamente en la atención de la condición del abandono de las personas adultas mayores cuando estas se encuentran en total abandono.

En esta tesis se profundizó acerca de la historia de la muestra en cuestión en este caso Mario, Pedro y Carlos a los cuales se les realiza una serie de preguntas para saber a profundidad los sentimientos, emociones, procesos personales y públicos por los cuales han pasado además de cómo ha sido su relación con su familia en base a la información recopilada es que se ha brindado la información anteriormente comentada (Meza, 2019).

g. *TITULO “Modelo organizacional y de gestión del recurso humano para el Hogar de Ancianos San Blas de Nicoya, Guanacaste, Costa Rica”*

Autor: Josselyn Vanessa Jiménez López

Andrés Alonso Venegas López

Año: 2019

Población: La población y muestra tomada como sujeto de análisis la compone la totalidad de los colaboradores, así como el administrador de la institución. En este caso sería de 17 personas.

Muestra: 17 colaboradores del Hogar de Ancianos San Blas

Principales hallazgos:

El Hogar contaba con una estructura organizativa que fue creada septiembre de 1983, por lo que con el paso del tiempo se ha alejado de la realidad tanto social como institucional. Se demostró que la gestión administrativa estaba limitada a raíz de la saturación de funciones y responsabilidades que recaen sobre esta, causada por la carencia del personal requerido para cumplir determinadas funciones. También lo que puede llegar a afectar la carencia de un marco estratégico que se adapte a la realidad institucional y que dirija su accionar, limita la perspectiva a futuro y obstruye el desarrollo gradual e integral de la institución. No se dispone de un Plan que guíe al Hogar a brindar un mejor servicio o buscar oportunidades de crecimiento en el mercado. Las condiciones de trabajo no son las óptimas para el personal, luego de realizarse la investigación se pudo notar que las instalaciones estaban despintadas, los baños algunos no tenían agua entre otros de los cuales no disponían los colaboradores, los adultos mayores tampoco tenían las condiciones óptimas para su cuidado específico.

El proceso de gestión del recurso humano del Hogar de Ancianos San Blas de Nicoya, brinda un punto focal de acción en el que la organización al concentrarse en él promueve mecanismos de organización, estandarización y orden que permitió un horizonte más claro y con mayor facilidad de implementación. En la presente se tienen claros los roles, tareas, puestos y las áreas que conforman la institución (Jiménez López & Venegas López, 2019).

h. TITULO “Quality of Life among the Elderly in Nursing Homes”

Autor: Judith Kariuki

Año: 2019

Población: 65 personas adultas mayores

Muestra: 65 personas adultas mayores

Principales hallazgos:

Los resultados indican que cada vez más familiares consideran llevar a sus miembros mayores a hogares de ancianos. Esto se debe a que a medida que envejecen, la cognición de los ancianos se deteriora y físicamente se vuelven frágiles, necesitando cuidados más especializados. Cuando los ancianos se mudan de sus hogares, se percibe como una etapa final de la vida, ya que lo que sigue es la muerte, y esto es difícil para los ancianos aceptar este cambio en la vida. Por lo tanto, es importante que los hogares de ancianos proporcionen un ambiente que se sienta como hogar y les brinden actividades significativas para que continúen teniendo vidas con sentido.

Cuando las familias buscan hogares de ancianos, buscan ciertas características. Según los resultados, la más evidente es el personal y la disponibilidad de espacio personal o habitaciones privadas. Aunque los estudios no concluyeron que, a mayor cantidad de

personal, mejor calidad de vida es importante tener en cuenta que si la cantidad de personal no cumple con un umbral determinado, entonces el hogar de ancianos está compuesto por colaboradores no calificados. También se demostró la necesidad de crear más hogares de ancianos debido al aumento constante de la población anciana.

La decisión de trasladar a un ser querido a un hogar de ancianos puede ser difícil para las familias, ya que implica reconocer los cambios que se producen en la vida de los ancianos a medida que envejecen. Es importante que los hogares de ancianos comprendan estas preocupaciones y se esfuercen por crear un entorno que brinde comodidad, seguridad y calidad de vida a sus residentes. En la investigación se pudo develar que los adultos mayores generalmente son los que toman la iniciativa de ir a un hogar de cuidado en este caso un 75% del total de encuestados (Kariuki, 2019).

- i. *TITULO “Propuesta de plan de marketing de una residencia geriátrica en el 2020. Caso HOGESA S.A.C.”*

Autor: Ulises Eduardo Angulo Huamán

Rolando Fredy Castro Valdez

William Steve Morales Condori

Año: Abril, 2020

Población: 15 familiares de los adultos residentes en el Hogar

Muestra: 15 familiares de los adultos residentes en el Hogar

Principales hallazgos:

Se concluyó que la falta de profesionalización en áreas clave para la organización como la administración y el marketing impide el crecimiento de sus ventas, algo que se ha evidenciado en los últimos años cuando se ha observado que lejos de crecer, sus ventas han disminuido

paulatinamente de manera notoria. Por lo demás, no se observó en el área administrativa una estrategia definida de manera adecuada y que esté alineada con los objetivos formulados por los dueños de la empresa en lo que concierne al planteamiento y análisis de las oportunidades de mejora en las acciones de mercadeo para HOGESA S. A. C., se plantearon varias acciones de mejora teniendo como base la información recolectada durante el trabajo de campo.

El personal de HOGESA S. A. C. tiene muy claro el protocolo de atención que debe llevarse a cabo con cada paciente, de acuerdo con su diagnóstico, lo cual fue algo muy provechoso que se destacó durante el desarrollo de toda la investigación. De acuerdo con los hallazgos en el trabajo de campo, se evidenció que existe un protocolo de atención para los residentes, pero no para los familiares, quedo en evidencia también que muchos pacientes quedan sin sus medicamentos debido a que los familiares no cumplen con la entrega, se debe mencionar que la residencia geriátrica cubre el costo de los medicamentos faltantes (sin receta médica) y luego los familiares reembolsan el monto que corresponde a cada usuario.

Se halló también que la empresa no presenta distintivos, logotipos, ni imágenes dentro de sus locales, las cuales les permita mostrar su marca y familiarizar a los residentes y familiares con esta. Por lo cual, se propone realizar branding a los locales de HOGESA S. A. C., con distintivos y frases que caractericen a la empresa, así como imágenes que compartan la misión de esta, por lo cual se va a realizar un proceso de branding que cubra todas estas carencias.

En el apartado de instalaciones se vio como resultado que la mayoría de encuestados se sienten cómodos y consideran que el lugar es espacioso, apto, cumple con la accesibilidad y medidas de seguridad que corresponde a una residencia geriátrica (Angulo Huamán, Castro Valdez, & Morales Condori, 2020).

- j. *TITULO “Plan de comercialización de bebidas alcohólicas bajas en calorías para mejorar el posicionamiento de la marca MERICHE en consumidores de 20 a 35 años residentes del área metropolitana durante el segundo semestre del 2022”*

Autor: Jennifer Soto Ramos

Año: Noviembre, 2022

Población: Jóvenes de 20 a 35 años residentes en el Gran Área Metropolitana 961 520 habitantes dentro de las edades antes mencionadas

Muestra: 385 unidades

Principales hallazgos:

Los principales hallazgos que se observaron luego de aplicar este Plan de Mercadeo es la importancia de llevar a cabo periódicamente un plan de negocios que pueda brindar información actual sobre el mercado. La investigación dio como resultado que las bebidas artesanales no son tan populares, al menos en el grupo de personas participantes, ya que un mínimo de ellos afirmó conocer la empresa Meriche o alguna otra similar, dato que no toma por sorpresa a los fundadores de la marca ya que, así como se dio a conocer en la entrevista, su participación de mercado es menor al 1% y sus principales compradores se encuentran en la zona de Dota.

Basándose a los resultados de la encuesta y la entrevista se puede observar que un poco más del 70% de los participantes consumen alcohol de manera regular, con una frecuencia de 1 a 8 veces por mes, las personas prefieren la cerveza, aunque esta a su vez sea considerada una bebida con alto contenido calórico.

Las respuestas de la encuesta develan que las bebidas artesanales, así como las empresas productoras son muy poco conocidas, de la misma manera la empresa Meriche aún no tiene posicionamiento de marca, al menos en la zona del GAM, ya que, de acuerdo con Isaac

Elizondo, en Dota, Meriche es bastante conocida, incluso se refleja en el incremento en las ventas de los últimos años (Ramos, 2022).

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se realiza en el periodo comprendido en el primer cuatrimestre del 2023 y toma como lugar geográfico la provincia de San José, En el distrito de Pavas, específicamente con los actuales familiares de los residentes que están en el Hogar de Ancianos Santa Elena

1.1.3. Justificación

El estudio tiene como objetivo brindar al hogar una herramienta innovadora como lo es el Plan de Mercadeo para el progreso de tácticas y acciones que le accedan a tener éxito en sus actividades en relación con la optimización de los recursos disponibles y así como el incremento de ingresos.

Con el plan de mercadeo se procura crear un cambio en las actuaciones de la población al momento de atender personas mayores en condiciones de vulnerabilidad, así como a la labor que se ejecuta el hogar de ancianos, permitiendo el mejoramiento de la calidad en los servicios brindados, brindando de esta forma que la institución logre un aumento significativo en los ingresos percibidos.

Por otra parte, el período de diagnóstico del hogar establece una contribución significativa, teniendo en cuenta que a través de esto se logra identificar la situación actual de la institución, y de esta forma reconocer las diversas áreas de oportunidad.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo un plan de mercadeo para el Hogar de ancianos Santa Elena enfocado en las 4ps, basado en las necesidades actuales y recursos disponibles con los que cuenta la institución-

servirá de estrategia que permita la atención de adultos mayores, de la provincia de San José (Costa Rica), durante el primer cuatrimestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Detallar como un plan de mercadeo como estrategia permitirá una mejora en la atención de adultos mayores, enfocado en las 4ps para el hogar de ancianos Santa Elena con base en las necesidades actuales y en los recursos disponibles con los que cuenta la institución, de la provincia de San José (Costa Rica) durante el primer cuatrimestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las necesidades y los recursos disponibles con los que cuenta el hogar de ancianos de Santa Elena como estrategia que le permita mejorar los servicios brindados a los adultos mayores de la provincia de San José (Costa Rica) durante el primer cuatrimestre del 2023.
- b) Desarrollar un análisis del mercado actual en el cual se considere el estudio de la categoría del servicio y preferencias de los usuarios.
- c) Determinar los medios de comunicación en los cuales se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar el hogar de ancianos Santa Elena a la población meta.
- d) Distinguir las necesidades que tienen los usuarios de este tipo de servicios, a nivel de usuario final, y de los clientes que no son usuarios, pero si tomadores de decisiones con relación al internamiento de sus familiares.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas OCEANOS ROJOS-AZULES

Dicha teoría sostiene que los límites del mercado y la estructura de la industria, denominados océanos rojos, pueden transformarse. Esta estrategia sirve como una fórmula que pueden aplicar las empresas cuyos productos o servicios son similares a otros y que los ofrecen al mismo mercado. La estrategia del océano azul es un cambio de paradigma en la manera en que se hacen los negocios, ya que propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio. Esos espacios son los llamados océanos azules (Kotler P. A., Marketing, 2017).

Para llegar al diseño de la curva nueva de valor o curva de valor diferente (14), W. Chan Kim y Renée Mauborgne recomiendan buscar nuevas variables competitivas y modificar cada par ordenado o punto de la curva de valor actual del negocio y del sector o del competidor clave a través de las siguientes vías: las industrias alternativas; los grupos estratégicos dentro de cada sector y los segmentos inferiores; la cadena de compradores; las ofertas complementarias de productos y servicios; el atractivo funcional o emocional para los clientes, y finalmente, la dimensión en el tiempo.

De lo que se trata es de encontrar nuevos espacios observando otros sectores, con mayor productividad, segmentos y agentes de la cadena de clientes. La información se puede obtener tanto de fuentes secundarias como primarias mediante la utilización de herramientas como encuestas y/u observaciones (Mendoza Farro, 2013).

Ilustración 1 Océano Azul



Fuente : W. Chan Kim/ Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul. Harvard Business School Publishing Corporation. Colombia; 2008. Adaptación: Tula Mendoza Farro

Refiriéndose a la información anteriormente recolectada, se puede determinar la estrategia de océanos azules como, una metodología de creación de nuevas oportunidades de mercado y de crecimiento de negocio mediante la identificación de nuevas áreas de mercado donde no hay competidores o hay poca competencia. En lugar de luchar por la participación en un mercado saturado o altamente competitivo ("Océano Rojo"), se busca crear un nuevo espacio en el mercado donde la empresa pueda diferenciarse y establecer su propio nicho de mercado.

2.1.1.1. Plan estratégico

Según afirma firma Cusi (2020) "El Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa." (pág.14)

El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más

importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito (Cusi, 2020, pág. 14).

Un Plan estratégico en otras palabras es una guía y planificación basada en el cumplimiento de objetivos. Realizar un Plan estratégico es fundamental para que una empresa logre mejorar y posicionarse en el mercado.

2.1.1.2. Benchmarking

Comparar los productos y procesos de la empresa con los de sus competidores o los de compañías líderes en otras industrias, para identificar las mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño (Kotler P. A., Fundamentos de marketing., 2017, pág. 548).

El Benchmarking como se menciona en la cita anterior no es más que una comparación referencial que se hace entre nuestra empresa y otra empresa, se realiza con el fin de mejorar la calidad de sus productos, servicios y procesos.

2.1.1.3. Teoría fundamentada

Para iniciar, es preciso reconocer el origen y evolución de la teoría fundamentada. Bonilla y López (2016) lo plantean de forma sintetizada en tres épocas:

1. Escuela clásica, creada por Glaser y Strauss en 1967: en ella se mezclan elementos cuantitativos y cualitativos, con lo que el sujeto toma parte activa en el proceso investigativo desde una perspectiva metodológica, pero no se la define claramente.

2. Planteamientos de Strauss y Corbin, vinculados a lo que denominan escuela reformulada: esta postura se distanció en algunos aspectos de la propuesta original al promover el interaccionismo simbólico, lo que permitió el acercamiento de la teoría a otras disciplinas. Se marcó un gran avance frente a la primera época, en la medida en que se definió con claridad una metodología y se emplearon la entrevista y la observación como fuente de información.

3. Escuela constructivista: entrado el siglo XXI, y fundamentada en la escuela clásica, se gestó la tercera escuela, liderada por Charmaz. En ella se integran las experiencias subjetivas del investigador en la medida en que reúnen sus valores y creencias con las condiciones del objeto de estudio. Lúquez y Fernández (2016) hacen referencia a esta evolución.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Plan de Mercadeo

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Kotler P. A., Marketing, 2017).

Tener un Plan de Mercadeo definido es vital para que una empresa tenga éxito en su futuro. Un plan de marketing te proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

2.2.2. Marketing

Según Kotler en su libro fundamentos del marketing establece que:

“El logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (Kotler P. A., Fundamentos de marketing., 2017, pág. 10).

Como lo indica Kotler el marketing es algo muy importante para cada negocio, empresa o PYME, ya que la meta de ellos es conocer las necesidades del cliente para que de esta manera puedan establecer los productos adecuados, esa es la clave del éxito de las empresas.

2.2.3. Estrategia.

Kerin en su libro titulado marketing define la estrategia como “el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica.” (Kerin, Marketing., 2018, pág. 26). La estrategia dentro de una PYME o cualquier negocio es algo como muy importante debido a que como lo indica el autor Kerin es el curso de una acción a largo plazo para no solo lograr una experiencia única con el cliente si no poder lograr las metas propuestas.

2.2.4. Clientes

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos (Kotler P. A., 2017, pág. 74).

2.2.5. Mercado

Según indica Kotler: Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 38)

2.2.6. PYMES

Las (PYMES) son las pequeñas y medianas empresas, y cuentan con no más de 250 trabajadores en total, y no cuentan con muchos recursos económicos, ni tecnológicos. Estas son

empresas muy flexibles y ágiles en trámites, así como en las decisiones que se toman (Martínez Hernández & Arreola Rivera, 2017).

2.2.7. Producto

Según Kotler define este concepto como “el producto que sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto en forma continua. La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayoría de las estrategias de marketing.” (Kotler P. A., 2017, pág. 10).

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

Santa Elena es un Hogar para el cuidado del Adulto Mayor ubicado en Rhormoser, Pavas. El mismo cuenta con instalaciones creadas para brindar confort y bienestar a los adultos mayores, personal especializado en el cuidado y trato de los mismos, actividades recreativas y mucho más. Además, cuenta con un Servicio de Cuidado Diurno, en el que su familiar se sentirá como en casa.

Ilustración 2 Logo de Hogar Santa Ana



Fuente: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=518121856984053&set=a.518121826984056,](https://www.facebook.com/photo/?fbid=518121856984053&set=a.518121826984056)

La empresa fue fundada en el año 2018 por Leonardo Silva, con más de 15 años de experiencia en el sector salud pudo observar la desprotección que tienen nuestros adultos mayores de ahí nació la idea de crear el Hogar de ancianos Santa Elena, en la zona no hay ningún Hogar por lo cual al crear esta empresa se llegó a cubrir un gran nicho. El hogar recibió una gran recepción de primera instancia debido a su comprobada excelente atención y cómodas instalaciones.

Desde sus inicios se ha catalogado al Hogar como uno de los mejores de la zona. Durante la pandemia se tomaron medidas de precaución debido a que se trabaja con el sector más afectado por el COVID-19, pero gracias a él excelente manejo de nuestro equipo de trabajo se logró salir victorioso como empresa de esta situación, lo que aumento la confianza de nuestros clientes. El Hogar Santa Elena fue mencionado en varios noticieros por su excelente manejo con respecto a esta enfermedad.

Hoy en día se está hablando de abrir otra instalación en otra localidad debido a todo el éxito que ha recibido el Hogar y es una realidad que los adultos mayores a partir de cierta edad son excluidos de varios ámbitos familiares y sociales.

La población con la que se trabaja en la empresa son hombres y mujeres con estudios universitarios que pertenecen a una clase social media-alta, todos residentes en Pavas o alrededores.

Misión

Somos una empresa que se dedica a brindarle servicio de cuidado integral a los adultos mayores en busca de la excelencia de nuestro equipo de trabajo, aumentando día a día la calidad de nuestro servicios y espíritu de crecimiento e innovación.

Visión

Ser el hogar de ancianos de preferencia para los adultos mayores residentes en la provincia de San José, destacada por su alto compromiso y evolución contante.

Valores

Compromiso: La empresa está altamente comprometida con sus clientes y colaboradores, enfocada en la mejora e innovación contante en todas las áreas.

Responsabilidad: Se tiene a cargo adultos mayores por los cuales se debe velar cautelosamente su salud y bienestar por lo tanto la responsabilidad tanto de la empresa como colaboradores es un valor que llevamos como insignia y nos representa.

Honestidad: La transparencia y honestidad se utilizan en el día a día dentro de las labores llevadas a cabo en el Hogar, tanto a la hora de brindar información a los clientes o colaboradores.

Pasión: La pasión del departamento administrativo y colaboradores es la que nos mueve a dar lo mejor para los clientes y la razón por la cual se inició el Hogar Santa Elena.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado la investigación se centra en detallar los distintos enfoques que existen en una investigación, con base en la explicación brindada de cada una de ellas se indicara cual se va a utilizar en dicho trabajo de investigación. Esta surge como herramienta para darle solución a problemas.

3.1.1. Enfoque cualitativo

Dentro de los enfoques también existe el método cualitativo, que el mismo autor lo detalla de la siguiente forma: El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas,2010). Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultáneamente fin de generar una teoría que sea consistente con lo que se está observando que ocurre (Hernández Samparei, Fernández Collabo, & Baptista Lucio, 2018, pág. 07).

Con la explicación anterior realizada se determina que el enfoque cualitativo explica las características, carácter y naturaleza los fenómenos que están en el estudio dentro de la investigación.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Es por lo anterior, que el autor Hernández (2018) en su libro titulado Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Explica de la siguiente forma los distintos enfoques que existen en las investigaciones. Para iniciar, este explica lo que es el concepto de enfoque cuantitativo de la siguiente forma “El significado del término

cuantitativo, se vincula a conteos numéricos y de métodos matemáticos (Niglas,2010).

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para probar ciertas suposiciones” Hernández (2018).

El autor complementa la definición anterior con:

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo u zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de los métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera (Hernández,2018, pág06).

Se puede concluir según la definición aportada del autor, que el enfoque cuantitativo está relacionado cuando en la investigación se presenta o será de gran utilidad el uso de datos numéricos u estadísticos. Esto con el fin de probar suposiciones.

3.1.3. Enfoque mixto

También existe un tercer enfoque que es utilizado en algunas investigaciones, este tiene como nombre enfoque mixto. El autor anteriormente mencionado hace una explicación referente a este enfoque de la siguiente manera: Esta tercera vía para realizar la investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y, así como su integración las mezclas, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbrido representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación que implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información

recabada (denominada meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). (Hernández, 2018.Pág 10). Se puede concluir según la definición anterior brindada por el autor, que el enfoque mixto hace referencia al uso simultáneo de los métodos cualitativos y cuantitativos. Esto con el fin de dar una explicación al fenómeno que se encuentra en estudio.

Con base en la explicación de los distintos enfoques anteriormente mencionados, se puede concluir que el tipo de enfoque que será utilizado dentro del presente trabajo de investigación será el enfoque mixto ya que se utilizará la percepción de la población como base para el desarrollo del plan de mercadeo y las mejoras que se le aplicarán al Hogar Santa Elena y también se verá presente el uso de datos estadísticos y numéricos que nos aportaran información vital para la aplicación de medidas correctivas en busca de mejoras.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández Collabo, & Baptista Lucio, 2018).

Con base a la afirmación anteriormente citada se puede concluir que el alcance exploratorio es aquel que se realiza en terreno desconocido o sea es aquel del cual se desconoce la mayoría del contenido. Como lo indica la palabra es el alcance que explora un nuevo ámbito, concepto o variable.

3.2.2. Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampareí, Fernández Collabo, & Baptista Lucio, 2018, pág. 80).

Retomando la idea anterior el alcance descriptivo se basa en la explicación detallada de diferentes objetos de estudio tomando en cuenta sus diferentes características, teniendo como objetivo primordial la recolección de información.

3.2.3. Correlacional

El estudio correlacional es aquel que implica trascender el nivel descriptivo, profundizando en el análisis acerca de las formas en que se relacionan variables y grupos de variables. Según Hernández et al. (2018) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (pág. 81)

Se puede concluir que el alcance correlacional es aquel que compara y ve la relación que existe entre conceptos o variables sobre algún contexto que esté en estudio.

3.2.4. Explicativo o causal.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en

explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández Sampareí, Fernández Collabo, & Baptista Lucio, 2018, pág. 84).

Con fundamento en la afirmación anterior realizada por el autor sobre el alcance explicativo o casual, se puede llegar a concluir que este tipo de estudio es más profundo que el descriptivo, ya que este lo que hace es explicar los distintos fenómenos sobre algún concepto o variable. Esto con el fin de poder responder el porqué de cada evento que está en estudio.

Para la presente investigación se decidió escoger el alcance descriptivo ya que el tema a desarrollar es un plan de mercadeo enfocado en un Hogar de ancianos y por medio de este alcance se podrá recolectar la información necesaria por parte de los familiares de los pacientes para implementar mejoras y observar si los lineamientos se están cumpliendo correctamente, además de que permitirá brindar una explicación formal de mejora.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

La teoría fundamentada implica la recopilación y el análisis de datos. La teoría está basada en datos reales, lo que significa que el análisis y desarrollo de teorías ocurre después de haber recopilado los datos. Fue introducido por Glaser & Strauss en 1967 para legitimar la investigación cualitativa. Sin embargo, su uso no se limita a estudios cualitativos; es un método general que se puede aplicar a muchas áreas de investigación (Benites, 2022).

Como se describe anteriormente la teoría fundamentada es aquella que se elabora con base a la recolección de datos previos, la misma le da mucho valor a la obtención de información para luego crear una teoría con la data obtenida. Es muy común que se considere exclusivamente cualitativa, pero tiene versatilidad y muchas otras áreas de aplicación. En otras palabras, la teoría

fundamentada se puede definir como aquel que construye teorías o hipótesis a través de la recolección y análisis de datos.

3.3.2. Estudio de Casos

Según, Rovira Salvador (2018) “El estudio de casos consiste en un método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos”

Según lo anteriormente citado se puede concluir que el estudio de casos tiene como objetivo fundamental analizar sucesos específicos, con la finalidad de brindar una descripción detallada del objeto de estudio.

3.3.3. Fenomenológico

El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Para llevar a cabo una investigación bajo este enfoque, es indispensable conocer la concepción y los principios de la fenomenología, así como el método para abordar un campo de estudio y mecanismos para la búsqueda de significados (Fuster Guillen, 2018).

Se puede entender en base a lo citado que la estudio fenomenológico busca investigar las vivencias comunes de individuos respecto a cierto fenómeno o diferentes perspectivas de este

3.3.4. Etnográfico

Según, Montano (2020) “El método etnográfico o investigación etnográfica es un método de investigación social que analiza de manera sistemática la cultura de los grupos humanos. Los primeros ejemplos de este tipo de estudios fueron realizados por antropólogos y sociólogos que

querían conocer la realidad de diversos pueblos aborígenes”. Este estudio se lleva a cabo por un periodo determinado de tiempo y utiliza el método cualitativo.

En base a lo descrito se puede resumir que el estudio etnográfico es aquel que estudia los fenómenos que suceden en un sistema social, teniendo como objetivo principal lograr entender, explicar y describir como se desenvuelve el mismo.

3.3.5. Investigación-Acción

La investigación acción es una forma de Investigación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales que tienen por objeto mejorar la racionalidad. Permite abordar hechos sociales como dinámicos y cambiantes, por lo tanto, están sujetos a los cambios que el mismo proceso genere, esta tiene su raíz epistemológica globalmente cualitativa, donde se da un proceso de autorreflexión sobre si mismos, los demás y la situación planteada (Herrera & Rosa, 2018).

El autor Hernández (2018) del libro titulado Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta, también habla del diseño de investigación- acción de la siguiente forma: “Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias”. (pág.525)

El autor añade otra explicación sobre el tipo de alcance anteriormente mencionado: “Cuando una problemática de una comunidad necesita resolverse y se pretende lograr el cambio”. (pág.525)

Se puede entender en otras palabras que el método Investigación-Acción resuelve problemas cotidianos o inmediatos a partir de la mejora de prácticas concretas. Propicia el cambio social a partir de la transformación de la realidad. En este diseño se investiga al mismo tiempo que se interviene.

Para el presente trabajo se utilizará el Diseño de Investigación-Acción ya que se va a realizar una investigación y con base a la información que esta nos brinde se realizará una descripción para eventualmente realizar un plan de acción.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La población son 12 familiares de los adultos mayores residentes en el Hogar Santa Elena.

Tabla 1 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres Edad: de 45 a 60 años Nacionalidad: costarricenses y extranjeros. Escolaridad: Universitarios. Clase socioeconómica: media-alta y alta	Habitantes del cantón de San José.
Psicográfica	Conductual
Personalidad: Personas que se preocupan por el bienestar de sus padres, cariñosos y atentos Estilo de vida: Son personas pudientes, que se preocupan por sus familiares. Tienen a cargo a familiares adultos mayores. <i>Actividades: visitan frecuentemente a sus familiares en el hogar y son bastantes tecnológicos</i> Intereses: recibir un buen servicio de parte del hogar, usar métodos más ágiles y sencillos de comunicación	Actúan e invierten el bienestar de sus familiares adultos mayores para que estos envejezcan en condiciones dignas. Son consumidores que demandan una respuesta tecnológica efectiva ya que hacen el uso de la página en línea del Hogar

Fuente: Elaboración Propia, 2023

Tabla 2 Población en estudio

Nombre	Ciudad	Parentesco
Annabelle Hernández Oconitrillo	Pavas, San José	Hija
Yanira Bermúdez Abarca	Pavas, San José	Hija
María Aurelia Vargas Rojas	Pavas, San José	Hija
Giselle Vargas Rey	Pavas, San José	Hija
Rodrigo Bustamante Vaz	Pavas, San José	Hijo
Jorge Manuel Marín Rodríguez	Pavas, San José	Hermano
Ahmed Jiménez Vásquez	Pavas, San José	Hermano
Gladis Villalobos Rodríguez	Pavas, San José	Hija
Ricardo Alberto Ruiz Gutiérrez	Pavas, San José	Hijo
Luis Carlos Sánchez Carvajal	Pavas, San José	Hijo
Harold Chacón	Pavas, San José	Hijo
Mayela Ramírez Umaña	Pavas, San José	Hermana

Fuente: Elaboración Propia, 2023

3.4.2. Censo

Es el proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo. Esta definición corresponde a la que actualmente utiliza Naciones Unidas, e incluye muchos aspectos más que la simple enumeración que para muchos ya constituye un censo (ARIAS DE BOLIS, 2020).

Según el concepto anteriormente citado se puede concluir que un censo es un proceso el cual tiene como objetivo recolectar información específica de una población, el mismo es considerado una técnica estadística que permite tener un mayor entendimiento del total de elementos que integran un grupo de interés.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que tenga al padre o la madre ingresada en el hogar de ancianos Santa Elena. 2. Que tenga una edad entre los 45 y 60 años. 3. Que habiten en el cantón de San José. 4. Que tengan familiares adultos mayores. 5. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media o media alta. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Que no tenga al padre o la madre ingresados en el hogar Santa Elena. 7. Que tengan una edad menor a los 45 años, o mayor de 60 8. Que no sean residentes del canto central de San José. 9. Que no tengan familiares adultos mayores. 10. Personas económicamente activas que no pertenecientes a la clase social media o media alta.

Fuente: Elaboración Propia, 2023

3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información.

Para el desarrollo de esta investigación se desarrollarán entrevistas que tienen como propósito conocer a fondo como se sienten los familiares de los adultos mayores ingresados en el Hogar Santa Elena y poder saber las áreas de mejoras, para luego aplicar el Plan de Mercadeo.

A la hora de aplicar dichas entrevistas se les explicará a los participantes involucrados el propósito de esta, como también se mencionará que la información que vaya a hacer recabada tendrá un manejo ético, confidencial y que todo será utilizado únicamente con fines académicos. Se tendrá un contacto directo con los participantes y se abarcará cualquier duda que tengan, esto con el fin de que tengan la confianza y seguridad de la veracidad de la investigación.

3.5. INSTRUMENTOS PAR LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuestionario

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 250).

El cuestionario es un instrumento cualitativo que se caracteriza por la recolección de información, dicha data se estudia para luego tomar decisiones, las preguntas son realizadas al grupo que se va a estudiar con el fin de conocerlos mejor para dar solución a problemas.

Preguntas cerradas

Según se define en el libro Metodología de investigación las rutas cuantitativas y cualitativas: Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 251).

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta porque es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las

comparaciones entre las respuestas Gohnson y Morgan, 2016; Burnett, 2009) (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 254).

Con base a las definiciones anteriormente citadas se puede concluir; que las preguntas cerradas son aquellas que generalmente son de una selección única o habilitan respuestas limitadas, estas son más sencillas de estudiar y tabular en comparación a las preguntas abiertas.

Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tienes información sobre las posibles respuestas de las personas o la que posees es insuficiente (Phillips, Phillips y Aaron, 2013). También sirven en situaciones donde deseas profundizar en una opinión o en los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere mayor esfuerzo y más tiempo (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 254).

Las preguntas abiertas son aquellas que le brindan al encuestado la posibilidad de desarrollar su respuesta y brindar una mayor información de cierto tema solicitado, estas son un más difíciles de estudiar, tabular o codificar debido a la variabilidad de respuestas que se pueden obtener.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4 Categorización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar las necesidades y los recursos disponibles con los que cuenta el hogar de ancianos de Santa Elena como estrategia que le permita mejorar los servicios brindados a los adultos mayores de la provincia de San José (Costa Rica) durante el primer cuatrimestre del 2023.	Necesidades	Necesidades Una necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible (Martínez, 2020).	Por necesidades se entiende una falta en el mercado en este caso se refiere a un área de mejora para el Hogar Santa Elena.	Infraestructura	Cuartos Camas Piscina Áreas verdes	Cuestionario a potenciales
				Incremento de usuarios	Mayor cantidad de ingresos	Cuestionario a potenciales
				Satisfacción	Calidad Usos Aplicaciones	Cuestionario a potenciales
	Recursos disponibles	Según indica Rus en su artículo: los recursos disponibles son aquellos medios utilizados para conseguir un fin o una utilidad. En el ámbito macroeconómico se refiere a los distintos recursos que están disponibles un país y que se utilizan para producir bienes y servicios (Arias, 2019).	Los Recursos disponibles son las utilidades de las que dispone una empresa que usa como medio para aumentar sus ingresos	Análisis de la estrategia aplicada	Costos. Tiempos Beneficios	Tabla de observación

	Estrategia	Según Kotler dice que: La estrategia se diseña con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera pregunta es: ¿cuáles son los consumidores a quienes atenderemos? Y la segunda es ¿cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta? (Kotler P. , 2021).	La implementación de una estrategia en una empresa es el proceso de convertir el plan estratégico en acción ya sea algo meramente administrativo, así como de un nuevo software.			
Desarrollar un análisis del mercado actual en el cual se considere el estudio de la categoría del servicio y preferencias de los usuarios.	Preferencia de los usuarios finales	Según Sánchez: Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este (Galán, 2020).	La preferencia de los usuarios hace referencia a el deseo de favoritismo de los clientes hacia cierto producto o servicio	Gustos y preferencias	Perfil de usuario Edad Genero Estrato social	Cuestionario a potenciales
Determinar los medios de comunicación en los cuales se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar el hogar de ancianos Santa Elena a la población meta.	Medios de comunicación	Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden (Peiró, 2020).	Los medios de comunicación son instrumentos que se utilizan para comunicar e informar	Efectividad	Costo Medios que se utilizaran	Cuestionario a potenciales

	Marketing digital	<p>El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven (Kotler P. , 2021).</p>	<p>El marketing digital es un concepto muy amplio, pero se puede resumir como la vía tecnología del mercadeo ya que con la llegada de las tecnologías se creó esta vía de crecimiento eficaz que sirve de guía y ayuda a las compañías a tener un crecimiento exponencial en el mercado</p>	Redes	<p>Horario de uso Preferencia de uso Tipos de redes</p>	Cuestionario a potenciales
--	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-----------------------------------------------------------------	----------------------------

<p>Distinguir las necesidades que tienen los usuarios de este tipo de servicios, a nivel de usuario final, y de los clientes que no son usuarios, pero si tomadores de decisiones con relación al internamiento de sus familiares.</p>	<p>Servicios</p>	<p>Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (L. Berry, R. Bennett, & W. Brown).</p>	<p>Por servicio podemos entender a la acción de satisfacer necesidades ya sea de personas o negocios, generalmente se brinda para obtener una bonificación a cambio.</p>	<p>Satisfacción de necesidades.</p>	<p>Tipos de servicio calidad del servicio, variabilidad.</p>	<p>Cuestionario a potenciales</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para esta investigación se realizó un análisis de los datos extraídos mediante El cuestionario en realizado a la población.

Dichos datos se van a presentar por medio de tablas y gráficos en el capítulo cuatro. Los gráficos y las tablas fueron realizadas por medio del sistema de Microsoft forms el cual facilita los gráficos de cada una de las preguntas realizadas y nos permite también tabular las diferentes tablas dependiendo de las elecciones marcadas por las fuentes de información

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

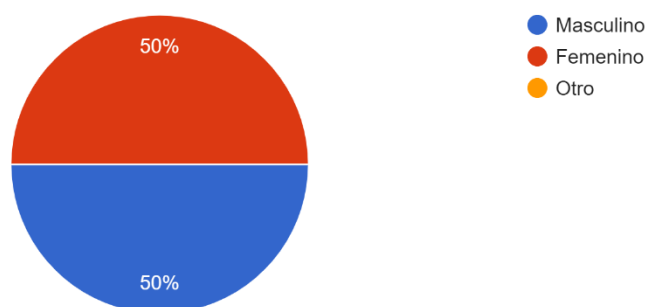
4.1. GENERALIDADES

Tabla 5 Genero de los encuestados

GENERO DE LOS ENCUESTADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Masculino	6	50%
Femenino	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1 Genero de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

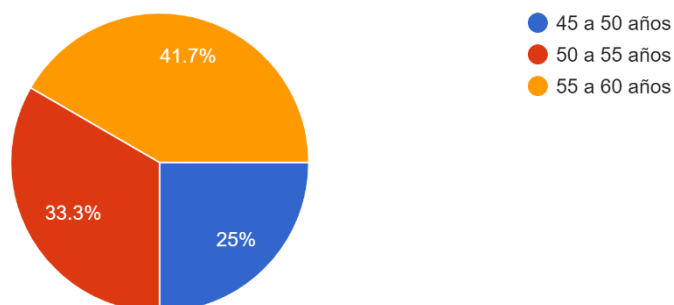
En la tabla 5 figura 1 se determina que el 50% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 50% son hombres

Tabla 6 Edad de los encuestados

EDAD DE LOS ENCUESTADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
55 a 60 años	5	41,7%
50 a 55 años	4	33,3%
45 a 50 años	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

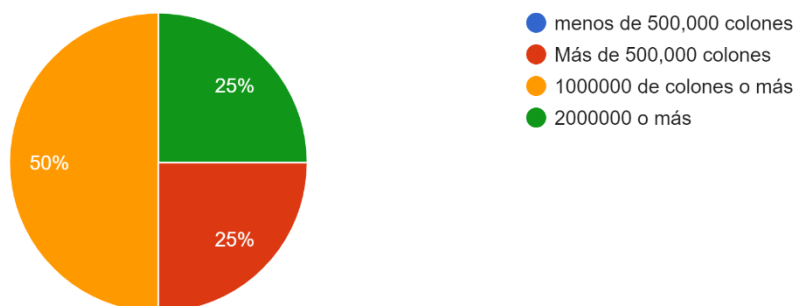
En la tabla anterior se consultó por la edad de los encuestados. La edad ya había sido anteriormente delimitada por eso el rango es de 45 a 60 años. La encuesta indicó que el 25% de encuestados tiene una edad de 45 a 50 años, el 33,33% tiene una edad de 50 a 55 años y el 41,7% tiene una edad de entre 55 a 60 años.

Tabla 7 Ingreso mensual aproximado

INGRESO MENSUAL APROXIMADO	ABSOLUTO	RELATIVO
1,000,000 de colones o más	6	50%
Más de 500,000 colones	3	25%
2,000,000 o más	3	25%
menos de 500,000 colones	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3 Ingreso mensual aproximado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

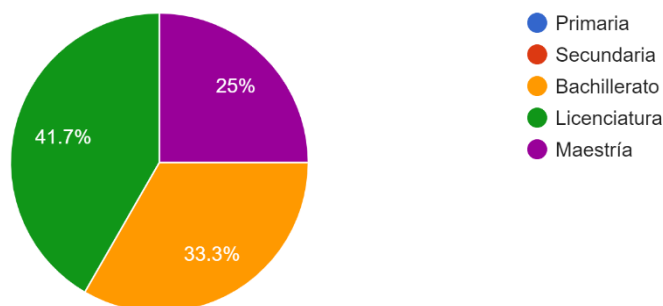
En la tabla anterior se puede observar las ganancias mensuales aproximadas de los encuestados. La encuesta indicó que 0% tiene una ganancia de menos de 500,000 colones, 25% tiene una ganancia mayor o igual a 500,000 colones, un 50% gana 1,000,000 de colones o más y un 25% tiene ingresos de 2,000,000 de colones o más.

Tabla 8 Nivel educativo de los encuestados

NIVEL EDUCATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Maestría	3	25%
Bachillerato	4	33,3%
Licenciatura	5	41,7%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4 Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

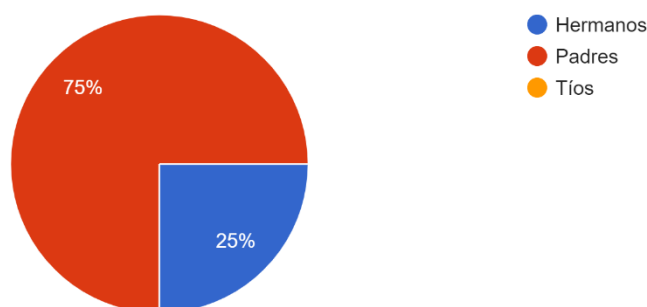
De un total de 12 personas encuestadas, se les consulto por su nivel educativo de ellas 0% posee solamente primaria, 0% solamente posee la secundaria, 33,33% poseen un bachillerato, 41,7% poseen el grado de licenciatura y un 25% son graduados de másteres.

Tabla 9 Parentesco

PARENTESCO DE LOS ENCUESTADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Padres	9	75%
Hermanos	3	25%
Tíos	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5 Parentesco de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2023.

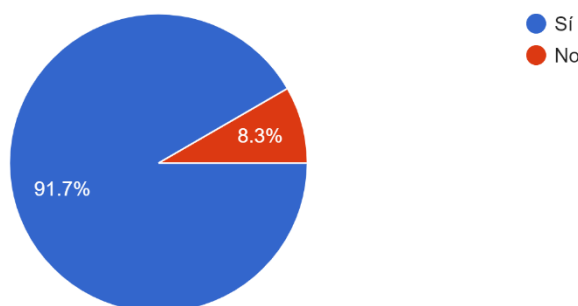
Se les consulto también por el lazo familiar que tienen con la persona residente en el Hogar Santa Elena de ellos el 75% indicaron que su relación es de padres y el 25% indicaron que son hermanos.

Tabla 10 Mejora cognitiva

MEJORA COGNITIVA	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	11	91,7%
No	1	8,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6 Mejora cognitiva



Fuente: Elaboración propia, 2023.

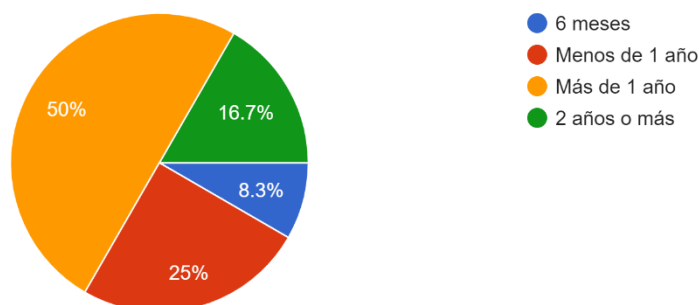
Se pregunto si habían notado una mejora cognitiva durante el tiempo que sus familiares llevaban residiendo en el Hogar, un 91,7% indicó que si y 8,3% indicaron que no.

Tabla 11 Tiempo de residencia en el Hogar

TIEMPO DE RESIDENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Más de 1 año	6	50%
Menos de 1 año	3	25%
2 años o más	2	16,7%
6 meses	1	8,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7 Tiempo de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico anterior se puede observar el tiempo de residencia aproximado que llevan los adultos residentes del Hogar Santa Elena. Los resultados arrojados son que el 8,3% llevan 6 meses o menos, un 25% llevan residiendo en el hogar un año o menos, un 50% un año o más y 16,7% 2 años o más.

Tabla 12 Nivel de satisfacción en infraestructura

PISCINA	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy Satisfecho 5	9	75%
4	2	16,66%
3	1	8,33%
2	0	0%
Poco Satisfecho 1	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior podemos observar los resultados de la encuesta en el apartado de piscina donde un 75% de los encuestados indicaron que están muy satisfechos, un 16,66% 4/5 satisfechos y un 8,33% indicó que estaba medianamente satisfecho. Los encuestados brindaron varios comentarios de retroalimentación para implementar mejoras en la infraestructura. Esta tabla hace referencia a la figura número 8 la cual contiene 5 gráficos, específicamente será representada con la figura con el nombre piscina. Esta tabla hace referencia a la figura 8.

Tabla 13 Nivel de satisfacción en infraestructura

CUARTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy Satisfecho 5	12	100%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
Poco Satisfecho 1	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el tabal anterior se refiere a la satisfacción en cuanto a los cuartos. Aquí se recibió una satisfacción del 100% de los encuestados. Sin embargo, se indicaron algunas solicitudes específicas de mejora. Esta tabla hace referencia a la figura 8.

Tabla 14 Nivel de satisfacción en infraestructura

AREAS COMUNES	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy Satisfecho 5	11	91,66%
4	1	8,33%
3	0	0%
2	0	0%
Poco Satisfecho 1	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se observa en la tabla anterior la satisfacción en la infraestructura del hogar donde el 91,66% indico que se encuentran muy satisfechos con la infraestructura y un 8,33% esta 4/5 satisfecho con la infraestructura. En este apartado los encuestados también realizaron varios comentarios de mejoras que se pueden implementar. Esta tabla hace referencia a la figura 8.

Tabla 15 Nivel de satisfacción en infraestructura

CAMAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy Satisfecho 5	12	100%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
Poco Satisfecho 1	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se puede observar la satisfacción de los encuestados en el apartado de camas, donde el 100% indico que se encuentran muy satisfechos con las mejoras realizadas en el último semestre. Esta tabla hace referencia a la figura 8.

Tabla 16 Nivel de satisfacción en infraestructura

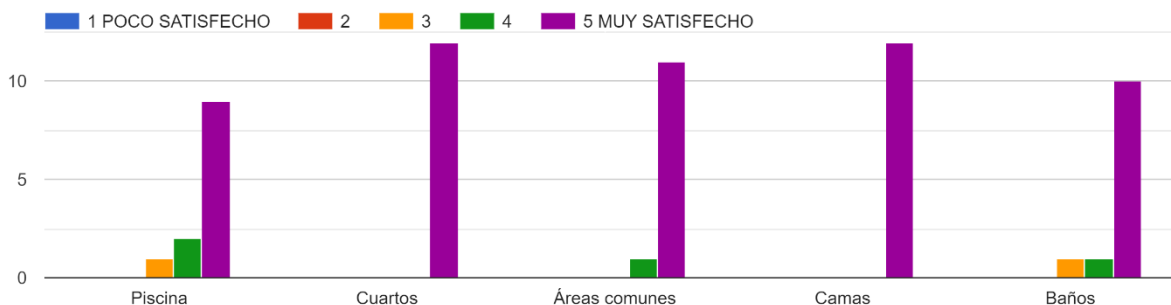
BAÑOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy Satisfecho 5	10	83,33%
4	1	8,33%
3	1	8,33%
2	0	0%
Poco Satisfecho	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede observar en la tabla anterior que un 83,33% del total de encuestados indicaron que se sienten muy satisfechos con la calidad en infraestructura de los baños, un 8,33% indicaron que su satisfacción es 4/5 y 8,33% se sienten medianamente satisfechos con la calidad de los baños. Esta tabla hace referencia a la figura 8.

Figura 8 Nivel de satisfacción

Indique el nivel de satisfacción con relación a las siguientes amenidades, siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho



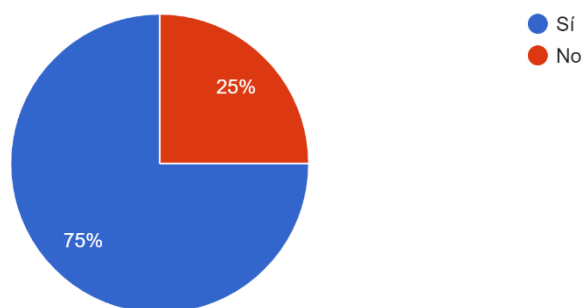
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 17 Realiza los pagos del Hogar por medio de internet

REALIZA LOS PAGOS VIA WEB	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	11	91,7%
No	1	8,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9 Pagos por medio de internet



Fuente: Elaboración propia, 2023.

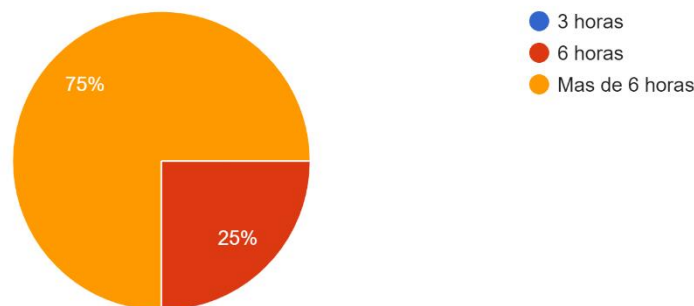
Se consulto si realizan los pagos por internet y un 75% de los encuestados indico que si mientras que el 25% dijo que no.

Tabla 18 Uso aproximado diario de tecnologías

USO DE TECNOLOGIAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Más de 6 horas	9	75%
6 horas	3	25%
3 horas	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10 Uso tecnologías



Fuente: Elaboración propia, 2023.

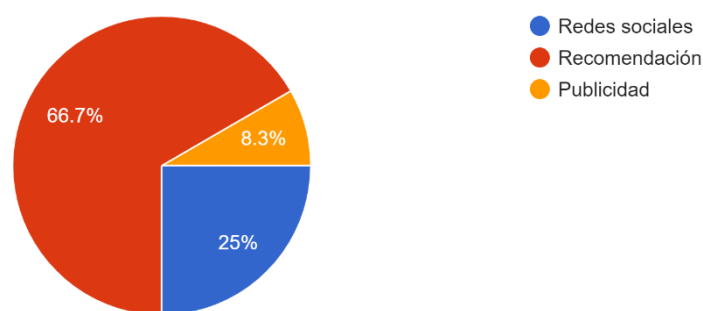
En el grafico anterior se muestra el uso aproximado diario de tecnologías, donde se muestra que el 25% de los encuestados usa tecnología 6 horas y el 75% más de 6 horas.

Tabla 19 Medio por el cual conoció el Hogar Santa Elena

MEDIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Recomendación	8	66,7%
Redes sociales	3	25%
Publicidad	1	8,3%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11 Medio por el cual conoció el Hogar Santa Elena



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el grafico anterior se observa por cual medio conocieron los encuestados sobre el Hogar Santa Elena. Los encuestados indicaron que un 25% conocieron el Hogar Santa Elena por

medio de redes sociales, un 66,7% por medio de recomendación y 8,3% por medio de publicidad.

Tabla 20 Uso de redes

FACEBOOK	ABSOLUTO	RELATIVO
5 am a 11 am	1	8,33%
11 am a 5 pm	6	50 %
5 pm a 11 pm	8	66,66 %
11 pm a 5 am	0	0%
No la uso	1	8,33%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que un 8,33% de los encuestados utiliza Facebook de 5 am a 11 am, un 50% hace el uso de 11 am a 5 pm, el 66,66% lo utiliza de 5 pm a 11 pm, 0% de 11 pm a 5 am y un 8,33% no utiliza Facebook. Esta tabla hace referencia a la figura 12.

Tabla 21 Uso de redes

TWITTER	ABSOLUTO	RELATIVO
5 am a 11 am	0	0%
11 am a 5 pm	1	8,33%
5 pm a 11 pm	1	8,33%
11 pm a 5 am	1	8,33%
No la uso	9	75%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que un 0% de los encuestados utiliza Twitter de 5 am a 11 am, un 8,33% hace el uso de 11 am a 5 pm, el 8,33% lo utiliza de 5 pm a 11 pm, 8,33% de 11 pm a 5 am y un 75% no utiliza Twitter. Esta tabla hace referencia a la figura 12.

Tabla 22 Uso de redes

INSTAGRAM	ABSOLUTO	RELATIVO
5 am a 11 am	0	0%
11 am a 5 pm	1	8,33%
5 pm a 11 pm	2	16,66%
11 pm a 5 am	1	8,33%
No la uso	8	66,66%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que un 0% de los encuestados utiliza Instagram de 5 am a 11 am, un 8,33% hace el uso de 11 am a 5 pm, el 16,66% lo utiliza de 5 pm a 11 pm, 8,33% de 11 pm a 5 am y un 66,66% no utiliza Instagram. Esta tabla hace referencia a la figura 12.

Tabla 23 Uso de redes

WHATSAPP	ABSOLUTO	RELATIVO
5 am a 11 am	1	8,33%
11 am a 5 pm	10	83,33%
5 pm a 11 pm	11	91,66%
11 pm a 5 am	0	0%
No la uso	0	0%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que un 8,33% de los encuestados utiliza WhatsApp de 5 am a 11 am, un 83,33% hace el uso de 11 am a 5 pm, el 91,66% lo utiliza de 5 pm a 11 pm, 0% de 11 pm a 5 am y un 0% no la utiliza. Esta tabla hace referencia a la figura 12.

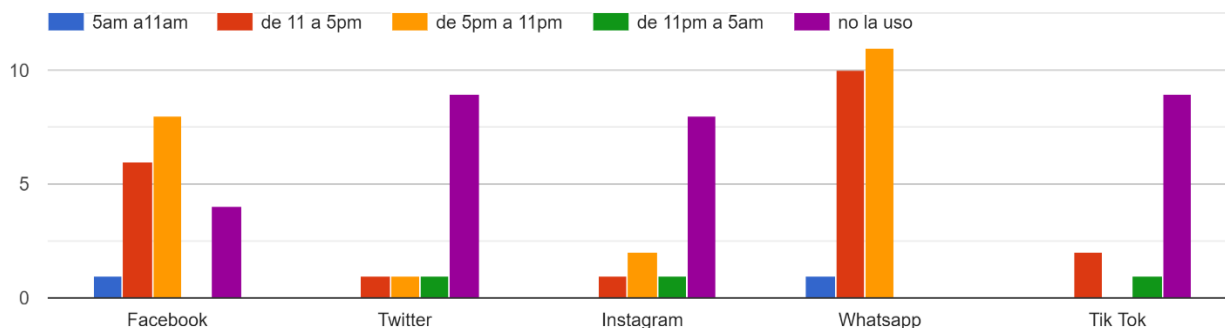
Tabla 24 Uso de redes

TIK TOK	ABSOLUTO	RELATIVO
5 am a 11 am	0	0%
11 am a 5 pm	2	16,66%
5 pm a 11 pm	0	0%
11 pm a 5 am	1	0%
No la uso	9	75%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que un 0% de los encuestados utiliza TikTok de 5 am a 11 am, un 16,66% hace el uso de 11 am a 5 pm, el 0% lo utiliza de 5 pm a 11 pm, 0% de 11 pm a 5 am y un 75% no la utiliza. Esto nos indica que Tik Tok es la red social menos utilizada por los encuestados. Esta tabla hace referencia a la figura 12.

Figura 12 Horario en que utiliza las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el Grafico anterior se puede observar más detalladamente la división de uso de cada red social con respecto a usuarios y horarios de uso. Facebook y WhatsApp fueron las redes sociales de mayor preferencia por parte de los encuestados. Con menor incidencia se pudo observar Tik Tok y Twitter las cuales la mayoría de las personas no las utilizan.

4.2. TABLAS DE OBSERVACIÓN BENCHMARKETING

Tabla 17 BENCHMARKETING USO DE REDES Y TECNOLOGIAS

Competidor	Uso de redes					Tecnologías	
	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	WhatsApp	Usan página web	Apps
Santa Elena	1	0	0	0	1	1	0
Hogar de Ancianos Piedades de Santa Ana	1	0	0	0	1	1	0
Residencia Geriátrica Santa Clara	1	0	0	0	1	1	0
Verdeza- Residencia para Adulto Mayor	1	0	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se muestra el uso de redes y tecnologías que tiene cada Hogar de Ancianos del GAM en comparación a el Hogar de Ancianos Santa Elena. Se observa que El Hogar Santa Elena hace uso de Facebook y WhatsApp como redes para mantenerse en contacto

con los clientes y población cibernauta, posee de página web la cual brinda información importante sobre el Hogar. El Hogar de Ancianos Piedades de Santa Ana hace uso de Facebook, WhatsApp y también poseen página web; al igual que la Residencia Geriátrica Santa Clara. En cambio, podemos observar que Verdeza- Residencia para Adulto Mayor posee más presencia en redes ya que hacen uso de Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, también tienen página web y una aplicación de contacto interno exclusivo para el Hogar.

Tabla 18 BENCHMARKING INSTALACIONES

Competidor	Instalaciones					
	Piscina	Calefacción	A/C	Camas reclinables	2 plantas	Áreas comunes/recreativas
Santa Elena	1	1	1	1	0	1
Hogar de Ancianos Piedades de Santa Ana	0	1	1	0	1	1
Residencia Geriátrica Santa Clara	1	1	1	1	0	1
Verdeza- Residencia para Adulto Mayor	0	0	1	1	1	0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el apartado de instalaciones se puede observar que el Hogar Santa Elena tiene piscina, calefacción, A/C, Camas reclinables y áreas comunes/recreativas; al igual que Residencia Geriátrica Santa Clara el cual posee las mismas instalaciones. Se puede observar que el Hogar de Ancianos Piedades de a Santa Ana tiene calefacción, A/C, segunda planta y tiene áreas recreativas y Verdeza- Residencia para Adulto Mayor tiene A/C, camas reclinables y segunda planta.

Tabla 19 BENCHMARKING BENEFICIOS

Competidores	beneficios					
	Costos	Tiempos de visita	Medico	Enfermera	Servicio de cocina	Póliza de seguro
Santa Elena	730,000	3 veces a la semana	Si	SI	Si	Si
Hogar de Ancianos Piedades de Santa Ana	800,000	Las veces que desea siempre y cuando se avise con anticipación	Si	Si	No	Si
Residencia Geriátrica Santa Clara	650,000	3 veces a la semana	No	Si	Si	No
Verdeza- Residencia para Adulto Mayor	630,000	3 veces a la semana	No	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla anterior se observa que el costo del Hogar Santa Elena es de 280,000 colones, un costo medio en comparación a los otros Hogar, se permiten tiempos de visitas de 3 veces a la semana, se tienen varios médicos estudiados en varias disciplinas que velan por el bienestar de los adultos mayores, hay enfermeras que están presentes las 24 horas del día, servicio de cocina que sabe las restricciones alimentarias específicas de cada adulto mayor y también se posee de póliza de seguro. En el Hogar de Ancianos Piedades de Santa Ana es el que tiene el precio más elevado para los residentes, las visitas se pueden realizar en cualquier día cuantas veces se desee siempre y cuando se avise con anticipación, también tienen médico, enfermera, aunque poseen servicio de cocina las proteínas deben ser brindadas por los familiares y cuenta con póliza de seguro. La Residencia Geriátrica Santa Clara se enfoca en adultos mayores que aún tienen habilidades cognitivas óptimas ellos permiten visitas 3 veces por semana, no poseen médico a no ser que sea solicitado por un caso específico, tienen enfermeras, servicio de cocina y no poseen póliza de seguro. Por último, Verdeza- Residencia para Adulto Mayor es la de menor precio, se permiten visitas 3 veces por semana, no tiene médico, tienen enfermera, servicio de cocina y no poseen póliza de seguro.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Una vez recopilados todos los datos de esta investigación se procede a hacer la discusión de cada uno de los objetivos presentados. El primer objetivo Identificar las necesidades y los recursos disponibles con los que cuenta el hogar de ancianos de Santa Elena como estrategia de permitir mejoras de servicios brindados a los adultos mayores de la provincia de San José (Costa Rica) durante el primer cuatrimestre del 2023, arrojó que dentro del estudio se permitieron determinar ciertas necesidades.

Estas necesidades se recapitulan a continuación:

Según la figura número 8 en el apartado de camas se puede observar que la mayoría de los familiares se encuentran satisfechos con la calidad, cantidad y suavidad de estas, en cuanto al apartado de cuartos los familiares también consideran que se encuentran en óptimas condiciones, todos los encuestados indicaron que están muy satisfechos con los cuartos y las comodidades que los estos brindan a los residentes del hogar. También se puede observar en la figura número 8 que la piscina puede realizarse mejoras ya que varios de los encuestados indicaron que no se encontraban muy satisfechos con el beneficio. En el apartado de áreas verdes o comunes véase el mismo gráfico; se recibió una aceptación bastante favorable donde el 91,66% está muy satisfecho y el 8,33% está satisfecho dando de una puntuación de 4/5 siendo 5 la máxima y mejor calificación.

Para lograr captar la atención de más personas interesadas en ingresar a sus familiares adultos mayores y lograr tener una mayor incidencia en el mercado se realizarán varios planes de mercadeo que se detallaran a continuación pues se considera que el Hogar Santa Elena cuenta con muchos beneficios que pueden ayudar de gran manera a los adultos mayores pero no se está

brindando la comunicación de mercadeo asertiva para acaparar y llamar la atención de este mercado y de esta forma aumentar su población de residentes.

En rasgos generales se puede decir gracias al cuestionario realizado que los familiares de los adultos mayores están bastante a gusto con el trato, calidad del servicio, infraestructura del Hogar, actividades que se realizan entre otros aspectos. Tal como se puede observar en la figura 6 los familiares respondieron que el 91,6% han observado una mejora cognitiva en sus familiares lo cual es un dato sumamente alentador y que deja en claro que las labores llevadas a cabo por los colaboradores del Hogar están surtiendo un efecto positivo, también se les consulto que si consideraban que los cambios realizados al hogar han sido provechosos y se obtuvo una respuesta positiva del 100% de encuestados. También se les consulto si las instalaciones del hogar brindaban confort y seguridad para sus familiares y al igual que la pregunta anterior se obtuvo un 100% de aceptación por parte de los encuestados. El servicio por parte de enfermeras y médicos a cargo también es excelente según los encuestados todos están muy satisfechos por el servicio brindado por parte del personal de salud y colaboradores del Hogar, lo cual nos deja en claro que en materia de infraestructura, tecnologías y calidad del servicio se están obteniendo resultados buenos y las mejoras realizadas en los últimos años han sido provechosas para las personas residentes.

Aunque todos los encuestados están muy satisfechos con el apartado de infraestructura en la encuesta se les dio la ventana de que anónimamente brindaran algunas mejoras que se pueden realizar entre las respuestas brindadas están: Mejora en la iluminación de habitaciones comunes, Baños con un poco más de comodidad, Incrementar las áreas comunes, mejor ventilación, mejorar el acceso en la entrada principal del hogar y habilitar un parqueo exclusivo

para el hogar estas fueron las inquietudes y solicitudes de mejoras brindadas por los familiares, a las cuales se les brindara una solución profunda en el punto de Recomendaciones.

El Hogar cuenta con una aplicación móvil para el monitoreo de la salud y comunicación con los adultos mayores se descubrió gracias a la encuesta realizada que todos los familiares hacen uso de esta aplicación y están muy satisfechos con el funcionamiento de esta. En la encuesta se decidió indagar en que tanto hacen uso de sus celulares tal como se puede apreciar en la figura 12, los encuestados son personas activas en redes sociales que están pendientes a las noticias más actuales y consideran el uso de la aplicación móvil una manera muy útil de estar pendientes y en contacto constante con su ser querido.

En la institución siempre se ha llevado como insignia de calidad la opinión de los residentes por esto se puede observar que la mayoría está muy conformes con este apartado en específico ya que el Hogar Santa Elena está en una mejora constante y vela por el bienestar de sus ingresados, además de que tiene una línea de comunicación abierta para aclarar cualquier duda o recibir retroalimentación que es revisada e inmediatamente valorada para llevar a cabo con el propósito de mejorar siempre el servicio brindado.

Luego de realizar las encuestas y estudios necesarios se obtuvo la información actual por lo que se le indicara al Hogar realizar un Plan para mejorar aún más su calidad y servicio. Se pudo observar que el Hogar está teniendo unos excelentes resultados y sus clientes están muy satisfechos, pero no están logrando aumentar su cantidad de residentes esto se puede observar claramente en la figura numero 11 donde la mayoría de los residentes tienen conocimiento del Hogar por recomendación esto da a entender que no se está teniendo una gran presencia en publicidad y redes sociales. Luego de una exhaustiva investigación de porque se estaba dando esto se percató de que los adultos mayores al tener un servicio tan excelente lo recomiendan a

personas conocidas que luego también ingresan al Hogar, también muchas llegan recomendados por doctores o enfermeras que ya tienen conocimiento de la calidad brindada en esta institución.

El segundo objetivo que se va a tratar es: Desarrollar un análisis del mercado actual en el cual se considere el estudio de la categoría del servicio y preferencias de los usuarios. Gracias al cual se pudo conocer mejor a la población que se está tratando desde su perfil hasta sus gustos y preferencias.

Se observa en la figura número 1 que el 50% de encuestados son hombres y el otro 50% son mujeres, todos familiares de los adultos mayores en la figura número 5 se puede ver el lazo familiar que tiene el cual resulto ser de un 75% de padres y un 25% de hermanos, esto mostro que todos los residentes tiene un lazo cercano con las personas que velan por su bienestar. El rango de edades es muy variable entre encuestados van desde los 45 años hasta los 60 años. Se demostró que todos son personas estudiadas y sobrepasan el nivel educativo de secundaria tal como lo muestra la figura 4, la cual arrojo que 33,33% tiene un nivel educativo de Bachillerato, 41,7% posee una licenciatura y un 25% posee un título de máster, esta información recolectada demuestra que nuestra población a estudiar son personas de un nivel educativo alto y tienen títulos universidades variados. Todos son residentes del GAM por lo que le es más fácil visitar el hogar y tener un contacto constante con sus seres queridos. En la encuesta también se pudo observar, véase figura 3, que son de clase social alta ya que la mayoría tiene ingresos mensuales aproximados por encima de los 500,000 colones. Además, todos son personas que brindan calidad a sus familiares adultos mayores ya que las visitas registradas en el hogar son bastantes, un aproximado de 1 a la semana por residente.

En la figura 7, podemos ver que el hogar ha tenido un crecimiento en el último año ya que 8,3% lleva menos de 6 meses viviendo en el hogar y un 25% lleva menos de 1 año de ser

parte de la gran familia que representa el Hogar Santa Elena, esto también puede concluir que los residentes disfrutan de una placida estadía ya que un 50% lleva más de un año y un 16,7% dos años o más.

El objetivo número tres a tratar es: Determinar los medios de comunicación en los cuales se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar el hogar de ancianos Santa Elena a la población meta. Luego de realizar las encuestas y el bench marketing se notó que las personas mayormente conocían de la institución por recomendación por lo cual se decidió que se van a realizar publicidades en redes sociales tales como Instagram y Facebook que como se puede observar en la figura 12 son las redes sociales más utilizadas por los encuestados y las más conocidas por la población en general, esto se detallara más adelante en la gráfica Grant. Además, se realizará un uso más constante de la página oficial de Facebook, se compartirá contenido relevante y atractivo, como fotos y testimonios de residentes satisfechos, eventos y actividades especiales, así como consejos de cuidado para personas mayores. También se utilizarán pautas en vallas publicitarias alrededor del GAM en la zona de Pavas específicamente para tener un mayor alcance hacia la población adulta mayor de la zona.

La página web no estaba siendo actualizada por lo que los usuarios no podían ver noticias recientes de actividades, eventos sociales y excursiones que estaba realizando el Hogar por esta razón se va a mantener un encargado que vele por el correcto funcionamiento y actualización de la página web. Recordemos que el marketing digital juega un papel fundamental en el entorno empresarial actual; este nos ayuda a: Tener alcance global, Segmentación precisa, mejora la medición y análisis, aumenta la interacción y participación.

En la figura 10 podemos notar que los encuestados usan bastante su teléfono celular y las redes en general para ser exactos un 75% hace un uso de redes de más de 6 horas diarias

mientras que el otro 25% usa 6 horas o menos, esto nos demuestra que la población a la que nos dirigimos son personas que tienen perfiles activos y como se mencionó anteriormente que están pendientes de las novedades de todo ámbito esto corrobora de que una aplicación correcta de publicidad en redes sociales brindara muchos beneficios. Una pauta televisiva sería de gran provecho ya que se estaría acaparando a mucha más población, se debatió con los administradores del hogar y consideraron que sería una excelente idea, pues se tendría un alcance masivo y brindaría gran imagen/credibilidad al hogar.

El cuarto objetivo: Distinguir las necesidades que tienen los usuarios de este tipo de servicios, a nivel de usuario final, y de los clientes que no son usuarios, pero si tomadores de decisiones con relación al internamiento de sus familiares. Las encuestas revelaron que la calidad de servicio brindada por los colaboradores de la parte de salud es excelente ya que como se comentó anteriormente el 100% considera que el servicio es muy satisfactorio, los servicios son específicos dependiendo del paciente, pero algunos de los que realiza el cuerpo de salud son: cuidado personal, atención médica ya que se cuenta con un seguro que cubre y vela por el bienestar de los internados, cuidado de memoria; se ofrecen servicios especializados para personas con enfermedades de la memoria, como la enfermedad de Alzheimer; estos servicios incluyen actividades de estimulación cognitiva, supervisión especializada y entornos seguros para prevenir riesgos, rehabilitación y terapia; en la piscina se realizan diferente ejercicios que ayudan a los pacientes a recuperarse en caso de que hayan tenido alguna operación reciente y actividades recreativas. De igual forma no se tiene itinerario de las actividades que se realizan semanalmente lo cual puede generar confusión a los pacientes en el apartado de recomendaciones se brindaran puntos a seguir para evitar este tipo de percances.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado se concreta con que el hogar santa Elena tiene bases sólidas y los clientes se encuentran bastantes satisfechos con el servicio brindado, además de que destacan por escuchar las sugerencias de sus pacientes y familiares de estos, pero no han logrado incrementar sus residentes debido al mal uso de redes y publicidad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y LIMITANTES

6.1.1. Conclusiones

Objetivo 1: Identificar las necesidades y los recursos disponibles con los que cuenta el hogar de ancianos de Santa Elena como estrategia que le permita mejorar los servicios brindados a los adultos mayores de la provincia de San José (Costa Rica) durante el primer cuatrimestre del 2023.

Luego de haberse realizado un arduo estudio y recopilación de datos se llegaron a las siguientes conclusiones. Se concluye que se debe mejorar la comodidad y adaptabilidad e en apartado de habitaciones y cuartos, la piscina debe estar mejor equipada para el uso de los adultos mayores y debidamente señalada, ampliar inmediatamente las áreas verdes que se haga un proceso de evaluación de costo beneficio que se saquen las cotizaciones adecuadas y que se haga todo un proceso de reestructuración acorde a las necesidades de los residentes.

Para el incremento de usuarios se concluyó que los medios utilizados para llegar al público meta no está siendo adecuado por lo que se determinó que se va a realizar un cálculo de costos para implementar nuevas vías publicitarias y de mercadeo que ayuden a dar visibilidad a los servicios brindados por el Hogar. La investigación realizada ha demostrado que el marketing desempeña un papel crucial en la promoción de hogares de ancianos. Un plan de mercadeo bien estructurado y enfocado puede aumentar la visibilidad del hogar, mejorar su reputación y atraer a más clientes potenciales y sus familias. La realización de un plan de mercadeo ha permitido comprender mejor las necesidades y preferencias de las personas mayores y sus familiares al buscar un hogar de ancianos. Esto es esencial para diseñar servicios personalizados y adecuados, lo que puede generar un mayor grado de satisfacción y lealtad.

En cuanto a la satisfacción se demostró que los encuestados están muy satisfechos con el servicio brindado y consideran que el Hogar cumple con las condiciones óptimas para los huéspedes esto concluyo que el personal está altamente calificado y en nivel de estructura los residentes se encuentran cómodo. Esta ventaja brinda un avance en comparación a la competencia y aun así el Hogar Santa Elena continúa haciendo mejoras para actualizar siempre sus programas de salud y confort.

Durante la investigación, se han identificado las ventajas competitivas del hogar de ancianos en comparación con otros competidores del mercado gracias al bench marketing realizado. Estos puntos fuertes deben destacarse en la estrategia de mercadeo para diferenciarse y atraer a más clientes potenciales.

Se concluyo que crear un plan de mercadeo con seguimiento y constante evolución sería de gran ayuda. Se ha destacado la importancia de monitorear el desempeño de las estrategias implementadas y realizar ajustes según los resultados obtenidos. La adaptabilidad es clave para enfrentar los cambios en el mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

Objetivo 2: Desarrollar un análisis del mercado actual en el cual se considere el estudio de la categoría del servicio y preferencias de los usuarios.

Se determino durante el análisis del mercado que los usuarios tienen preferencias bastante marcadas. Un plan de mercadeo exitoso no solo beneficia a la institución, sino también a los residentes del hogar de ancianos. Al atraer a más clientes potenciales, se puede aumentar la viabilidad financiera del hogar, lo que a su vez puede traducirse en una mejora en la calidad de los servicios y el bienestar general de los residentes.

Como se mencionó anteriormente los usuarios están bastante conformes con los cambios realizados en infraestructura y servicio, se concluye que se deben continuar realizando mejoras y

actualizaciones ya que la salud de los adultos mayores está en constante cambio por lo tanto el personal de salud debe estar pendiente y capacitados para adaptarse a los cambios requeridos por los adultos mayores. Un aspecto crucial del plan de mercadeo es la comunicación. Se ha demostrado que una comunicación efectiva con los clientes potenciales y sus familiares mejora la percepción del hogar y establece relaciones duraderas.

Los usuarios mantienen un contacto constante con sus familiares y los visitan al menos una vez por semana esto es vital para la salud mental de los adultos mayores, el abandono es una de las principales causas de depresión en personas de la tercera edad. Con esto se concluye que el hogar mantiene satisfactoriamente el estado mental de los residentes ya que se realizan actividades de convivencia y recreativas que desarrollan la parte cognitiva, mantienen ocupados y felices a los adultos mayores.

La aplicación interna se le deben realizar mejoras para desarrollar un mejor contacto residente-familiar, los usuarios indicaron en las encuestas que están muy satisfechos con la misma, pero se recibieron comentarios adicionales de que la interfaz no es tan interactiva por lo cual se concluye que se contratara a un desarrollador de software que realice estas mejoras.

La investigación ha permitido evaluar diversos canales de promoción, como redes sociales, marketing digital, publicidad tradicional, entre otros. Identificar los canales más efectivos para llegar al público objetivo es vital para optimizar los recursos y obtener resultados exitosos.

Objetivo 3: Determinar los medios de comunicación en los cuales se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar el hogar de ancianos Santa Elena a la población meta.

Se concluyo que los medios de comunicación escogidos para realizar el plan fueron Facebook, Instagram y vallas publicitarias ya que luego de realizar la encuesta se determinó que son los medios de preferencia del publico meta. Para aumentar los residentes es de vital importancia implementar publicidad en estos medios. Se realizarán mejoras en la página web ya que tener una bien diseñada y optimizada es fundamental en la actualidad. La página web debe ser fácil de usar, informativa y accesible en dispositivos móviles. Debe incluir información sobre los servicios ofrecidos, testimonios de residentes y familiares satisfechos, imágenes de las instalaciones y datos de contacto. Solicitar testimonios y opiniones positivas de las familias satisfechas y residentes felices, mostrarlos en la página web y las redes sociales puede tener un gran impacto en la toma de decisiones de las personas que buscan un hogar de ancianos.

Para las redes sociales se mantendrán posteo semanales específicamente en Facebook e Instagram con testimonios, datos curiosos, mejoras en infraestructura, fotos del hogar y personal encargado entre otras que haga la interacción más amena con los usuarios. Se concluyo que esto es de gran ayuda ya que crea una conexión público entidad que hace mas cerco el Hogar además de que se le da luz a todos los aspectos positivos que ofrece el negocio.

Se concluye que digitalizar a la población y poseer una página web activa, uso de aplicaciones internas, mantener redes sociales en constante movimiento es clave para aumentar la población adulta mayor residente en el Hogar, es esencial mantener una comunicación constante y enfocada en la satisfacción de las necesidades de los residentes y sus familias.

Objetivo 4: Distinguir las necesidades que tienen los usuarios de este tipo de servicios, a nivel de usuario final, y de los clientes que no son usuarios, pero si tomadores de decisiones con relación al internamiento de sus familiares.

Se concluyo que el servicio brindado a los usuarios directos e indirectos es muy satisfactorio. Luego de realizar la encuesta y tener varias visitas al Hogar se pudo observar que los adultos mayores residentes tienen una calidad de vida optima. Además, como se mencionó anteriormente las encuestas a la población meta indicaron que, en la mayoría de los aspectos de infraestructura, servicio brindado, actividades recreativas entre otras.

No obstante, algunos detalles de mejora son primordiales para que se obtenga una satisfacción mayor ya que en apartados como piscina, áreas verdes, cuartos deben implementarse actualización tal cual como se mencionó en las recomendaciones.

La creación de más actividades recreativas seria de mucha ayuda para las relaciones de los adultos ingresados en el hogar. Se concluyo que las actividades que se han venido realizando son muy provechosas para la salud mental de los adultos, por la tanto implementar más actividades serias excelente, actividades como: Días temáticos y eventos especiales, Música y baile, Manualidades estos por mencionar algunos que aún no se realizan. Es importante adaptar las actividades según las capacidades y preferencias individuales de los residentes. También se debe asegurar que haya una combinación adecuada de actividades físicas, intelectuales y sociales para proporcionar una experiencia recreativa completa y enriquecedora.

Se debe aumentar inmediatamente el área de parqueo, este punto fue solicitado por varios familiares y se concluyó que ha afectado en las visitas constantes de los familiares ya que en algunos casos están lleno se deben dirigirse a parqueos cercanos lo cual complica el acceso al lugar.

6.1.2. Limitantes

En este apartado mencionaremos las limitantes que se nos han presentado durante el desarrollo de este trabajo tesis. Disponibilidad del Hogar, esto se comenta ya que en muchas

ocasiones no se podían pautar las visitas en el Hogar debido a factores externos esto dificultó y dificultó la investigación. El Hogar no cuenta con el presupuesto necesario para realizar todas las mejoras solicitadas ya que anteriormente realizaron inversiones en infraestructura.

Las capacitaciones que se brindaran no podrán ser tan continuas como se desearía ya que incurre en el cumplimiento de labores cotidianas de las enfermeras y encargados del personal de salud. Estas se brindarán 1 mensual. El hogar de ancianos puede tener limitaciones presupuestarias que afecten la implementación de un plan de mercadeo completo y eficaz.

Competencia y preferencias establecidas en la zona se pueden encontrar varios Hogares, aunque la población residente en el Hogar Santa Elena está sumamente conforme con el servicio brindado, las competencias cercanas también están pendientes de cada movimiento para ellos luego implementar sus mejoras.

También una limitación que se tuvo fue el rango de edades tan amplio, esto dificultó e hizo muy contrastantes las respuestas recibidas en las encuestas e hizo muy variable las preferencias de los usuarios.

Demoras en la realización de las encuestas. Durante el desarrollo de las encuestas muchos participantes demoraron más de una semana en contestar, lo cual limitó la rapidez del proceso. Uno de los encuestados tuvo que realizarla tres veces ya que tenía problemas de conexión y no podía enviar la encuesta correctamente.

A la hora de realizar el bench marketing también se afrontaron muchos problemas ya que los lugares de los que se deseaba obtener información valiosa para la investigación, muchos no brindaban nada de datos valiosos. Esto dificultó grandemente la obtención de Hogares que sirvieran de comparativo y pudieran brindar información provechosa para la investigación.

En el Hogar nunca se había realizado un Plan de Mercadeo y había gran falta de datos o investigaciones previas sobre las preferencias y necesidades de los clientes en la industria de hogares de ancianos esto limita la base para desarrollar un plan de mercadeo efectivo.

Otro aspecto limitante que se pudo observar fue la resistencia al cambio ya que varios colaboradores se mostraron reticentes a adoptar nuevas estrategias de mercadeo. Sobre todo, en las visitas se notaba la adaptabilidad que tenían y no se mostraban dispuestos al 100 por ciento a los cambios recomendados.

En cuanto a los medios de comunicación se dificulto bastante la obtención de datos cuantitativos y precios. Ya que muchas de las vías por las cuales se desea realizar publicidad no tenían montón claros y precios concisos.

El Hogar no cuenta con presupuesto para realizar las mejoras necesarias en la aplicación móvil. En la página web estará trabajando uno de los administradores el cual este titulado, pero no se podrá contratar a un nuevo colaborador debido a que no se cuenta con el presupuesto necesario.

Algunos residentes tienen limitaciones para acceder a Internet o utilizar dispositivos electrónicos, lo que dificulta la implementación de estrategias de marketing digital. Esto es muy común ya que al ser personas que crecieron con menos tecnología les cuesta más involucrarse en el mundo digital.

Cabe recalcar que existe un estigma social asociado a los hogares de ancianos, lo que puede dificultar la aceptación y el interés de las personas mayores y sus familias. Durante el estudio de esta tesis se pudo observar que muchas familias vinculan los hogares de ancianos como sitios de abandono y no de ayuda para mejorar la calidad de vida de sus familiares.

Cambios demográficos en Costa Rica se prevé que en generaciones venideras sea mayor la población adulta joven que la población adulta, lo que disminuye el nicho y mercado meta al cual se dirige un Hogar de ancianos.

En el cuestionario no se obtuvieron tantas recomendaciones de mejoras como se esperaban. Los datos recopilados fueron bastante similares lo que brinda pocas opciones de desarrollo por ejemplo en el apartado de cuartos.

Las necesidades y expectativas de los residentes pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere una constante adaptación y actualización del plan de mercadeo para satisfacerlas adecuadamente.

Algunos adultos mayores debido a su condición de salud no pueden realizar las actividades recreativas planeadas semanalmente. Esto se conversó con la administración por lo que la mayoría de las actividades que se van a realizar tienen que ser aptas para todos los adultos residentes.

De parte del Hogar también se nos limitó información confidencial en cuanto a gastos internos y algunos gastos fijos mensuales.

6.1.3. RECOMENDACIONES

a. Luego de haber recopilado toda la información necesaria a continuación se brindarán algunas recomendaciones para mejorar el servicio brindado. En el apartado de cuartos se observó que los clientes están bastante satisfechos con el servicio sin embargo muchos indicaron en los comentarios adicionales que consideraban que la iluminación no era la óptima por lo cual se recomienda que se compren lámparas led para cada cuarto y que las mismas tengan la opción de regular la intensidad de la luz así se puede adaptar la iluminación dependiendo del gusto de cada paciente, se recomienda que se mejore la accesibilidad en los cuartos incrementar

las barras de apoyo en los cuartos, baños y en áreas donde puedan necesitar apoyo adicional, para así evitar algún accidente. Mejorar la conectividad y tecnologías, se recomienda mejorar la conexión de wifi e instalar televisores en todos los cuartos ya que algunos no disponen de tv. En el suelo se recomienda instalar más stickers antideslizantes e instalar detectores de humo y alarmas de seguridad en cada cuarto. Es de suma importancia también que los cuartos de los residentes tengan decoración personalizada que les brinde un sentido de pertenencia ya sean fotografías familiares, objetos queridos y elementos decorativos, se notó que muchas habitaciones no cuentan con esto por lo tanto se recomienda que se les haga saber a los familiares para de esta forma aplicarlo y que los residentes se sientan siempre en casa. Que cada adulto mayor tenga un espacio personal amplio también es de vital importancia por lo que se recomienda que amplíen los cuartos ya que se observó en la visita que, aunque los cuartos son individuales podría mejorar la comodidad y experiencia de usuario tener una habitación más amplia.

b. En cuanto a la piscina se tuvieron comentarios mixtos no todos se encuentran muy satisfechos con el beneficio, luego de investigar a profundidad las razones a continuación brindaremos recomendaciones para mejorar la satisfacción de los residentes y familiares en este apartado. A solicitud de los encuestados se recomienda instalar más pasamanos en las áreas cercanas a la piscina y dentro de la misma, la piscina cuenta con calefacción sin embargo a veces la temperatura no esta tan caliente como los residentes desean por lo cual se recomienda colocar un calentador más eficiente y de mayor potencia, en los bordes de la piscina se notó que no se encuentran demarcados la profundidad se recomienda que se anoten ya que aunque no es de gran profundidad es una información importante que debe estar anotada para conocimiento general. La piscina también tiene usos terapéuticos, para actividades sociales y de recreación por lo cual

se recomienda crear un itinerario en el cual se vean las actividades semanalmente que se realizaran en la piscina así también se podrá saber con anticipación cuando este en uso. También se recomienda colocar más áreas de descanso alrededor de la piscina para que los adultos mayores puedan sentarse y descansar cómodamente. Aunque en el hogar ya cuenta con sillas de agua y equipo de flotación se recomienda incrementar la cantidad de estos ya que hay más pacientes que estos artículos. La seguridad es primordial en una piscina en un hogar de ancianos por lo cual se debe velar en todo momento a los adultos mayores cuando estos se encuentren dentro.

c. Los encuestados indicaron que están muy satisfechos con las camas, pero de igual forma se brindaran algunas recomendaciones para mejorar aún más la comodidad de estas. Se observó en la visita al hogar que algunas camas no son reclinables por lo que se recomienda que se cambie esto y que todas lo sean, además de que algunas no estaban adaptadas a las necesidades específicas de algunos pacientes por lo cual se recomienda revisar este aspecto con el fin de mejorar y acondicionar cada cama según las necesidades requeridas. Se recomienda, mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en los comportamientos de consumo de diferentes grupos de edad. Esto permitirá ajustar y evolucionar la estrategia de marketing para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado.

d. En cuanto a las áreas verdes o comunes, se recomienda ampliar el espacio ya que uno de los comentarios fue que no había suficiente espacio para recreación, sembrar más plantas y flores que embellezcan el lugar, la instalación de maceteros elevados para facilitar el acceso a las plantas y reducir la necesidad de agacharse o arrodillarse. Incrementar bancos y áreas sombreadas para descansar. Organizar más actividades al aire libre para los residentes, como sesiones de yoga o taichi, clases de pintura al aire libre o actividades recreativas. Se recomienda

crear una estructura en el centro del patio que brinde privacidad a los adultos mayores un espacio donde los residentes puedan disfrutar de momentos tranquilos y de introspección.

e. Para incrementar la población adulta mayor residente en el hogar se recomienda realizar un plan de mercadeo que incluya publicidad en vallas publicitarias específicamente en el área del GAM en la zona de Pavas, también se realizaran publicidades en redes sociales como Instagram y Facebook para poder acaparar de mejor forma el público meta. Mejorar las herramientas digitales como lo son la página web y actualizar constantemente el Facebook y las publicaciones que se realizan en el mismo para ello se recomienda contratar a un community manager que vele por que todo este al día en noticias y actualizaciones referentes al hogar. Además, se recomienda crear alianzas estratégicas.

f. Aunque las encuestas realizadas en cuanto a la calidad del servicio brindado fueron muy favorables, se notó que el personal de salud no recibe una capacitación contante en cuanto a nuevas tecnologías y mejoras del servicio brindado por lo que se recomienda se brinde al menos una capacitación mensual a estos colaboradores para que su eficacia y aptitudes se encuentren en una mejora contante y al día en cuanto a lo más nuevo referente a la salud de las personas adultas mayores.

g. En cuanto a la aplicación interna del hogar se contratará a un ingeniero en sistemas que brinde las mejoras que necesite la misma para que siempre se encuentre actualizada y los familiares puedan ingresar y ver toda la información referente a sus residentes, actividades, programa de salud entre otras.

h. Luego de haber analizado el bench marketing realizado se pudo observar que el hogar esta entre los más destacados del país debido a que cuenta con una infraestructura optima, seguro privado, personal altamente calificado y tiene un precio adecuado en comparación al

mercado. Se recomienda que se abra un local en otras localidades para abarcar a una mayor población ya que eso les brindaría la oportunidad de dar a conocer el lugar y debido a la excelente recepción que ha tenido en Pavas un nuevo hogar podría ser un gran siguiente, el cual según la información recaudada el Hogar Santa Elena está listo para dar. También se notó que las áreas comunes de los otros hogares en algunos casos son más amplias por lo cual se recomienda ampliar las áreas verdes para que los adultos mayores tengan más espacios abiertos. Una inquietante de parte de los encuestados fue la falta de parqueo y lo largo que se encuentra el mismo por lo que se recomienda alquilar un lote cercano o habilitar más parqueos en la calle que estén exclusivamente destinados al uso del hogar.

i. Después de haber realizado el análisis con los perfiles del consumidor se demuestra que se está trabajando con el nicho ideal ya que generalmente los adultos mayores ingresan al Hogar, pero son sus familiares quienes se hacen cargo de ellos y realizan el pago de la mensualidad del Hogar, por lo tanto, se recomienda que toda la publicidad sea dirigida a este público. Debido a que el Hogar no se ha logrado incrementar su cantidad de personas residente por eso se recomienda que aplique una estrategia de redes sociales que les ayuda a dar más visibilidad a el hogar y de esa forma aumentar sus ingresos de pacientes, estas publicidades se recomiendan que sean pautadas en Facebook, Instagram y vallas publicitarias ya que son las vías más efectivas y más usadas por los encuestados.

j. Aunque la mayoría de encuestados está sumamente satisfecha con la cantidad de actividades que se realizan para la mejora cognitiva de los adultos mayores se recomienda que se aumente la cantidad y variabilidad de las actividades que se realizan ya que esto ayuda en gran medida a los adultos a tener más interacción entre ellos y con el ambiente que los rodea. Como se comentó anteriormente dichas actividades se recomiendan que estén calendadas a la vista del

público residente y sean actualizadas mensualmente. Algunas actividades que puede implementar el Hogar Santa Elena serían: celebraciones de cumpleaños, proyección de películas, manualidades, juegos de mesa, sesiones de música, tertulias o charlas, actividades físicas suaves dependiendo de cada ingresado y entre otras. Es importante adaptar las actividades según las preferencias y necesidades individuales de los residentes. Además, se debe asegurar la supervisión adecuada y el cuidado de su salud y seguridad durante las actividades recreativas.

k. Se recomienda además que para llevar un mejor seguimiento de la calidad del servicio y como se sienten pacientes y familiares mensualmente se enviara un correo donde se debe ingresar del 1 al 5, 1 siendo malo y 5 siendo excelente, que tan bien se ha visto el servicio y si se considera que ha habido mejoras constantes.

l. Estas recomendaciones que se han hecho anteriormente están basadas en toda la información recopilada de encuestas y benchmarking, además de las visitas que se han realizado al hogar y tras haber convivido con los colaboradores y adultos mayores residentes del Hogar Santa Elena.

CAPITULO 7 PROPUESTA

7.1. Nombre de la propuesta:

PLAN DE MERCADEO BASADO EN LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS
INGRESADAS AL HOGAR DE ANCIANOS SANTA ELENA

7.2. Institución, organización o población en la cual se desarrollará:

HOGAR SANTA ELENA

7.3. Objetivo general y específicos de la propuesta**7.3.1. GENERAL**

Crear un plan estratégico de mercadeo para el hogar santa elena basado en las necesidades de las personas ingresadas al hogar para mejorar la calidad del servicio brindado en pro de un aumento en la población residente del Hogar.

7.3.2. ESPECIFICO

Incrementar la visibilidad y reconocimiento del Hogar Santa Elena a través de una estrategia de marketing digital buscando un mayor alcance en redes sociales

Desarrollar una estrategia de menciones en medios de comunicación tradicional, a través de menciones en programas matutinos o revistas matutinas. (buen día, giros, etc)

Desarrollar una mejora en la infraestructura actual que tiene el hogar, para que el servicio brindado sea de la calidad buscada por el potencial mercado.

Generar una estrategia de capacitación constante en los colaboradores del Hogar de ancianos Santa Elena, con el fin de profesionalizar la atención al usuario tanto interno como a su familia.

7.4. Cronograma de actividades y propuestas de mejora

Ilustración 3 Planificación de actividades de mejora en infraestructura

Planificador de proyectos infraestructura

Seleccione un período para resaltarlo a la derecha. A continuación hay una leyenda que describe el gráfico.



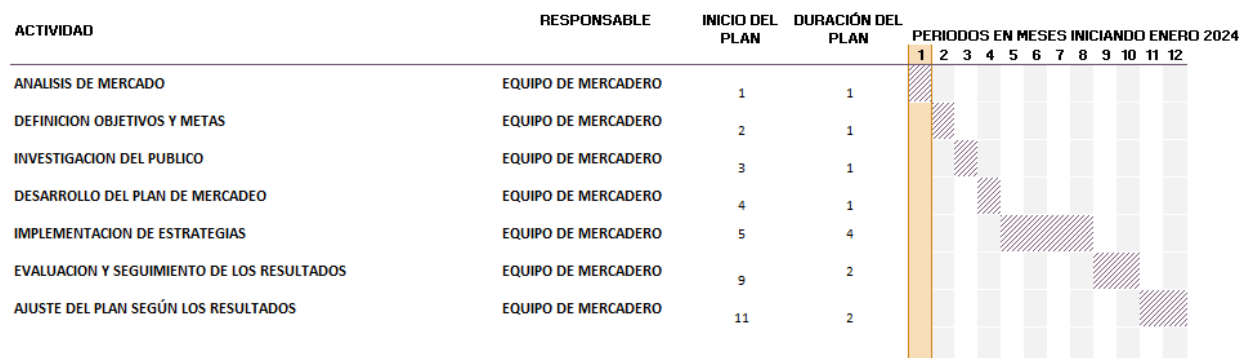
Fuente: Elaboración propia, 2023

7.5. Cronograma de actividades de mercadeo

Ilustración 4 Planificación de actividades de mercadeo

Planificador de proyectos mercadeo

Seleccione un período para resaltarlo a la derecha. A continuación hay una leyenda que describe el gráfico.



Fuente: Elaboración propia, 2023

7.6. Presupuesto de implementación de actividades y propuestas de mejora

Ilustración 5 presupuesto actividades de mejora

Presupuesto Planificador de actividades y mejoras	COSTO INDIVIDUAL	VECES A REALIZAR	MONTO TOTAL
MEJORA EN PISCINA	1,500,000	1	1,500,000
CONTACTO CON PROGRAMAS REVISTAS	750,000	4	3,000,000
VALLA PUBLICITARIA	1,000,000	2	2,000,000
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	500,000	6	3,000,000
MEJORAS EN INFRAESTRUCTURA	1,500,000	1	1,500,000
JUEGOS RECREATIVOS VARIADOS	-	1	-
ACTIVIDADES RECREATIVAS CON FAMILIARES	-	2	-
DINAMICAS DE GRUPO	-	1	-
AMPLIACION DEL PARQUEO	500,000	1	500,000
TOTAL DE PRESUPUESTO	5,750,000	19	11,500,000

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.7. Presupuesto de actividades de mercadeo

Ilustración 6 presupuesto actividades de mejora

Presupuesto Planificador de actividades de Mercadeo	ESTADO	COSTO INDIVIDUAL	VECES A REALIZAR	MONTO TOTAL
ANALISIS DE MERCADO	Sin iniciar	1,500,000	1	1,500,000
	Sin iniciar	-	1	-
INVESTIGACION DEL PUBLICO	Sin iniciar	500,000	1	500,000
DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO	Sin iniciar	2,000,000	1	2,000,000
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	Sin iniciar	2,000,000	1	2,000,000
EVALUACION Y SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS	Sin iniciar	500,000	1	500,000
AJUSTE DEL PLAN SEGÚN LOS RESULTADOS	Sin iniciar	-	1	-
TOTAL DE PRESUPUESTO		6,500,000	7	6,500,000

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.8. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este proyecto se desarrolló con la intención de brindar al Hogar de ancianos Santa Elena herramientas, soluciones que le ayudaran a incrementar la cantidad de residentes en sus instalaciones, además de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores ya residentes y mejorar su presencia en redes sociales además de incrementar el conocimiento de sus servicios al público meta. Con el fin de lograr todos estos objetivos se propuso un Plan de Mercadeo que brinde todas las herramientas, el plan se centrará en destacar los servicios y cuidados excepcionales que ofrece el Hogar de Ancianos Santa Elena, con el fin de atraer más residentes, familias, asegurando al mismo tiempo la satisfacción y el bienestar de los residentes actuales.

Al comenzar este proyecto se conversó con los administrativos del Hogar y nos expusieron las necesidades anteriormente mencionadas las cuales se cubrieron en su totalidad

durante el desarrollo de esta tesis. Al finalizar el proyecto, se espera que el hogar de ancianos logre:

- Incrementar su visibilidad y reconocimiento en la comunidad.
- Atraer a nuevas familias interesadas en los servicios ofrecidos.
- Mejorar la satisfacción de los residentes al brindar una experiencia enriquecedora.
- Fortalecer las relaciones con las familias y promover su participación.

Este plan de marketing no solo beneficia la ocupación y la reputación del hogar de ancianos, sino que también contribuye al bienestar general de los residentes y a la construcción de una comunidad cuidadosa y comprometida.

7.8.1. Descripción detallada de las fases de la propuesta

En este apartado se describirá detallada cada una de las actividades y fases que se proponen:

Mejora en piscina: Se propone realizar mejoras en la piscina, esto con el fin de mejorar la adaptabilidad de esta ya que según arrojaron las encuestas a algunos residentes se les dificulta el acceso y tienen problemas a la hora de movilizarse alrededor de la misma. Estas mejoras se proponen realizarse en el primer cuatrimestre del año 2024, por mientras se velará individualmente los pacientes de esta manera se evitarán accidentes.

Contacto con revistas: Se pautarán promociones en revistas que brinden a la población general información valiosa acerca del servicio brindado en el Hogar. Este tipo de publicidad tiene grandes beneficios por ejemplo: Ayuda a segmentar el público objetivo, brinda credibilidad y confianza, impacto visual ya que las revistas ofrecen un espacio más grande y atractivo para los anuncios en comparación con otros formatos publicitarios y mayor tiempo de atención pues los lectores de revistas tienden a dedicar más tiempo a leer y examinar el contenido, lo que

aumenta la probabilidad de que vean los anuncios y comprendan el mensaje que se quiere transmitir.

Las revistas en las cuales se propone realizar estas pautas son: La República y CrHoy formato revista ya que son medios que poseen gran credibilidad a nivel nacional y mundial. Estas pautas se estarán realizando en el primer cuatrimestre del año 2024, con el fin de aumentar la población residente en el hogar el año siguiente.

Valla publicitaria: Las vallas publicitarias también se proponen como un medio sumamente efectivo a la hora de dar a conocer los servicios brindados. Se considero provechoso realizar 2 vallas publicitarias en el área de Rohmoser y Pavas que brinden la información completa desde infraestructura, beneficios y prestigio ha ganado el hogar durante el paso de los años. Recordemos que las vallas publicitarias brindan Amplio alcance y visibilidad, gran visibilidad e impacto, crean mayor prestigio y valor a la empresa y también ayudan a la estrategia de mercadeo a medir el impacto que se tiene en la población objetivo.

Se propone realizar esta promoción durante el primer semestre del año 2024 ya que es el momento ideal donde los adultos mayores y sus familiares consideran hacer cambios y ver opciones de residencias. Inicios de año es la temporada de mayor demanda en cuanto a hogares de adultos mayores se trata.

Publicidad en redes sociales: Luego de la exhausta investigación llevada a cabo se concluyó que otra vía publicitaria muy efectiva para los hogares de adultos mayores son las publicidades y publicaciones en redes sociales. En este caso se realizarían en Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas por el público meta. Este tipo de publicidad ayuda con la interacción y participación de los usuarios, brinda mayor visibilidad de marca, cuando se visualiza costo-efectividad es muy provechoso ya que no es tan cara en comparación a otros

medios publicitarios, genera compromiso cliente-empresa y el porcentaje de efectividad es bastante alto, ayuda a medir resultados y brinda flexibilidad. Se propone realizar esta publicidad durante el primer semestre del año 2024, pues como se comentó anteriormente es la época de mayor flujo e ingresos a hogares de residencia.

Mejoras en infraestructura: Durante el desarrollo de esta tesis se pudo observar la carencia de algunas carencias en el apartado de infraestructura, por ejemplo: falta de pasamanos en más áreas que ayuden el desplazamiento de los adultos mayores, iluminación adecuada en algunas áreas comunes, pintar algunas paredes, acondicionamiento térmico debido a los cambios climáticos tan drásticos que hay en Costa Rica se propone comprar aires acondicionados para las zonas comunes que mantengan una temperatura ideal. Estas propuestas se llevarán a cabo en el primer cuatrimestre del año 2024.

Juegos recreativos variados: La distracción y recreación es vital para mantener una salud mental estable por lo que se realizaran juegos que ayuden el desarrollo cognitivo de los adultos mayores. Algunos de los juegos que se llevaran a cabo son: bingo, domino, cartas, puzzles, karaoke, baile entre otros juegos de mesa adaptados. Se noto que algunos de estos juegos recreativos ya se realizaban, pero no con la constancia necesaria por lo que se brindará una bitácora a cada residente con los días que se llevaran a cabo cada una de estas actividades. Estas actividades se comenzarán a organizar en el último cuatrimestre de este año 2023 y estarán presentes durante todo el año 2024. Esto ayudara mucho a la participación, sociabilidad e inclusión entre los residentes del hogar.

Actividades recreativas con familiares: Se propone que una vez al mes se realicen actividades fuera del hogar con los familiares de los residentes, esto incluye paseos a parques, lagos, volcanes entre otras localidades adaptadas para la recreación de adultos mayores. Los

familiares visitan constantemente a sus personas queridas residentes en el hogar, pero luego del análisis realizado se pudo observar que realizar actividades al aire libre ayudan a los adultos mayores a distraerse, sentirse acompañados y tener una salud mental más estable. Esto se propone realizar para inicios del primer semestre del año 2024.

Dinámicas de grupo: Las dinámicas de grupo son de gran importancia a realizar y que estas actividades grupales promueven el bienestar físico, emocional y social de los ancianos, lo que contribuye a mejorar su calidad de vida en el entorno residencial. Estas ayudan a la sociabilización entre residentes, estimulación cognitiva, en general mejora la calidad de vida de los adultos mayores. Estas actividades están programadas para llevarse a cabo durante todo el año 2024.

A continuación, se desarrollará el plan de mercadeo que se llevará a cabo:

Análisis de mercado: Este es el primer paso que se debe realizar a la hora de desarrollar un plan de mercadeo. En este caso se estudió a profundidad la competencia y el público objetivo con el fin de conocer las fuerzas y debilidades que tiene el Hogar. Permite comprender la demanda actual y futura de servicios de cuidado para personas mayores en la zona de Pavas y Rohrmoser y nos brindó un abanico de posibilidades en cuanto a oportunidades de desarrollo del servicio. Es primordial para que la mejora sea continua que este estudio se realice cada cierto tiempo, 1 vez cada año

Definición de objetivos y metas: En este paso se pondrá sobre la mesa todo lo que se quiere lograr con la implementación de el plan de mercadeo. Aquí ya se posee claridad en la dirección, se enfocan los esfuerzos y se alinean todas las actividades hacia un propósito común. Nos ayuda a tomar decisiones informadas y basadas en un estudio previo. Los objetivos establecidos brindan una dirección clara pero también es importante que el plan de mercadeo sea

lo suficientemente flexible para adaptarse a cambios en el entorno o en las necesidades del hogar de ancianos. Los objetivos y metas pueden ajustarse según sea necesario para mantenerse relevantes.

Investigación del público: Se realizaron encuestas y trabajos de campo para poder conocer mejor el público meta y las necesidades que tienen los residentes en el hogar. Se propone que se especifiquen las necesidades de cada paciente en cuanto a cuidados médicos. La investigación del público objetivo ayuda a minimizar el riesgo de lanzar servicios que no tengan demanda real. Al conocer las preferencias del público, se pueden tomar decisiones más informadas y rentables.

Desarrollo del plan de mercadeo: Esta parte se reconoce como el cuerpo de cualquier plan de mercadeo es aquí cuando se llevan a cabo la creación de diseños gráficos, creación de contenido digital y producción de materiales de marketing en general.

Implementación de estrategias: En este punto del plan de mercadeo es cuando ya se implementan las estrategias de mercadeo, estas permiten al hogar de ancianos definir su propuesta única de valor y cómo se destacará entre la competencia. Esto es esencial para atraer y retener a residentes y sus familias. Algunas de las estrategias que se proponen implementar son:

Sitio web optimizado: Mejorar y optimizar el sitio web del Hogar Santa Elena para una experiencia de usuario fluida y atractiva. Asegurarse de que el sitio sea intuitivo y moderno, que esté adaptado para dispositivos móviles, cuente con información completa y actualizada, y ofrezca opciones de contacto y solicitud de servicios.

Evaluación y seguimiento de los resultados: Finalmente, realizar un seguimiento regular del rendimiento de las colaboraciones y analizar los resultados. Evalúa el impacto en la generación de clientes potenciales, las conversiones y la satisfacción del cliente. Ajustar y

optimizar las estrategias en función de los resultados obtenidos para maximizar los beneficios mutuos.

Ajuste del plan según los resultados: Luego de haber implementado todo lo anteriormente propuesto se debe realizar verificar que todo se haya llevado adecuadamente y según lo previsto, de no ser el caso se deben realizar cambios y ajustes en el plan para mejorar la efectividad de este.

En conclusión, las sugerencias de marketing señaladas resultan indispensables para el éxito de una estrategia de marketing integral. Cada una de estas propuestas desempeña un papel importante y contribuye al logro de los objetivos de marketing de una organización.

Al implementar estas propuestas de marketing de manera coherente y enfocada en los objetivos de la empresa, se puede lograr un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado. Cada propuesta aporta un valor único y es importante adaptarlas a las necesidades y características específicas de cada empresa y su mercado objetivo.

Referencias

Angulo Huamán, U. E., Castro Valdez, R. F., & Morales Condori, W. S. (Abril de 2020).

Propuesta de plan de marketing de una residencia geriátrica. Caso HOGESA S.A.C.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16409>

ARIAS DE BOLIS, J. (2020). *Censo de población Unoversidad de Costa Rica.*

Arias, E. R. (2019). Economipedia.

Arista, S. D. (2016). *Plan de negocios para un servicio de cuidado asistencial para el adulto mayor en la ciudad de Chiclayo.*

Benites, L. (8 de Enero de 2022). *stalogos*. Obtenido de <https://statologos.com/teoria-fundamentada/>

Caldeira, R. G. (2014). *Urban ageing the social inclusion of senior citizens.*

Cusi, C. L. (2020). La Elaboración del Plan Mercadeo. *La Elaboración del Plan Mercadeo*, 14.

Fuster Guillen, D. E. (2018). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico* .

Galán, J. S. (2020). Preferencias del consumidor. *economipedia*.

garita segura, m. (2020). *lo que sea del marketing*. Obtenido de www.loquesea.com

Hernández Samparei, R., Fernández Collabo, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*.

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta*.

Herrera , W., & Rosa, G. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN: CODIFICACIÓN*.

Jiménez López, J. V., & Venegas López, A. A. (2019). *Modelo organizacional y de gestión del recurso humano para el Hogar de Ancianos San Blas de Nicoya*. Guanacaste, Costa Rica.

Kariuki, J. (2019). *Quality of Life among the Elderly in Nursing Homes*.

Kotler, P. (2021). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4393>: Pearson Educación.

Kotler, P. A. (2017). *Marketing*. Pearson Educación. . Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4426>

Kotler, P. A. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.

L. Berry, L., R. Bennett,, D., & W. Brown, C. (s.f.). *Calidad del servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*.

Martinez Hernandez, J. E., & Arreola Rivera, R. (2017). *Eumed.net*. Obtenido de De la teoría a la práctica: Las pymes como herramienta en la economía de México y en la creación de empleos", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/pymes-economia-mexico.html>

Martínez, E. (2020). Necesidad. Definición, características y tipos.

Mendoza Farro, T. (2013). *La estrategia del océano azul para emprendedores*. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 3(1). Obtenido de <https://doi.org/10.18259/acs.2013009>

Meza, M. O. (2019). *Personas adultas en abandono: Una mirada desde los factores personales, familiares y sociales que inducen a dicha condición en un grupo de hombres del hogar para ancianos Jafet Jiménez, durante el periodo del año 2019*. San José.

Modelo organizacional y de gestión del recurso humano para el Hogar de Ancianos San Blas de Nicoya. (2019). Guanacaste, Costa Rica.

Montano, J. (5 de octubre de 2020). *Método etnográfico: características, técnicas, ejemplos.*

Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/metodo-etnografico/>

Morante Freire, M. A. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL CENTRO.* Guayaquil.

Peiró, R. (2020). Medios de comunicación. *Economipedia.*

Pulido, M. Y. (2017). *Diseño de un modelo de administración para un hogar.* Bogotá.

Quilón, E. M. (2014). *Plan de negocio de una residencia para la tercera edad.*

Ramos, J. S. (2022). *Plan de comercialización de bebidas alcohólicas bajas en calorías para mejorar el posicionamiento de la marca MERICHE en consumidores de 20 a 35 años residentes del área metropolitana durante el segundo semestre del 2022.* San José.

Rovira Salvador, I. (8 de Marzo de 2018). *Psicología y mente.* Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>

ANEXOS

CUESTIONARIO (dar doble clic para abrir todo el cuestionario)

3/8/23, 16:01

Hogar Santa Elena

Hogar Santa Elena

Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al Hogar de ancianos Santa Elena, San José Costa rica, durante el i cuatrimestre del 2023

1. Por favor indique su genero

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro

2. Por favor indique su rango de edad

Marca solo un óvalo.

45 a 50 años

50 a 55 años

55 a 60 años

3. Cuanto es su ingreso mensual aproximado

Marca solo un óvalo.

menos de 500,000 colones

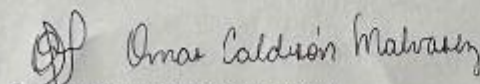
Más de 500,000 colones

1000000 de colones o más

2000000 o más

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Omar Calderon Malvarez, mayor de edad, cédula de identidad número 8-0141-0568, en condición de egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al Hogar de ancianos Santa Elena, San Jose Costa Rica, Durante el I Cuatrimestre del 2023" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 31 de Julio del año dos mil veintitrés.


NOMBRE COMPLETO (FIRMA)

Cédula de identidad: 8-0141-0568

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

San José, 28 de Julio de 2023.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Administrador y Gerente del Hogar Santa Elena, brindo autorización para que el estudiante Omar Calderón Malvarez, cédula de identidad 8-0141-0568, desarrolle en esta institución el trabajo de investigación titulado: "Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al hogar de ancianos santa elena, San José Costa rica, durante el I Cuatrimestre del 2023"

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta institución.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico info.hstelena@gmail.com, o al teléfono 8440-2754.

Atentamente,



Leonardo Silva Reyes

Gerente

Hogar Santa Elena

CARTA DE APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DE LA PERSONA TUTORA

San Jose, 03 agosto de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, OMAR CALDERON MALVAREZ, cédula de identidad número 8-0141-0568, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada; “ Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al Hogar de ancianos Santa Elena, San José Costa rica, durante el i cuatrimestre del 2023” para optar por el Grado Académico de licenciatura en Administración de empresas con énfasis de mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.
Atentamente,

MAURICIO GARITA
SEGURA

Firmado digitalmente por MAURICIO
GARITA SEGURA
Fecha: 2023.08.31 01:49:27 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688



CARTA DE LECTOR

San José, 05 de setiembre del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **Omar Calderón Malvarez**, cédula de identidad **8-0141-0568**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al Hogar de Ancianos Santa Elena, San José, Costa Rica, durante el I cuatrimestre del 2023”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO

GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2023.09.05
11:19:00 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 18 de agosto de 2023

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrita Omar Calderón Malvarez con número de identificación 8-0141-0568 autor (a) del trabajo de graduación titulado “Plan de mercadeo basado en las necesidades de las personas ingresadas al Hogar de ancianos Santa Elena, San José Costa rica,

durante el I cuatrimestre del 2023” presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


NOMBRE COMPLETO (FIRMA)

Cédula de identidad: 8-0141-0568

Firma y Documento de Identidad

ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.