

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**“COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE
BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

MARÍA RENEE PÉREZ GUOX

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE
BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

MARÍA RENEE PÉREZ GUOX

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MARZO DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL II:	Msc. Haydeé Grajeda Medrano
VOCAL III:	VACANTE
VOCAL IV:	P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar
VOCAL V:	P.C. Henry Omar López Ramírez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática - Estadística:	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración-Finanzas:	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
Mercadotecnia-Operaciones:	Licda. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Baudilio Esquivel Piril



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 13 de abril de 2021

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de esta decanatura DICTAMEN. Procedí a asesorar a la estudiante **María Renee Pérez Guox** con carne 199913764 de la carrera de Administración de Empresas, durante la elaboración de su tesis titulada: **"Comunicación integral de marketing para una empresa que brinda servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,702

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 349-2022
Guatemala, 05 de abril del 2022

Estudiante
MARÍA RENEE PÉREZ GUOX
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiantes:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 06-2022, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 31 de marzo de 2022, que en su parte conducente dice:

QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación

Se tienen a la vista las providencias y oficios de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y/o Trabajos Profesionales de Graduación. 2º. Autorizar la impresión de tesis, Trabajo Profesional de Graduación y la graduación a los siguientes estudiantes:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
MARÍA RENEE PÉREZ GUOX	199913764-3	"COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"

...

3º. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

DEDICATORIA

- A DIOS: Por su infinita bondad en darme sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta.
- A MI MADRE: Por sus sabios consejos y motivarme a seguir adelante con mi carrera.
- A MI HIJA: Por apoyarme siempre y ser mi inspiración de lucha para llegar a esta meta.
- A MIS HERMANOS: Carlos y Roberto por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, y por su motivación para culminar mi carrera.
- A MI NOVIO: Por ser mi respaldo y aliado, dándome su apoyo incondicional durante todo el proceso de tesis para llegar a la meta.
- A MI ASESORA DE TESIS: Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez, por su apoyo y comprensión en todo el proceso de tesis.
- A: Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo, por su guía y apoyo en el proceso final de tesis.
- A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por ser mi casa de estudios que permitió formarme como profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
Capítulo I	
Marco teórico	
1.1. Empresa	1
1.1.1. Empresa de servicios	1
1.1.2. Servicios	1
1.2. Marketing	4
1.2.1. Proceso de marketing	4
1.2.2. Conceptos fundamentales de marketing	5
1.2.3. Segmentación del mercado	6
1.2.3.1 Segmento de mercado	6
1.2.3.2 Diferenciación	6
1.2.4. Entorno de marketing	6
1.2.4.1 Micro entorno	7
1.2.4.2 Macro entorno	9
1.2.5. Mezcla de marketing	11
1.2.5.1 Producto	12
1.2.5.2 Precio	12
1.2.5.3 Plaza	13
1.2.5.4 Promoción	13
1.2.6. Comunicación	13
1.2.6.1. Proceso de la comunicación	13
1.2.6.2. Modelo básico de comunicación	14
1.2.7. Comunicación integral de marketing	15

Contenido	Página
1.2.7.1. Herramientas de la comunicación integral de marketing	15
1.2.7.2. Naturaleza de cada herramienta de promoción	16
1.2.8. Formas de marketing directo y digital	24
1.2.9. Redes sociales	27
1.2.9.1. Aplicaciones más descargadas en Guatemala	28
1.2.9.2. Mensajería instantánea	29
1.3. Diagnóstico FODA	30

Capítulo II

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING QUE REALIZA LA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1. Metodología de la investigación	32
2.1.1. Método de investigación	32
2.1.1.1 Método científico	32
2.1.1.2 Método deductivo- inductivo	34
2.1.2. Técnicas de investigación	34
2.1.3 Instrumentos de investigación	39
2.1.4 Proceso de la investigación	40
2.2. Antecedentes de la unidad de análisis	42
2.2.1 Reseña histórica	44
2.2.2 Filosofía empresarial	45
2.2.3 Estructura organizacional	46
2.2.4 Producto/servicio	47

Contenido	Página
2.2.5 Macro entorno	48
2.2.6 Micro entorno	60
2.2.7 Perfil de los clientes	60
2.2.8 Análisis de la competencia	61
2.3. Situación actual de la empresa con relación a la comunicación integral de marketing	65
2.3.1. Publicidad	65
2.3.2. Promoción de ventas	69
2.3.3. Relaciones públicas	69
2.3.4. Venta personal	70
2.3.5. Mercadeo directo	70
2.3.6. Mercadeo interactivo	70
2.3.7 Resultado de investigación	70
2.4. Diagnóstico FODA	106

Capítulo III

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1. Justificación	108
3.2. Objetivo de la propuesta	110
3.3. Comunicación integral de marketing propuesta para una empresa que brinda servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala	109

Contenido	Página
3.3.1 Estrategia de comunicación integral de marketing para una empresa que brinda servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala	110
3.3.1.1 Estrategia 1: Creación de una publicidad exterior eficaz y permanente, de la empresa y sus servicios para incrementar la adquisición de los mismo	110
3.3.1.2 Estrategia 2: Implementación de publicidad digital por medio de redes sociales, permitiendo una interacción constante con el mercado meta teniendo como objetivo difundir los servicios que presta la empresa para la captación de nuevos usuarios	118
3.3.1.3 Estrategia 3: Diseño y creación de promoción de ventas para motivar a clientes potenciales a adquirir los servicios geriátricos que brinda la empresa para incrementar las ventas	130
3.3.1.4 Estrategia 4: Aplicación de marketing directo para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los servicios que brinda la empresa.	137
3.3.1.5 Estrategia 5: Fortalecimiento de la imagen positiva y aceptación del mercado objetivo por medio de las relaciones públicas a través de una alianza con la Escuela de Psicología de la Universidad San Carlos de Guatemala.	145
3.4 Presupuesto general de la propuesta	151
3.5 Análisis financiero	152
Conclusiones	156
Recomendaciones	158
Bibliografía	160
Anexos	165

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Población por zonas de la Ciudad Capital de Guatemala	37
2	Datos para el cálculo de la muestra	38
3	Distribución de encuestas por zona para clientes potenciales	39
4	Disminución de servicios individuales por año según padecimientos y necesidades	43
5	Historial de ventas por año	45
6	Estructura organizacional	47
7	Población demográfica	52
8	Perfil de familiares entrevistados (clientes reales)	72
9	Perfil de los clientes potenciales	88
10	Conocimiento de empresas que presten servicios geriátricos según, clientes potenciales	89
11	Preferencia por conocer a empresas de servicios geriátricos especializados, según clientes potenciales	93
12	Preferencia de medios para enterarse de los servicios geriátricos, según clientes potenciales	94
13	Frecuencia de uso de medios de comunicación, según clientes potenciales	96
14	Sexo de clientes	103
15	Escolaridad de los clientes	104
16	Servicios geriátricos de los cuales tienen conocimiento	104
17	Medios publicitarios por los cuales les interesa informarse	105
18	Preferencia de redes sociales en recibir información	105

No.	Título	Página
19	Medios de mensajería instantánea preferida para recibir información	106
20	Plan de acción para la estrategia 1: Publicidad exterior	116
21	Presupuesto sugerido para la estrategia de publicidad exterior	117
22	Plan de acción para la estrategia 2: Implementación de la publicidad digital	128
23	Presupuesto de la propuesta de implementación de publicidad digital	129
24	Plan de acción para la estrategia 3: Diseño y creación de promoción de ventas	135
25	Presupuesto propuesto para la táctica de la estrategia de promoción de ventas, descuentos	136
26	Diseño propuesto para control y evaluación de la estrategia de promoción de ventas	137
27	Plan de acción para la estrategia 4: Aplicación de marketing directo	143
28	Presupuesto para la aplicación de marketing directo	144
29	Plan de acción para implementar las relaciones públicas	148
30	Presupuesto de la alianza estratégica de relaciones públicas	149
31	Programación de las estrategias de la comunicación integral de marketing propuestas para la empresa geriátrica	150
32	Presupuesto estimado para las estrategias de comunicación integral de marketing	151
33	Historial de ventas del año 2013-2020	153
34	Relación beneficio – costo de la propuesta	154
35	Retorno de la inversión de la propuesta	154

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Características de los servicios	2
2	Modelo simple del proceso de marketing	4
3	Micro entorno de marketing	7
4	Macro entorno del mercado	9
5	Las cuatro P de la mezcla de marketing	12
6	Modelo básico del proceso de comunicación	14
7	Herramientas de la comunicación integral de marketing	16
8	Formas de marketing directo y digital	25
9	Preferencias de redes sociales en Guatemala	28
10	Diagnóstico FODA	30
11	Metodología utilizada en la investigación	33
12	Diagrama del proceso de investigación	41
13	Mapa de la ciudad de Guatemala	48
14	Pirámide población por grupos de edad, año 2030.	51
15	Derechos de las personas mayores contenidos en la legislación nacional	58
16	Logotipo	66
17	Valla publicitaria	67
18	Diseño de volantes	68
19	Diseño de volantes	68
20	Slogan propuesto	112
21	Propuesta para el rediseño del logotipo	114
22	Propuesta para el rediseño de valla publicitaria	115
23	Diseño propuesto de fan page en la red social Facebook	122
24	Diseño de anuncio en la Fan Page	123

No.	Título	Página
25	Diseño propuesto de la red social Instagram	126
26	Diseño propuesto para publicidad en Instagram	127
27	Diseño publicitario promocional por compra de servicios que será publicado en Facebook e Instagram	132
28	Ubicación en la Fan Page de Facebook	133
29	Ubicación de anuncio en el perfil de Instagram	134
30	Boleta propuesta para recopilación de información para la actualización de la base de datos	140
31	Imagen propuesta para publicidad, a través de alianza estratégica	147

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Titulo	Página
1	Uso de los servicios geriátricos especializados que ofrece la empresa, según clientes reales	72
2	Cuidados geriátricos especiales utilizados con mayor demanda por los clientes reales	74
3	Beneficios que buscan al adquirir los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales	75
4	Percepción del precio de los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales	76
5	Medios por los cuales se han enterado de la existencia de la empresa, según los clientes reales	77
6	Observación de algún tipo de publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales	78
7	Medios publicitarios por los cuales han tenido conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales	79
8	Preferencia de medios por los cuales desean informarse sobre los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales	80
9	Medios directos por los cuales ha recibido información sobre los servicios geriátricos que brinda la empresa, según los clientes reales	81
10	Preferencia de medios directos para recibir información, según clientes reales	82
11	Redes sociales por las cuales han observado publicidad de los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales	84
12	Redes sociales por las que le gustaría recibir información según clientes reales	85

No.	Título	Página
13	Medios de marketing digital por los cuales les gustaría recibir información, según clientes reales	86
14	Empresas geriátricas mencionadas por clientes potenciales	90
15	Medios de comunicación por los cuales se han enterado los clientes potenciales de la existencia de la empresa geriátrica	91
16	Conocimiento de los servicios geriátricos que brinda la empresa según, clientes potenciales	92
17	Conocimiento de promociones que ofrece la empresa geriátrica según, clientes potenciales	97
18	Tipos de promociones que ofrece la empresa geriátrica según, clientes potenciales	98
19	Promociones que desearía recibir de la empresa geriátrica, según clientes potenciales	99
20	Medios publicitarios sugeridos para dar a conocer los servicios según clientes potenciales	100
21	Medios de mensajería digital sugeridos por los clientes potenciales	101
22	Preferencias de medios de mensajería digital para recibir información, según clientes potenciales	102

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Términos y enfermedades geriátricas	3
2	Conceptos fundamentales de marketing	5
3	Elementos del proceso de comunicación	15
4	Metas de la publicidad	18
5	Perfiles de los principales tipos de medios de publicidad	19
6	Formatos de pautas más comunes	20
7	Diagnóstico FODA	31
8	Filosofía empresarial	46
9	Empresas geriátricas en la ciudad de Guatemala que representa la competencia directa	62
10	Estrategia de comunicación integral de marketing aplicada por competidores directos de la empresa	63
11	Matriz FODA de la empresa geriátrica	107
12	Estrategias y tácticas de comunicación integral de marketing	109

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida a la Directora de la empresa	166
2	Boleta de censo dirigido a los clientes reales	172
3	Boleta de encuesta dirigida a los clientes potenciales	178
4	Cuestionario de encuesta para evaluación de la estrategia	183
5	Boleta de control y seguimiento de las estrategias	184

INTRODUCCIÓN

La empresa de servicios geriátricos se dedica a brindar cuidados especiales resguardando la integridad de las personas de la tercera edad o adultos mayores para mantener en óptimas condiciones su salud física y mental en su diario vivir.

En la actualidad, la empresa no ha logrado la rentabilidad deseada, esto debido a que se considera que existe falta de conocimiento de la existencia de la misma, por parte del mercado meta comprendido por personas que tengan necesidad de adquirir algún tipo de servicio geriátrico.

Por tal motivo, se presenta la tesis titulada “**Comunicación integral de marketing para una empresa que brinda servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala**” con el objetivo de proponer estrategias de solución que permitan incrementar el nivel de conocimiento de los clientes potenciales acerca de la empresa y sus servicios.

La tesis contiene tres capítulos. El primero está compuesto por el marco teórico que comprende una serie de conceptos y definiciones relacionados con el tema de investigación, los cuales sirven de sustento teórico al trabajo realizado.

En el segundo capítulo se describe el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se expone el análisis microentorno y macroentorno, análisis de los resultados de la información obtenida durante el trabajo de campo. Luego, se presentan los hallazgos internos y externos de encontrados en la investigación por medio del análisis FODA que enlista los hallazgos en la investigación y proponer las estrategias necesarias que se presentarán en el siguiente capítulo.

El tercer capítulo muestra la propuesta de comunicación integral de marketing la cual contiene estrategias de publicidad, mercadeo interactivo, promoción de

ventas, mercadeo directo y relaciones públicas. Se incluye también el presupuesto general de la propuesta, la relación costo- beneficio y el retorno de la inversión de la propuesta.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía, e-grafía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene los conceptos y definiciones que serán fundamentos teóricos de la presente investigación, las cuales servirán de referencia para la misma, permitiendo la interpretación de los resultados obtenidos en el diagnóstico y sustentar la propuesta de solución.

1.1 Empresa

Empresa es una entidad económica destinada a producir y/o comercializar bienes o servicios para satisfacer necesidades en un segmento de mercado específico, contribuyen con el desarrollo del país generando empleos.

1.1.1. Empresas de servicios

Son todas aquellas que se dedican a brindar servicios con el fin de satisfacer las necesidades comerciales y económicas por medio de la prestación de servicios que ofrecen a los clientes a través de distintos medios de comunicación.

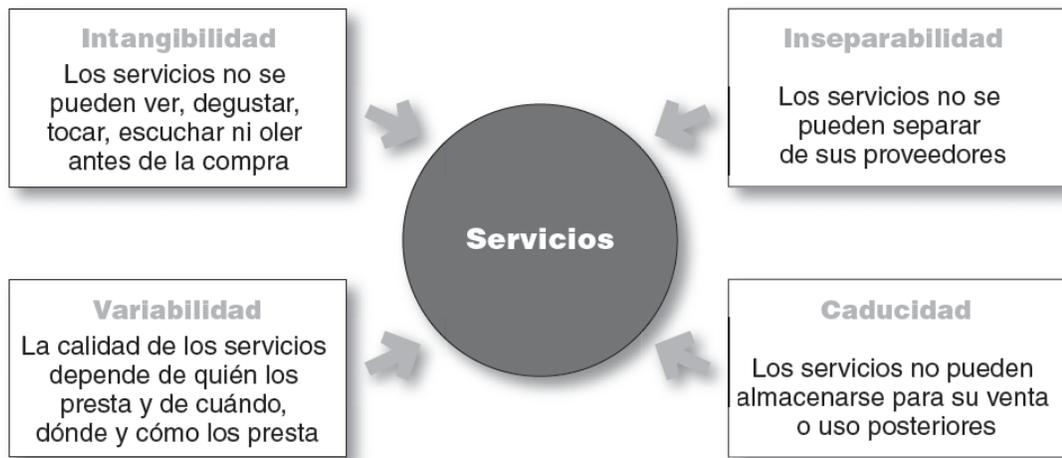
1.1.2. Servicios

“Es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligado o no a productos físicos” (Monferrer, 2013, pág. p.112).

Los servicios presentan cuatro características, que las hace diferente de los bienes tangibles, con ellas toman una estructura que no debe separarse puesto que, si falta una, no podría llamarse servicio, y no lograría satisfacer los requerimientos de los clientes. A continuación, se muestra en la figura 1 las características de los servicios y una breve explicación de los mismos.

Figura 1

Características de los servicios



Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 215), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

Existen algunas características que diferencian a los servicios de los productos. Los productos son tangibles, se pueden inventariar, se pueden depreciar, la producción y el consumo son por separado y son perecederos. En cambio, los servicios no existen físicamente, no es un activo que se pueda inventariar, no se puede depreciar, la producción y el consumo son simultáneos.

- **Servicios geriátricos**

Son un conjunto de cuidados o asistencias que se le brinda a la población mayor, van dirigidos a las personas de la tercera edad a partir de los 60 años, como alojamiento, y manutención, atención psicosocial y rehabilitación, así como atención sanitaria y cuidados personales.

En la tabla 1 se definen términos y enfermedades geriátricas, que son frecuentes en las personas de la tercera edad, debido a los cambios fisiológicos en cada etapa de la vida.

Tabla 1*Términos y enfermedades geriátricas*

Geriatría	Es la rama de la medicina que se ocupa de la atención integral del adulto mayor en la salud y enfermedad considerando aspectos clínicos terapéuticos, preventivos y rehabilitación precoz.
Persona de la tercera edad (Adulto Mayor)	Son todas aquellas personas que se consideran adultos mayores a partir de los 60 años en adelante, en la cual los individuos se denominan ancianos, o personas de la tercera edad.
Enfermedad	El término enfermedad se refiere ampliamente a cualquier condición que perjudica el funcionamiento del cuerpo humano.
Demencia	La demencia es un síndrome clínico caracterizado por un déficit adquirido en más de un dominio cognitivo, que representa una pérdida respecto al nivel previo y que reduce de forma significativa la autonomía funcional.
Demencia senil	Según la Alzheimer's Association es un conjunto de síntomas entre los que se incluye el deterioro de la memoria y otras capacidades de razonamiento, lo bastante grave para interferir en la vida diaria.
Alzheimer	La enfermedad o mal de Alzheimer es una enfermedad cerebral neurodegenerativa que produce problemas en la memoria, la forma de pensar y el carácter o la manera de comportarse.
Parkinson	Es un trastorno caracterizado por síntomas motores: temblor en reposo, bradicinesia, rigidez y alteraciones en la marcha. También se conocen síntomas no motores, alteraciones autonómicas, sexuales, del sueño y neuropsiquiátricas.
Discapacidad	La discapacidad es compleja, dinámica, multidimensional y objeto de discrepancia.
Auto Valente	Es aquella persona adulta mayor capaz de realizar las actividades básicas de la vida diaria. Auto valentes con riesgo: Persona con aumento de la susceptibilidad a la discapacidad, es decir aquella persona adulto mayor con alguna patología crónica.

Nota. Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, OMS.

1.2 Marketing

Según Andrews y Shimp (2017), “Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del cliente a través de procesos de intercambio” (p.8).

1.2.1 Proceso de marketing

Los procesos de marketing constan de cinco pasos, en los primeros cuatro consiste en que las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor, a su vez captan valor de los clientes, que toman la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6)

Según la definición anterior se entiende que a medida que la empresa ofrece un valor agregado a sus productos o servicios los clientes crean confianza, seguridad y fidelidad a la empresa. (Véase Figura 2)

Figura 2

Modelo simple del proceso de marketing



Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. xx), por P. Kotler & G. Armstrong, 2013, Pearson Educación

1.2.2 Conceptos fundamentales de marketing

Para comprender de mejor manera la función de marketing, los siguientes conceptos fundamentales establecerán un panorama más amplio.

Para Kotler y Armstrong (2017) “se examinan cinco conceptos fundamentales acerca del cliente y del mercado (1) necesidades deseos y demanda; (2) oferta del mercado (productos, servicios y experiencias); (3) valor y satisfacción; (4) intercambios y relaciones; y (5) mercados” (p. 6). (Véase Tabla 2)

Tabla 2

Conceptos fundamentales de marketing

Necesidades	Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.
Deseos	Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
Demanda	Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
Oferta de mercado	Son cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
Valor y satisfacción	Son beneficios recibidos que cumplen con las expectativas de las necesidades.
Intercambio y relaciones	Es el acto de obtener un objeto deseado que está en manos de otro ofreciéndole algo a cambio.
Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Nota: Elaboración propia con base a información de Kotler & Armstrong del libro Fundamentos de Marketing

1.2.3 Segmentación del mercado

Belch y Belch (2018) afirma que “es dividir un mercado en distintos grupos que tienen necesidades comunes y responderán de manera similar a la acción de marketing” (p.51).

Las empresas deberán dividir el mercado total, elegir los segmentos más prometedores y diseñar estrategias para servir a los segmentos seleccionados. Este proceso implica la segmentación del mercado, la selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

1.2.3.1 Segmento de mercado

Según Monferrer (2013), “consiste en diferenciar el total de un producto o servicios en grupos diferentes de consumidores, homogéneo entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos necesidades y gustos”. (p.57)

1.2.3.2 Diferenciación

Para Santesmases et, al. (2014) “Consiste en resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único” (p.70).

1.2.4 Entorno de marketing

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran quienes aportan los materiales y servicios, como agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen

agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros interesados que facilitan la identificación y venta a los clientes.

El entorno general se compone de seis elementos: entornos demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal. (Kotler & Keller, 2016, p. 12)

1.2.4.1 Microentorno

“Consiste en participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a los clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 68)

La definición anterior evidencia que los factores cercanos a la empresa son los que afectan significativamente el entorno tanto positiva como negativamente. (Véase Figura 3)

Figura 3

Microentorno de marketing



Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 69), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

- **La compañía**

Para diseñar sus planes, la alta dirección toma en cuenta a otros grupos y departamentos de la misma compañía para trabajar en conjunto y compartir la responsabilidad de comprender las necesidades de los clientes y crear valor para ellos. (Kotler & Armstrong, 2017)

- **Proveedores**

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) “los proveedores proporcionan los bienes y servicios que una empresa necesita para llevar a cabo sus actividades de negocios más allá de la cadena de suministro” (p. 56).

- **Intermediarios de marketing**

“Empresas que pueden ayudar a otra compañía a promover, vender y distribuir sus productos o servicios” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.96)

- **Competidores**

Por competidores se entiende todas aquellas empresas que rivalizan con la compañía en un esfuerzo por atender mejor a los clientes. (Kerin, 2014)

- **Público**

“Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o influencia en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos”. (Kotler & Keller, 2016)

- **Clientes**

Se entiende que los clientes son empresas o personas que realizan compras de bienes o servicios que ofrece una compañía. (Belch & Belch, 2017)

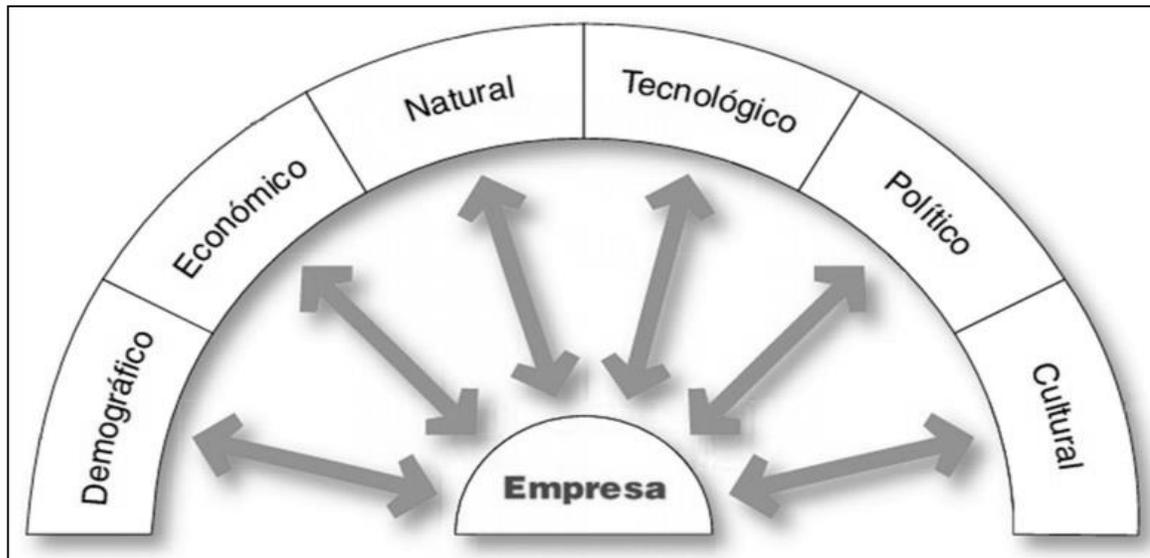
1.2.4.2 Macroentorno

Según Kotler y Armstrong (2017), “consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p.72).

En la definición anterior muestra que las empresas se ven afectados por las fuerzas de la sociedad. (Véase Figura 4)

Figura 4

Macro entorno del mercado



Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 72), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

- **Entorno demográfico**

Para Kotler y Armstrong (2017) la demografía “es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos”. (p. 72)

- **Entorno Económico**

Según Santasmases et al. (2014) “Contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pago y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo”. (p.51)

- **Entorno natural**

Es el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.

En un nivel básico, los sucesos inesperados que tienen lugar en el entorno físico como los cambios en el estado del tiempo y los desastres naturales pueden incidir sobre las compañías y sus estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 81)

- **Entorno tecnológico**

Se comprende por tecnológico las fuerzas externas que influyen en cambio en las empresas en la que se deduce tanto el éxito como el fracaso, por el hecho de que las tecnologías nuevas se desplazan de las antiguas. Es por ello que las compañías deben estar a la vanguardia de acuerdo a las tendencias.

- **Entorno político**

Para Kotler y Keller (2016) El entorno político y legal “consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares” (p. 83).

- **Entorno cultural**

Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad específica que moldea sus creencias y valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. (Armstrong et al., 2019, p. 115)

1.2.5 Mezcla de marketing

El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones examinando cuidadosamente las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollando un producto o servicio que satisfaga estas necesidades, ofreciéndolo a un precio determinado, poniéndolo a disposición a través de un lugar o canal de distribución en particular, y desarrollar un programa de promoción o comunicación para crear conciencia e interés.

En la figura 5 se observa las cuatro P: producto, precio, lugar (distribución) y promoción son elementos de la mezcla de marketing. La tarea básica del marketing es combinar estos cuatro elementos en un programa de marketing para facilitar el potencial de intercambio con los consumidores en el mercado. (Belch & Belch, 2018, p. 8)

Figura 5

Las Cuatro P de la mezcla de marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 53), por P. Kotler & G. Armstrong, 2013, Pearson Educación

1.2.5.1 Producto

“Es cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler & Keller, 2016, pág. 797).

El concepto anterior hace referencia que el producto se basa más en satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

1.2.5.2 Precio

Según Armstrong et al. (2019) Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 57). Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con

el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y costo. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia.

1.2.5.3 Plaza

Se refiere a los medios para llevar a cabo la entrega de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos donde serán distribuidos a los clientes, es en gran parte una función de logística y se debe comprender como esta afecta su capacidad para la entrega de un producto en un momento y lugar que se adapte a las necesidades o deseos del cliente.

1.2.5.4 Promoción

Describe las actividades de marketing que hacen que los clientes potenciales, los conozcan y se sientan atraídos por la oferta de la empresa.

1.2.6 Comunicación

“Es el proceso mediante el cual se establece un pensamiento común y se comparten el significado entre individuos u organizaciones” (Andews & Shimp, 2017, pág. p.550).

1.2.6.1 Proceso de la comunicación

Se Trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. (Santos, 2012, p.11)

1.2.6.2 Modelo básico de comunicación

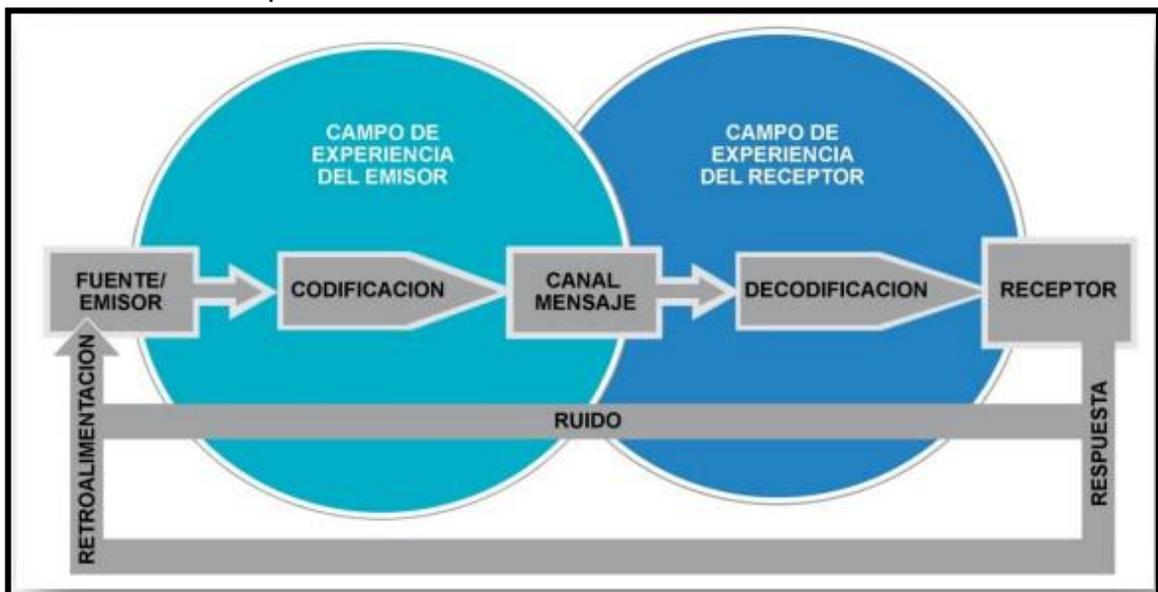
A lo largo de los años, ha evolucionado un modelo de básico de los diversos elementos del proceso de comunicación. Dos de estos elementos representan a los principales participantes en el proceso de comunicación, el emisor y el receptor.

Otros dos son las principales herramientas de comunicación, mensaje y canal. Las otras cuatro son las principales funciones y procesos de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, se refiere a cualquier factor extraño en el sistema que pueda interferir con el proceso y trabajo efectivo de la comunicación. (Belch & Belch, 2018, p. 146)

El funcionamiento del modelo de comunicación descrito anteriormente se puede visualizar en la siguiente. (Véase figura 6)

Figura 6

Modelo básico del proceso de comunicación



Nota. Adaptado de *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (p. 148), por G. E. Belch & M. A. Belch, 2018, McGraw-Hill Education

Tabla 3

Elementos del proceso de comunicación

Fuente o emisor	La fuente o emisor en la comunicación es la persona u organización que tiene información para compartir con otras personas o grupos de persona
Codificación	Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es codificar el mensaje para que lo entienda el receptor
Mensaje	Contiene la información o el significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, oral o escrito, o simbólico. Los mensajes deben presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación
Canal	Es el método a través de cual la comunicación viaja desde la fuente o emisor hasta el receptor. En el sentido más amplio, los canales de comunicación son de dos tipos, personales e impersonales.
Decodificación	Es el proceso de transformar el mensaje del emisor en pensamientos. Este proceso es muy influenciado por el marco de referencia o campo de experiencia del receptor, que se refiere a las experiencias, percepciones, actitudes y valores que aporta en la situación de la comunicación
Receptor	Es la o las personas con quienes el emisor comparte sus pensamientos o información. Generalmente, los receptores son los consumidores del mercado o audiencia objetivo que leen, escuchan y/o ven el mensaje del comercializador y decodificarlo

Nota. Elaboración propia con base a la información proporcionada por Belch & Belch, 2018.

1.2.7 Comunicación integral de marketing

“Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow & Baack, 2018, pág. p. 25).

1.2.7.1 Herramientas de la comunicación integral de marketing

La mezcla de marketing (precio, producto, distribución y promociones) representan el punto de partida. Durante años el punto de vista fue que las

actividades promocionales incluían publicidad, promociones de ventas, y actividades de ventas personales. Este enfoque se ha expandido para incorporar marketing digital, redes sociales y métodos alternativos de comunicación. (Clow & Baack, 2018, p. 25)

1.2.7.2 Naturaleza de cada herramienta de promoción

La naturaleza de cada herramienta de promoción está determinada por sus características y costos únicos, mismas que deben ser comprendidas al conformar la mezcla de promoción.

En la Figura 7 se presentan las herramientas con las empresas, logran difundir la información de sus productos o servicios, permitiendo alcanzar sus objetivos y metas.

Figura 7

Herramientas de la Comunicación Integral de Marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 371), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

a. Publicidad

De acuerdo a Guolla et al. (2017) "Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado" (p.8).

La publicidad es una herramienta que sirve para crea una imagen a largo plazo de un producto y llegar a generar ventas rápidas, indicador positivo acerca de las dimensiones, la popularidad y el éxito del vendedor y es muy expresiva al permitir que la compañía respalde sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresos, sonido y color.

a.1 Metas de la publicidad

Para Clow y Baack (2018) "Las metas publicitarias se derivan de los objetivos generales de la comunicación de la empresa. Estos deben ser coherentes con los objetivos de las comunicaciones de marketing y otros componentes del plan de comunicación de marketing" (p. 159).

Las empresas establecen metas de comportamientos de las ventas en los programas de publicidad, con el fin de percibir la reacción de los clientes. (Véase Tabla 4)

Tabla 4

Metas de la publicidad

Concepto	Descripción
Construir la imagen de la marca	La construcción de una imagen inicia tomando en cuenta los elementos de la identidad visual de la empresa que refleje los valores que constituye la personalidad de esta.
Proporcionar información	Consiste en comunicar a los consumidores y compradores las características o beneficios del producto o servicios, a los primeros se les brinda además información que incluye la ubicación comercial de la tienda minorista, horario, características de los productos.
Persuasión	Es el proceso enfocado a influir en la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas respecto a un evento, objeto o ideas.
Apoyar los esfuerzos del marketing	Consiste en combinar todas las actividades ejecutadas en cada herramienta de Marketing para lograr un esfuerzo mayor y más integrado logrando así los objetivos de la empresa.
Estimular la acción	Busca inducir a los consumidores de forma rápida a realizar compras de un producto o servicio, proporcionando información y facilitando los medios de compra.

Nota. Elaboración propia con base a la información proporcionada por Clow & Back del libro Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications.

La tabla anterior define que en la actualidad la publicidad es indispensable para llegar al público objetivo, y lo hace a través de cinco metas, para ello es necesario comunicarlo a través de los principales medios. (Véase Tabla 5)

Tabla 5*Perfiles de los principales tipos de medios de publicidad*

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición fugaz; menos selectividad del público.
Medios digitales, móviles y de social media	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Correo directo	Alta selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición fugaz; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Nota. Elaboración propia con base a los datos proporcionados por Kotler y Armstrong en el libro de Fundamentos de Marketing

Otros medios efectivos digitales se han convertido en el principal aliado de las empresas para difundir anuncios publicitarios para llegar a sus clientes, reconocimiento de sus marcas y/o aumentar sus ventas. (Véase Tabla 6)

Tabla 6

Formatos de pautas más comunes

▪ Banners: formato tradicional de cartel virtual en espacios comprados en determinadas páginas web.
▪ Anuncios en motores de búsqueda: anuncios pagados para ocupar los primeros lugares de la página de resultados de motores de búsqueda.
▪ Publicidad nativa: nueva herramienta creada especialmente para las redes sociales. Menos intrusiva, altamente segmentada y lleva la etiqueta “patrocinado por”
▪ Publicidad en redes sociales: usa técnicas tradicionales pero su exposición es altamente segmentada por edad, región, intereses entre otros.
▪ Email marketing: usa el correo electrónico y la información que puede tener para promocionar el producto o servicio.

Nota. Elaboración propia con base a perfiles de los principales medios de publicidad

b. Ventas personales

Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o persuade a los posibles compradores para que compren el bien o servicio de la compañía, o apoyen una idea. Las ventas personales conllevan el contacto directo entre el comprador y el vendedor ya sea de cara a cara o mediante telecomunicaciones. (Guolla et al., 2017, p.12)

La definición anterior es una forma efectiva de vender un producto o servicio y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar los mismos a otros consumidores.

c. Promoción de ventas

Para Santesmases (2014) “conjunto de actividades que, mediante utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto” (p.287).

c1. Objetivos de la promoción de ventas

El objetivo principal de varios programas de promoción de ventas orientados a consumidores es incitar a la compra de la marca.

c2. Técnicas de promoción de ventas

Existen diversas formas de promoción de ventas para incentivar la compra o venta de un producto o servicio, por ejemplo:

- Cupones: son una herramienta de promoción de ventas muy común, consiste en derechos de descuento u otras facilidades obtenidas por el comprador al adquirir un producto.
- Premios: consisten en obsequios de productos, regalos o servicios gratuitos, como incentivo adicional para inducir a la compra de bienes y de mantener la lealtad de los clientes.
- Muestras gratuitas: es una promoción orientada a insertar nuevos bienes en el mercado, que tiene como finalidad dar a conocer las características de los productos como prueba, la distribución de la misma es una técnica utilizada con el fin de inducir a la compra.
- Descuentos: es una promoción orientada a los consumidores ofreciéndoles un descuento sobre el precio directo de algún producto o servicio.
- Reembolso o rebajas: se caracterizan por devolver parte del importe gastado a consumidores al momento que presenten factura o comprobante al vendedor/fabricante después de la compra.

- Sorteo: es una promoción en la que los ganadores se determina al azar.
- Concurso: los competidores compiten por ganar premios en una dinámica que requiere habilidad o capacidad, son determinados por un panel de jueces o dependiendo de cuál de los participantes se acerca más a un criterio predeterminado para ganar.
(O'guinn et al., 2013, p. 545)

d. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirige en particular, como ante la sociedad en general. (Santesmases Mestre et al., 2014, p. 115)

Las relaciones públicas cuentan diversos objetivos que guían un plan de relaciones públicas ya que las empresas pueden utilizar una serie de estrategias para lograrlo, se hace mención a algunos objetivos y tipos de relaciones públicas de acuerdo a quien se dirige.

d1. Objetivos de las relaciones públicas

- Promover la buena voluntad
- Promover un bien o servicio
- Preparar comunicaciones internas
- Contrarrestar la publicidad negativa
- Cabildeo

- Proporcionar consejos y consultoría
(O'guinn et al., 2013, p. 636)

d2. Tipos de relaciones públicas

- Organización de eventos
 - Planes de responsabilidad social
 - Relaciones con los medios de comunicación
- (O'guinn et al., 2013)

e. Marketing directo y digital

Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos. Se vale del correo directo, de catálogos, de recursos en línea y social media, del marketing móvil y de otras modalidades. (Kotler & Armstrong, 2017, p 366-367).

e.1 Marketing directo

Consiste en mucho más que el correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades como la administración de base de datos, ventas directas, telemarketing y publicidad de respuesta directa mediante a través del correo directo, en línea y diversos medios de difusión e impresos. (Belch & Belch, 2018, p.19)

Las definiciones anteriores puntualizan que el marketing directo es el conjunto de actividades de comunicación y distribución que se realizan con el fin de establecer vínculos de manera directa con el mercado objetivo. Sin embargo, en la actualidad ha sufrido una innovación sorprendente impulsada por los avances acelerados de

las tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, tabletas, otros dispositivos digitales y una gran variedad de herramientas móviles en línea y de social media.

e.2 Marketing digital/interactivo

Es un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos tangibles e intangibles por un intercambio que varía de una utilidad lucrativa hasta un beneficio sin ánimo de lucro para quien oferta dicho producto o servicio. (Sánchez, 2015, p.68)

e.3 Marketing digital y de social media

Se entiende como el conjunto de actividades realizan la empresa o personas para promover sus productos o servicios por medio de herramientas digitales como sitios web, social media, aplicaciones, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en todo momento. (Andews & Shimp, 2017)

1.2.8 Formas de marketing directo y digital

En la actualidad se han producido cambios acelerados por los avances de la tecnología que han impulsado al desarrollo del marketing a través de la combinación de medios interactivos y/o digitales para llegar a los clientes potenciales. (Véase Figura 8)

Figura 8

Formas de marketing directo y digital



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 432), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

a. Sitios web de marketing

Son sitios de internet que involucran a los consumidores en una interacción para con los clientes que los acercará una compra directa o a otro resultado de marketing. Dichos sitios pueden incluir un catálogo, consejos de compra y funciones promocionales como eventos o concurso. (Armstrong et al., 2019, p.518)

b. Marketing en línea

“Se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs. El marketing móvil y de social media también tiene lugar en línea y debe coordinarse estrechamente con otras formas de marketing digital. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 434)

c. Publicidad en línea

Son mensajes que aparecen en el navegar o anuncios en banner que han evolucionado de manera acelerada en estos últimos años en términos de atraer a los consumidores y conducirlos a realizar una compra. Este tipo de publicidad consiste en mensajes persuasivos en medios de internet. (Kerin et al., 2014)

d. Correo electrónico

Se entiende como el medio que permite enviar mensajes directos y personalizados para establecer relaciones con los consumidores, debido que es una herramienta de comunicación pertinente para enviar información de productos, servicios y promociones a los clientes. (Kerin et al., 2014)

e. Blogs

Son diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos. Muchos blogueros utilizan redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr e Instagram para promover sus blogs y darles un gran alcance.

Las cifras de audiencia que llegan a registrar los blogs les otorgan una gran influencia, especialmente a aquellos con un gran número de devotos seguidores”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 438)

f. Marketing de social media

Para Kotler y Keller (2016) son “actividades y programas en línea diseñados para atraer a los consumidores actuales y potenciales y para crear conciencia, mejorar la imagen o producir la venta de productos y servicios de manera directa o indirecta” (p.560).

En la actualidad las empresas utilizan marketing de social media para dar a conocer y vender sus productos y servicios a través de redes sociales como

Facebook, o Google+, comentarios en Twitter, videos en You Tube, colocan imágenes en el álbum social de Pinterest, comparten fotografías en Instagram y Snapchat para llegar a los clientes.

g. Marketing móvil

De acuerdo a Santesmases “Son todas aquellas acciones de mercadotecnia basada en la comunicación a través de dispositivos electrónicos móviles” (p.387).

1.2.9 Redes sociales

Medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación. Las empresas comerciales también se refieren a las redes sociales como medios de comunicación generados por los consumidores.

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. (Kerin, et al., 2014, p.513)

En términos generales de acuerdo a las definiciones anteriores las redes sociales son herramientas que se utilizan a nivel social y laboral para interactuar, en la actualidad a nivel empresarial son los medios de difusión más usados en publicitar sus productos o servicio. Las tendencias de redes sociales más utilizada en Guatemala, según artículo publicado en presa libre, la empresa Ilifebelt realizó su octavo estudio sobre redes sociales en el cual menciona que existe un desaprovechamiento del máximo potencial de las plataformas digitales.

En el artículo José Kont director de la empresa que con este nuevo estudio analizaron los nuevos cambios tecnológicos que determinan hacia a donde van las redes sociales e internet en Centro América y Latinoamérica. Se mencionan que el 57% de la población mundial ya utiliza internet y este número crece constantemente. Además, el 85% de los usuarios se

conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas, el 11% de los usuarios afirman que se conectan semanal, 3% mensual y únicamente el 1% afirma que menos de una vez al mes. Para Kont el dato diario es uno de los más relevantes porque si las marcas buscan un mejor posicionamiento, también deben mantener la misma presencia para que cuando el consumidor tenga la necesidad de buscar sea la primera opción que venga a su mente, pero sino generan contenido al mismo ritmo difícilmente lograrán su propósito. (Gándara, 2019, p. 135)

1.2.9.1 Aplicaciones más descargadas en Guatemala

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos en Guatemala y es un tema que no ha cambiado en los últimos 10 años, desde el 2009 que reemplazó a la red social HI5 y ninguna otra la ha podido desbancar, afirmó Kont. (Véase Figura 9)

Figura 9

Preferencias de redes sociales en Guatemala



Nota. Adaptado de *La preferencias de las redes sociales en Guatemala*, por Prensa Libre, 2019, Gándara (<https://n9.cl/l9f7e>)

- Facebook: es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.
- WhatsApp: mantiene en contacto a millones de usuarios por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos.
- Instagram: unas de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por usuarios
- Twitter: está basado en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo. (Gándara, 2019)

1.2.9.2 Mensajería instantánea

La mensajería instantánea en la actualidad es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas que ha ganado auge en las empresas para ser utilizada como medio marketing.

Según el último estudio de la firma iLifebelt, el 2020 evidenció el protagonismo que ha cobrado el mundo digital a consecuencia de la crisis mundial generado por la pandemia.

El noveno estudio anual de la firma iLifebelt 2021, sobre el uso de internet y redes sociales, coloca a las aplicaciones de mensajería instantánea como las más descargadas por los guatemaltecos en 2021, impulsados por los efectos de la pandemia y el crecimiento del comercio electrónico.

El Director ejecutivo de iLifebelt, José Kont que la mayoría de los guatemaltecos se están conectando más del 50%; es decir, casi siete de cada 10 usan internet y se observan un cambio en los procesos de captación de información.

Aunque los motores de búsqueda y las aplicaciones de correo electrónico fueron los más utilizados hace 10 años y en el 2011 las redes sociales le quitaron el lugar al correo, en el 2020 hubo un cambio y actualmente las aplicaciones que más

están usando los guatemaltecos son de interacción instantánea, como chat y mensajería, entre los cuales destacan Messenger, WhatsApp y Telegram.

1.3 Diagnóstico FODA

Según Armstrong et al. (2019) “Es un análisis mediante el cual evalúa las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y Amenazas (A) generales de la empresa” (p.58). (Véase Figura 10)

Figura 10

Diagnóstico FODA



Nota. Adaptado de *Fundamentos de Marketing* (p. 57), por P. Kotler & G. Armstrong, 2017, Pearson Educación

El objetivo del diagnóstico FODA es determinar las ventajas competitivas internas y externas, así como las desventajas internas y externas, en la tabla 7, se describe cada elemento que la conforma. (Véase Tabla 7)

Tabla 7

Diagnóstico FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Nota. Elaboración propia con base a la información proporcionada por Kotler & Armstrong del libro Fundamentos de Marketing.

- La estrategia FO: se enfoca en las fortalezas internas que tiene una organización, aprovechando las oportunidades externas.
- La estrategia FA: evita los impactos de amenazas externas, utilizando las fortalezas de la empresa.
- La estrategia DA: evita las amenazas y debilidades internas de la empresa.
- La estrategia DO: aprovecha las oportunidades externas, para mejorar las debilidades internas de la organización.

(Rivero, 2018)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING QUE REALIZA LA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio del diagnóstico realizado a la empresa de servicios geriátricos ubicada en la zona 2 de la ciudad de Guatemala, sobre la situación actual de la comunicación integral de marketing (CIM) que maneja la empresa. El objetivo principal fue recabar información a través de la recolección de datos por medio de los siguientes instrumentos: entrevistas, encuestas y censo lo que permitirá establecer estrategias adecuadas para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, debido a que existe dentro de la misma disminución en las ventas de sus servicios, afectando su rentabilidad actual, estas estrategias se detallaran en el capítulo III.

2.1 Metodología de la investigación

Previo a la recopilación de la información se estableció como base de la investigación el método científico, mediante el cual se alcanzó un conocimiento objetivo de la realidad, en este caso de la empresa de servicios geriátricos.

2.1.1 Métodos de investigación

En este capítulo se presenta la metodología científica utilizada en la investigación de campo durante la recolección de datos.

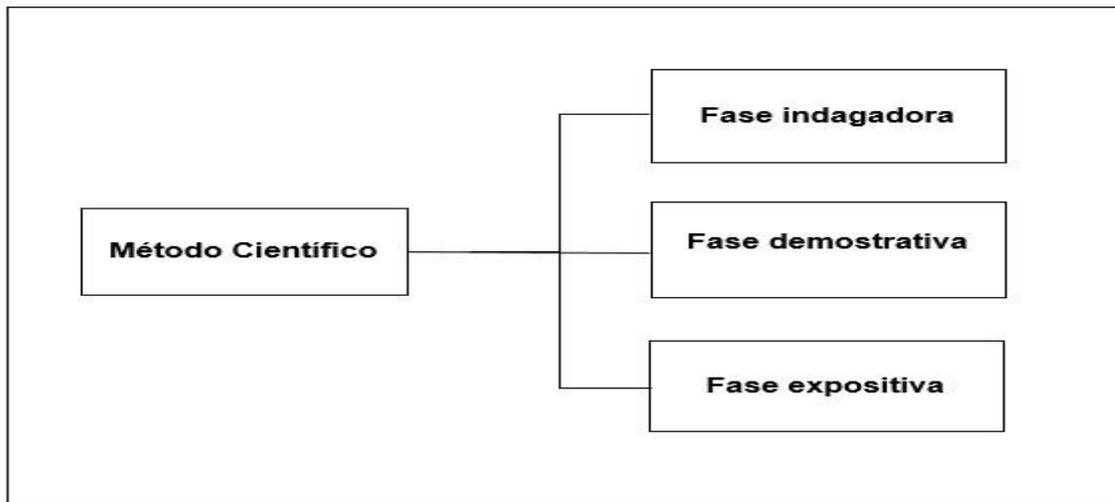
2.1.1.1 Método científico

El método científico, es un conjunto de pasos ordenados para obtener nuevos conocimientos durante el trabajo recolección de datos y que posteriormente es comprobable, aplicando sus tres fases, para llevar a cabo la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida con la finalidad

de comprobar y exponer las hipótesis planteadas. A continuación, se describen cada una de las fases aplicadas. (Véase Figura 11)

Figura 11

Metodología utilizada en la investigación



- **Fase indagadora**

Se recolectó información directa durante el trabajo de campo a fuentes primarias, por medio de la guía de entrevista, boleta de encuesta, guía de cuestionario, fuentes secundarias como páginas de internet y trifoliales.

- **Fase demostrativa**

En esta fase se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, por medio de síntesis, comprobación a través de gráficas y cuadros de las variables como los elementos de comunicación, promoción, herramientas e hipótesis planteadas.

- **Fase expositiva**

Se presentarán los resultados de forma detallada, haciendo referencia a los aspectos relevantes, interpretados por medio del análisis de las gráficas y cuantificación de los datos obtenidos en las tablas, los cuales se obtuvieron durante el trabajo de campo, a lo largo de la investigación mediante un informe final.

2.1.1.2 Método deductivo- inductivo

A través de este método se evaluó los conocimientos generales para establecer los hechos particulares y comprensión de la realidad objetiva de la unidad de análisis permitiendo la comprobación de la hipótesis.

2.1.2. Técnicas de investigación

Para realizar la investigación se implementaron las técnicas de entrevista, encuesta y censo con sus respectivos instrumentos los cuales son: guía de entrevista, cuestionario de encuesta, cuestionario de censo, cuadros estadísticos, que permitieron recolectar la información necesaria para realización del diagnóstico de la comunicación integral marketing que aplica la empresa.

- **Entrevista**

Se efectuó una entrevista a través de una guía a la directora de la empresa para obtener información con relación a las herramientas de comunicación integral de marketing que aplican para la captación de nuevos usuarios. (Véase anexo 1)

- **Encuesta**

Para obtener información de los clientes potenciales se encuestó a una muestra de 383 por medio de guía de cuestionario solicitándoles que respondieran interrogantes con relación a la comunicación integral de marketing aplicada en la en la para dar a conocer los servicios que brinda.

Los clientes potenciales lo conforman familiares de los posibles usuarios de los servicios, dado que ellos se convierten en factibles compradores, comprendidos en las edades de 25 a 64 años, con autonomía en la toma de decisiones, con capacidad económica y necesidad o interés en adquirir los servicios que ofrece la empresa para sus familiares. Las encuestas se efectuaron a los clientes potenciales de las zonas 1, 2 y 6 de la ciudad de Guatemala, se eligieron dichos lugares a través de conglomerados ya que pueden beneficiarse con los servicios geriátricos que brinda la empresa por ser aledañas, con mayor accesibilidad y usando la segmentación para determinar la muestra de estas zonas. (Véase anexo 3)

- **Censo**

Se efectuó un censo dirigido a clientes reales, considerando un total de 19 familiares de los usuarios directos quienes tienen independencia en la toma de decisiones, capacidad económica para el pago y necesidad en adquirir los servicios geriátricos para sus familiares que son los usuarios directos que se benefician de los servicios. El censo fue efectuado en una visita programada con las autoridades de la empresa y clientes reales con el objetivo de obtener información primaria con relación a la comunicación integral de marketing aplicada en la misma. (Véase anexo 2)

- **Observación directa**

Se realizaron varias visitas programadas en las instalaciones de la empresa con el fin de recabar información primaria a través de una guía de observación a la aplicación de la comunicación integral de marketing en la misma para captar nuevos clientes.

Las primeras visitas a la directora fueron efectuadas en septiembre y octubre de 2018 para conocer los problemas que enfrenta la empresa y observar el ambiente en general de la misma; en el año 2019, se realizó una tercera visita para

profundizar la información, en la penúltima para programar y coordinar entrevista a la directora y la realización del censo a clientes reales y encuestas a clientes potenciales, en la última visita realizada en 2020 fueron efectuados las actividades programadas.

- **Investigación bibliográfica**

Fue aplicada para obtener conocimientos como base necesaria para el sustento de la investigación

- **Muestreo**

Se aplicó el muestreo por conglomerado para determinar el tamaño adecuado de la población delimitándola por área geográfica, siendo está por zonas para identificar los clientes potenciales que brindaron información suficiente y representativa a través de cuadros estadísticos para su análisis e interpretación, auxiliándose del método aleatorio simple para determinar el público objetivo.

- **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra para los clientes potenciales, se utilizó el muestreo para proporciones con una población finita debido a que se conoce la población de cada zona a estudiar, tomando como referencia el censo realizado en el año 2002, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE-.

La encuesta se efectuó a personas comprendidas entre las edades de 25 a 64 años con posibilidad económica, interés, necesidad y capacidad en la toma de decisiones para adquirir el servicio geriátrico que ofrece la empresa para algún miembro de su familia, ya que los usuarios directos son adultos mayores que presentan problemas de senectud (vejez, ancianidad) derivado de su edad, por tal razón se tomaron en cuenta a los familiares como clientes potenciales, para obtener información correcta y precisa, dado que ellos son los que costean los

servicios. La atención brindada por la empresa unidad de análisis genera beneficio a la población con necesidad de servicios geriátricos, por tal motivo se incluyeron las siguientes zonas 1, 2 y 6 de la ciudad capital, ya que poseen mayor accesibilidad y viabilidad para desplazarse en la cercanía, otro factor para esta distribución, fue que la población de adulto mayor que reside en estas zonas es considerable según datos obtenidos del censo 2002. (Véase Cuadro 1). Esto representa una oportunidad para la empresa, permitiendo que las personas adquieran este tipo de servicio.

Cuadro 1

Población por zonas de la Ciudad Capital de Guatemala

Zonas de la ciudad de Guatemala	Población por zonas
Zona 1	28,904
Zona 2	10,589
Zona 6	31,915
Total	71,408

Nota. Elaboración propia con base al censo 2002

A continuación, se presenta el procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra. (Véase Cuadro 2)

Cuadro 2

Datos para el cálculo de la muestra

	Datos
N	Población Finita
P	Proporción de la poblacional a utilizar del 0.5, ya que no se han realizado estudios anteriores para tomar como base, que posee la característica esperada.
Q	Proporción poblacional a utilizar del 0.5, ya que no existen estudios realizados anteriormente para ser tomados como base que no tiene la característica esperada.
Z	Nivel de confianza 95%, según la tabla bajo la curva normal estándar es de 1.96.
E	Error de estimación 5% (0.05) para una confianza del 95%

Nota. Elaboración propia en base a la investigación de campo enero – febrero 2020

Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de muestra para población finita:

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Z^2 (P) (Q) + E^2 (N-1)}$$

$$\text{Aplicación de la fórmula} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (71408)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (71408-1)}$$

$$n = 382.1096815 \approx 383 \text{ clientes potenciales}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la fórmula, con un nivel de confianza de 95% se estableció que el tamaño representativo de la muestra es de 383 clientes potenciales a encuestar para recabar información necesaria. (Véase Cuadro 3)

Después de establecer el tamaño de la muestra se procedió la distribución de clientes potenciales por zona tomando como referencia datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística –INE– sobre la población de 24 a 64 años de edad

de la siguiente manera; se sumó la cantidad de población por zona para obtener el porcentaje que posteriormente se multiplicó por la cantidad obtenida de la formula anterior del tamaño de la muestra, es decir:

$$1. \quad 28904/71408 = 0.40477257$$

$$2. \quad 0.40477257 * 383 = 155$$

Cuadro 3

Distribución de encuestas por zona para clientes potenciales

Zonas	Población por zonas	%	Población a encuestar por zona
Zona 1	28904	0,40477257	155
Zona 2	10589	0,14828871	57
Zona 6	13915	0,44693872	171
Total	71408	1	383

Nota. Investigación de campo, enero – febrero 2020

En el cuadro anterior se muestra la cantidad de habitantes distribuida por zona, en el mismo se observa la población representativa establecida a encuestar, los cuales se convirtieron en los clientes potenciales.

2.1.3 Instrumentos de investigación

- **Guía de entrevista**

Esta guía se utilizó para realizar la entrevista de forma oral y cara a cara a la directora de la empresa para obtener información directa sobre las dificultades por que atraviesa la misma.

- **Cuestionario para encuesta**

Mediante el cuestionario se recopiló información directa de los clientes potenciales a través de una muestra representativa de la población, para recabar información necesaria para su posterior análisis e interpretación.

- **Cuestionario para censo**

Con a través del cuestionario se recopiló información directa de los clientes reales de la empresa, donde se indagó la información necesaria para el análisis e interpretación. Se utilizó esta herramienta de investigación debida que se consideró toda la población objeto de estudio por ser pequeña y los datos recopilados son precisos y detallados.

- **Guía de observación**

Por medio de esta guía se permitió la recopilación de información, aspectos esenciales de las cuales carecía la empresa.

- **Fichas bibliográficas**

A través de este instrumento se recopiló y registró las bibliografías utilizadas en el proceso de investigación para el sustento de la misma.

- **Cuadros estadísticos**

Mediante estos cuadros estadísticos llevo a cabo la interpretación exacta y veraz de los datos obtenido durante la investigación.

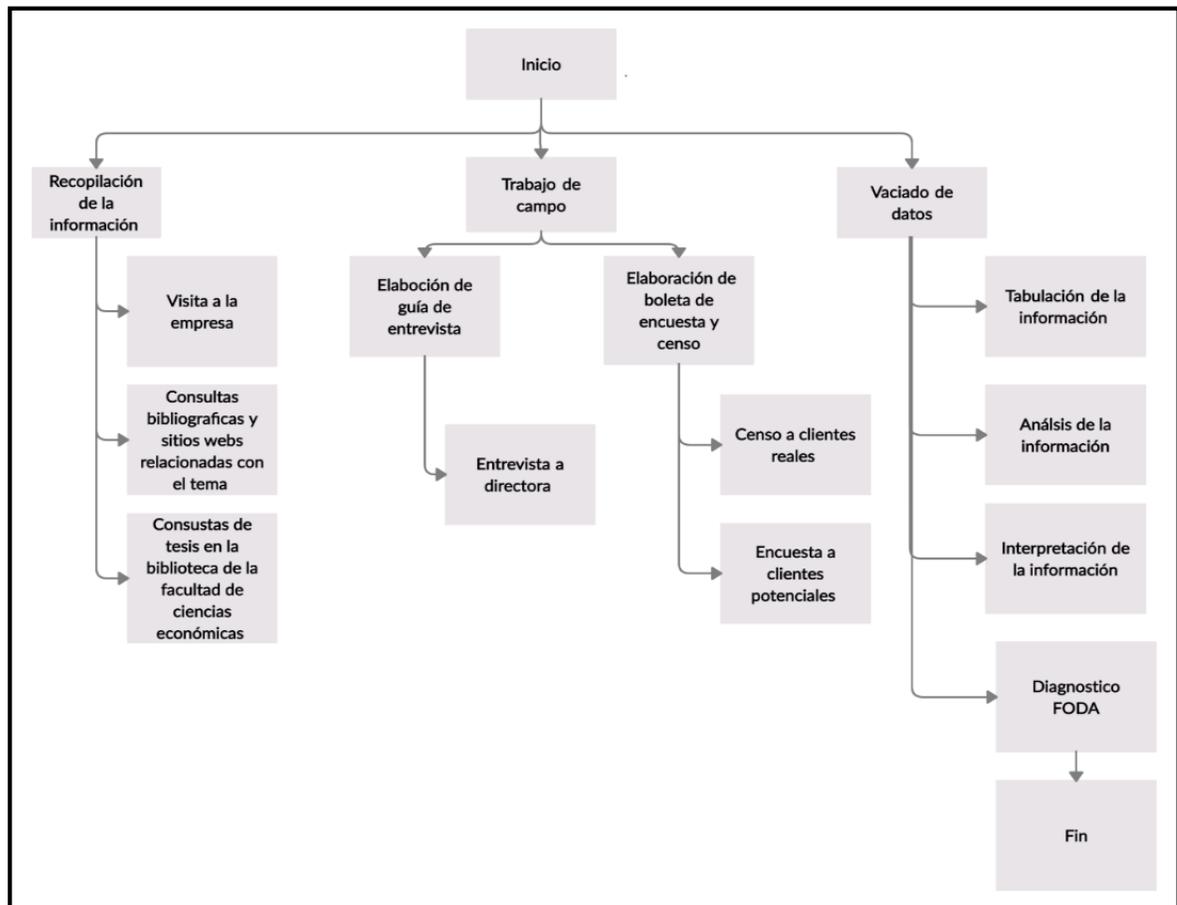
2.1.4 Proceso de la investigación

El proceso de la investigación se inició visitando las instalaciones de la empresa de servicios geriátricos para la recopilación de información, así como consultas en las páginas en internet, visitas a la biblioteca de la Facultad de Ciencias

Económicas con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas relacionadas con el tema que se investigó.

Figura 12

Diagrama del proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia, enero - febrero 2020

- **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es una empresa dedicada a brindar servicios geriátricos, especializados en Alzheimer, Parkinson, demencia senil y discapacidad física, en la ciudad de Guatemala.

- **Sujetos de investigación**

- directora de la empresa

- clientes reales, se realizó censo a 19 personas

- clientes potenciales, según la muestra se encuestaron a 383 personas divididas en las tres zonas. (Véase página 56 Cuadro 3)

2.2 Antecedentes de la unidad de análisis

La empresa fue fundada en el año 2002, bajo la dirección del director quien era uno de los asociados, iniciaron con la idea de prestar servicios geriátricos a la población de la tercera edad en general, tomando en cuenta los adultos mayores con problemas de salud física y discapacidad mental.

Según entrevista realizada a la directora de la empresa comentó que cuenta con personal capacitado para atender a los adultos mayores con demencia senil, Alzheimer, Parkinson y discapacidad física, la capacitación del personal consiste en: apoyo emocional en momentos de crisis, ejercicios de fisioterapia para mantener la independencia, ejercicios cognitivos para mantener activa la memoria, traslado del adulto a la silla de rueda (si fuera necesario) y terapia ocupacional para estar entretenidos y se sientan útiles realizando varias actividades.

A inicios de su fundación laboraban 26 colaboradores al cuidado de los adultos mayores, actualmente laboran únicamente 14 personas debido a la disminución en las ventas de los servicios geriátricos que ofrece la empresa a los clientes, quienes adquieren estos para beneficio de sus familiares con necesidad de: atención de adultos mayores con Alzheimer, Parkinson, demencia senil y discapacidad física, razón por la cual ha descendido la cantidad de usuarios directos que ingresan a la empresa cada año, situación que ha repercutido en su rentabilidad. (Véase Cuadro 4)

Sin embargo, esto no afecta en la atención y la calidad de servicios que brinda la empresa. En el siguiente cuadro se refleja la disminución en la compra de los servicios que ofrece la empresa según el total de usuarios directos existentes en los últimos 8 años de acuerdo a padecimientos y necesidades. (Véase Cuadro 4)

Cuadro 4

Disminución de servicios individuales por año según padecimientos y necesidades

Años	Con demencia senil	Con Alzheimer	Con Parkinson	Con Discapacidad	Auto-Valente	Total, existentes por año
2013	25	12	9	16	11	73
2014	18	13	7	18	6	62
2015	14	12	9	17	6	58
2016	9	7	5	9	3	33
2017	5	4	4	7	0	20
2018	5	4	3	6	1	19
2019	5	6	3	6	1	21
2020	6	6	3	6	1	22

Nota. Elaboración propia trabajo de campo, enero – febrero 2020

En el cuadro anterior se observa la disminución en las compras de los servicios que ofrece la empresa, acá se evidencia el descenso en la cantidad de usuarios directos por año según necesidades y padecimiento. En los primeros tres años la disminución en la cantidad de usuarios directos es considerable en comparación de los años 2016 a 2020, época en la cual la empresa comienza un declive acelerado que en la actualidad ha repercutido en su rentabilidad.

2.2.1 Reseña histórica

Según comentó la directora de la empresa de servicios geriátricos, la situación que se presentaba en ese momento era compleja, ya que, a partir del año 2015, las ventas habían tenido un descenso evidente debido que los clientes habían dejado de comprar los servicios que ofrece la misma para sus familiares quienes son los usuarios directos.

La situación por la que atravesaba la empresa afectó su funcionamiento, esto se constató a través de los comentarios de la directora los cuales hicieron hincapié en que se necesitaba una estrategia para dar a conocer los servicios que ofrece, siendo esta la única información que podía proporcionar ya que se abstenía en dejar evidencias por escrito en cuanto a lo relacionado con finanzas o ventas netas, durante la entrevista, por lo que se respetó las observaciones indicadas, se colocó únicamente lo comentado y observado.

El siguiente cuadro muestra el historial de las ventas aproximados por año, en el cual se refleja la disminución financiera que ha venido afectado en la rentabilidad de la empresa. (Véase Cuadro 5)

Cuadro 5

Historial de ventas por año

Años	Ventas en Quetzales
2013	Q. 293,500.00
2014	Q. 254,500.00
2015	Q. 239,000.00
2016	Q. 136,000.00
2017	Q. 85,500.00
2018	Q. 79,500.00
2019	Q. 84,000.00
2020	Q. 88,000.00

Nota. Elaboración propia en base al trabajo de campo, enero – febrero 2020

En cuadro anterior se puede observar el descenso en las ventas a partir del 2015, sin embargo, los años más difíciles para la empresa según datos del cuadro del historial de ventas fue el 2016 – 2020, lo cual ha afectado la estabilidad de la empresa, en comparación del 2013 y 2014 que se mantenían ventas casi estables.

2.2.2 Filosofía empresarial

La filosofía de la empresa es un conjunto de elemento que definen sus prácticas comerciales para alcanzar sus objetivos a través de la misión, visión y valores orientados a los servicios geriátricos que brinda, el 85% del personal identifican la filosofía empresarial y el 15% la desconocen por la falta de inducción sobre estas creencias practicadas en la empresa.

En la siguiente tabla se define la misión, visión y valores ya que son componentes fundamentales para fortalecer las relaciones con los clientes y el desarrollo económico de la empresa. (Véase Tabla 8)

Tabla 8

Filosofía empresarial

Misión	“Brindar cuidados especiales resguardando la integridad de las personas de la tercera edad, para mantener en óptimas condiciones su salud física y mental propiciando alegría en el diario vivir”.
Visión	Ser un hogar líder en cuidados especiales resguardando la integridad física y mental de las personas de la tercera edad a nivel nacional
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Solidaridad • Responsabilidad • Amor • Tolerancia • Compromiso • servicio • Respeto • Alegría

Nota. Investigación de campo, enero - febrero 2020

2.2.3 Estructura organizacional

Actualmente, en la empresa laboran 19 colaboradores quienes se encargan del buen funcionamiento de la misma.

A continuación, se presenta el cuadro donde se observa los niveles, descripción de puestos, así como la cantidad de colaboradores en cada nivel. (Véase Cuadro 6)

Cuadro 6

Estructura organizacional

Niveles	Descripción	Puestos	Cantidad de colaboradores
Nivel 1	Estratégico	Directora	1
Nivel 2	Táctico	Asistente	1
		Médicos	2
		Fisioterapistas	2
Nivel 3	Operativo	Enfermeras	2
		Auxiliares de enfermería	2
		Cocineras	2
		Personal de mantenimiento	2

Nota. Investigación de campo, enero - febrero 2020

2.2.4 Producto/servicio

La empresa ofrece servicios geriátricos a la población guatemalteca que consiste en cuidar la salud de los adultos mayores que presentan las siguientes enfermedades geriátricas: Alzheimer, Parkinson, demencia senil, discapacidad física, Los mismo son monitoreados constantemente debido al cambio de temperamento, se les brinda atención personalizada, manejo de momentos de crisis, estimulación cognitiva, fisioterapia por la degeneración de funciones motoras, terapia ocupacional y cuidados de higiene en adultos mayores. Con respecto a personas autovalentes los servicios son estimulación cognitiva, ejercicios para mantener funciones motoras, actividades recreativas, lo que permite mantener el estado físico y mental estable a pesar de la degradación que provoca su avanzada edad.

2.2.5. Macro entorno

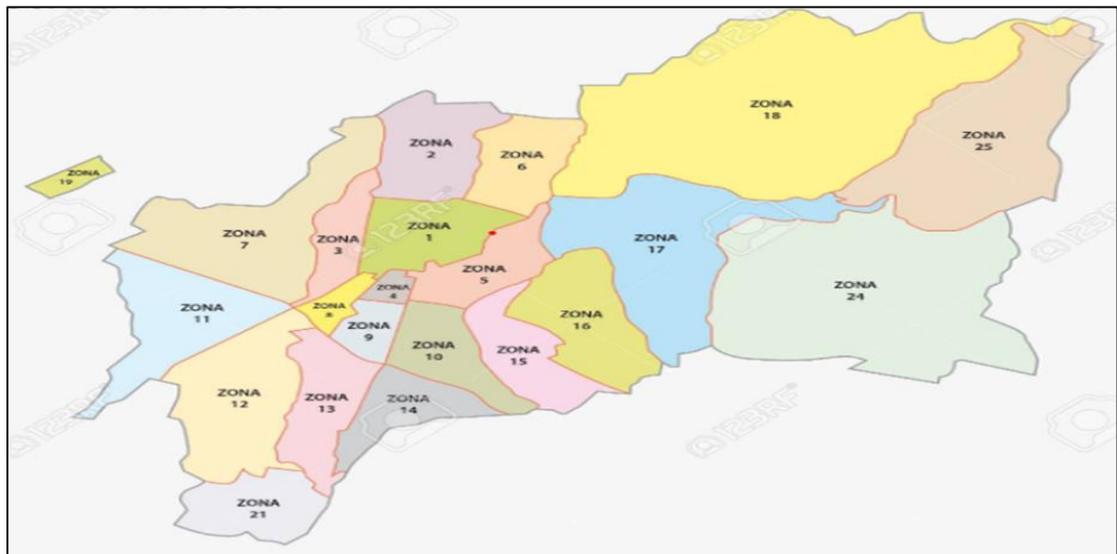
Las fuerzas que influyen en el macroentorno generan oportunidades y riesgos afectando directa o indirectamente el desarrollo de la empresa como: demográficas, económicas, político, cultural y social.

a. Entorno demográfico

Según Banco Mundial (2020) Guatemala tiene una extensión territorial de 108,889² Km² siendo el país con mayor territorio centroamericano, con una población de 17.613.000 de personas se encuentra en la posición 66 de la tabla de 196 países y tiene una densidad de 162 habitantes por Km², Guatemala cuenta con 22 departamentos y 340 municipios organizados en 8 regiones administrativas, el departamento de Guatemala cuenta con una extensión de 2126 Km², los cuales están distribuidos en 17 municipios, siendo la ciudad capital uno de ellos, el cual cuenta con una extensión territorial de 220 Km², distribuidos en 25 zonas.

Figura 13

Mapa de la ciudad de Guatemala



Nota. Adaptado de *Mapa de la ciudad de Guatemala*, por Lesniewski, 2021, 123RF (<https://n9.cl/j08bu>)

En la ciudad de Guatemala existen grandes, medianas y pequeñas empresas dedicadas a diversas actividades con fines lucrativas y no lucrativas. El factor demográfico afecta el mercado de la empresa, por rasgos como: población, edad, esperanza de vida, ingreso económico y educación. En los siguientes apartados se llevará a cabo el análisis de cada uno de estos factores.

- **Análisis de la situación de las personas adultas mayores**

Según informe de (CONAPRO, 2018) La dinámica poblacional que Guatemala presenta actualmente evidencia un incremento en el grupo de personas de 60 años a más. De acuerdo con las estimaciones de población este grupo aumentará, por lo cual el Estado debe de prepararse en la prestación de servicios dirigidos a esta población y actuar para mitigar, atender y accionar para brindar un mayor apoyo.

El incremento del número de personas adultos mayores constituye una situación que tiene que tomarse en cuenta, afrontarla requiere de una transformación de la sociedad, esto por el incremento de las necesidades, recursos y servicios especiales de atención específica que requieren.

Conocer como está estructurada población de cualquier sociedad es importante, esto permite identificar el crecimiento y transformación que ha tenido durante un lapso tiempo. También deben de indagarse los cambios y transformaciones que seguramente requerirán por parte del Estado acciones de atención a ciertos grupos en la actualidad para tener presente en el futuro, y así brindar prestación de servicios a la población. En Guatemala el último censo poblacional se realizó en el 2002, por lo que el análisis sobre población se realiza en base a proyecciones, publicadas por el Instituto Nacional de Estadística –INE-.

Partiendo del criterio de edad cronológica medida por años, en Guatemala el Decreto Número 80-96 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de

Protección para las Personas de la Tercera edad, en su Artículo 3 define como la tercera edad o anciano, a toda persona de cualquier sexo, religión, raza o color que tenga 60 años o más de edad. De esa cuenta, en Guatemala hablar de personas de la tercera edad se hace referencia a personas que tienen de 60 años y más de edad.

En el censo del año 2002 reflejó que la población adulta mayor correspondía a un 5.9 % en relación de la población general. En ese momento representan un sector poblacional minoritario, pero que ya reflejaba algunas características, entre ellas; conformación por grupos en edades de 60 a 64 años, 65 a 69, 70 a 74 y por último, un grupo de 75 y más años. Mientras que para el año 2014, según las proyecciones del INE la población de personas adultas mayores en Guatemala representa un 7.7 % con respecto a la población general, que equivale a 1, 223,096 personas en edades de 60 años y más.

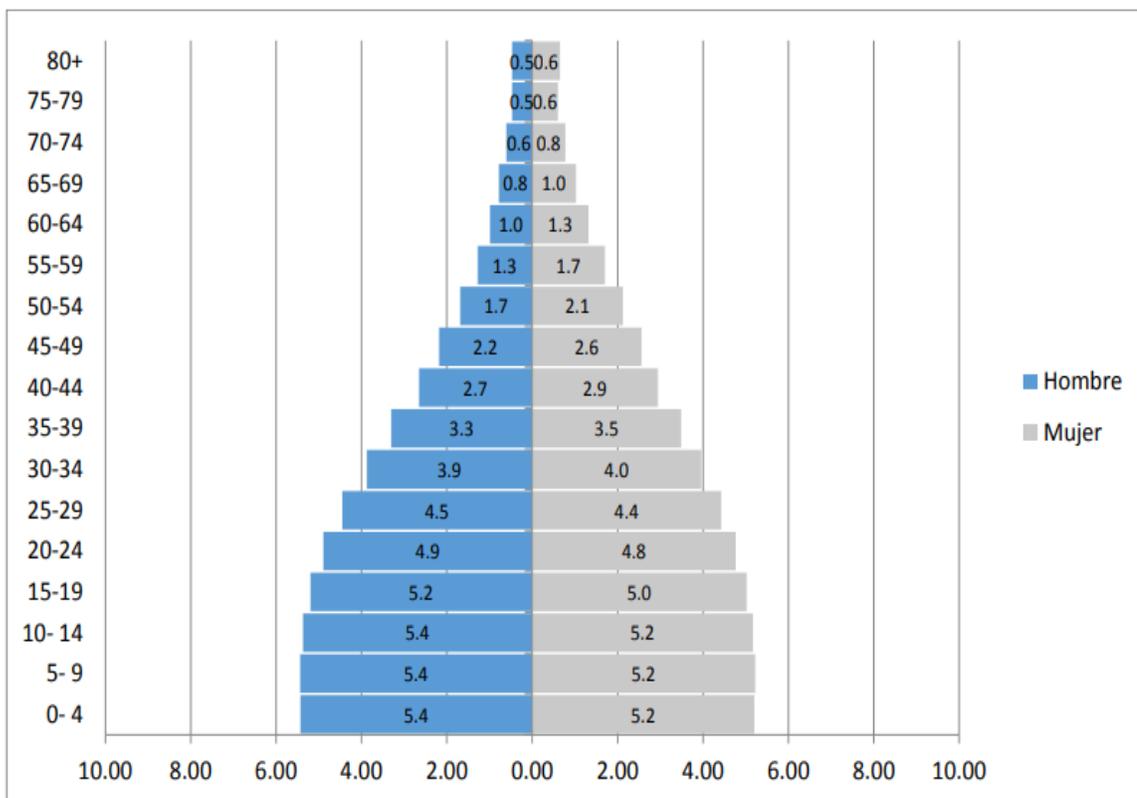
Pensar en las condiciones que presentará el futuro, requiere a la vez; pensar en las acciones que serán necesarias rediseñar e implementar, para una población que demanda prestación de servicios y atención de parte del Estado.

Una población que, al transcurrir 20 años, dará señales de su transformación en su estructura, para el año 2030, según las proyecciones del INE, en Guatemala aproximadamente serán 1, 677,180 personas adultas mayores, lo que representa un 7.7% con respecto a la población general.

Si bien, las transformaciones no son muy significativas entre el año 2014 y 2030, si es necesario tener presente que habrá un incremento de 400,000 personas adultas mayores aproximadamente, que demandaran servicios especializados por parte de las instituciones públicas.

Figura 14

Pirámide población por grupos de edad, año 2030. - Proyección de población – INE-



Nota. Adaptado de Pirámide población por grupos de edad, año 2030. - Proyección de población –INE-, CONAPRO, 2018, Comunicación Social SOSEP

Como se puede apreciar en la pirámide anterior la proyección dada por el INE muestra que la población tendrá un aumento con respecto al porcentaje de edad. Lo cual repercute de manera directa en el adulto mayor, dichos datos proyectados no pueden ser corroborado en ningún censo actual, esto debido a que el censo 2018 no tuvo el alcance deseado. Por lo cual el único referente teórico fundamentado es el censo 2002. Dicho censo está basado en población general, distribuidas por departamentos, municipios y zonas, siendo este último apartado el que compete dentro de la investigación que se está llevando a cabo, puesto

que su distribución por zonas da un referente, para poder llevar a cabo la selección de la población a encuestar. (Véase Cuadro 3 p. 56)

Mostrando el índice de personas que pueden volverse usuarios directos (adultos mayores que utilizan el servicio). Según proyecciones dadas por el INE, desde el año 2015 al 2021 existe un aumento en la población de la tercera edad como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 7

Población demográfica

Sexo y grupos de edad	Años						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ambos sexos							
60 a 64	34,393	35,748	37,093	38,337	39,422	40,350	41,199
60	7,605	7,876	8,102	8,270	8,410	8,547	8,748
61	7,242	7,537	7,809	8,035	8,200	8,340	8,473
62	6,875	7,156	7,450	7,723	7,945	8,111	8,248
63	6,500	6,773	7,054	7,348	7,617	7,835	7,997
64	6,171	6,406	6,678	6,961	7,250	7,517	7,733
65 a 69	28,074	28,624	29,236	30,034	31,065	32,282	33,570
65	5,910	6,083	6,314	6,584	6,866	7,148	7,407
66	5,768	5,839	6,013	6,245	6,513	6,791	7,068
67	5,658	5,699	5,772	5,948	6,180	6,444	6,715
68	5,497	5,587	5,628	5,704	5,878	6,103	6,362
69	5,241	5,416	5,509	5,553	5,628	5,796	6,018
70 años o más	51,420	53,609	55,905	58,236	60,492	62,698	64,969

Nota. Información del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2020

b. Entorno económico

Guatemala tiene un enorme potencial a través de las distintas empresas por ser ejes importantes para el desarrollo del país, generando empleo e ingresos crecimiento y prosperidad para su gente.

Según informe del Banco de Guatemala, en 2019, el crecimiento de la actividad económica nacional, medido por el Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales, se estima haya cerrado en 3.5%, superior al observado en 2018 (3.1%), reflejando el retorno de la actividad económica a su crecimiento potencial (alrededor de 3.5%). Dicho comportamiento se explica por el crecimiento registrado en la demanda interna, la cual aumentaría a 4.4%, impulsada, por una parte, por el incremento del consumo privado (4.2%), como resultado del aumento de las remesas familiares, las remuneraciones de los hogares, las expectativas positivas de contratación de personal por parte del sector privado, así como por el mantenimiento de condiciones crediticias favorables y, por la otra, por el comportamiento de la inversión (formación bruta de capital fijo), la cual, se prevé registre un crecimiento de 4.7% (4.4% en 2018), asociado, principalmente, al mayor dinamismo de la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales; así como por el desempeño favorable en la ejecución de obras de ingeniería civil por parte de la Administración Central.

Con base en el informe del Banco de Guatemala (2021), la evolución de la economía nacional en 2020, al igual que en el resto de economías a nivel mundial, fue afectada por la propagación de la pandemia del COVID-19 que impactó tanto la demanda como la oferta agregada. En efecto, en el segundo trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una tasa de crecimiento interanual de -9.6%, inferior a la observada en el mismo trimestre del año anterior (3.8%). Dicho resultado obedeció a la caída de la actividad económica mundial y a la implementación de las medidas sanitarias para contener la propagación del COVID-19 en el país, las cuales se implementaron a partir de la tercera semana

de marzo e implicaron restricciones a la movilidad de las personas que repercutieron negativamente en el funcionamiento de las empresas, impactando significativamente algunas actividades económicas, principalmente, las relacionadas al sector servicios, así como diversas industrias, debido a que las empresas cesaron operaciones o bien operaron por debajo de su nivel de capacidad instalada.

No obstante, durante el tercer trimestre, los indicadores de corto plazo de la actividad económica comenzaron a reflejar una mejora en las condiciones económicas, derivado del relajamiento gradual y ordenado de las restricciones sanitarias implementadas para contener la propagación del COVID-19, la reapertura gradual de la mayoría de actividades económicas, la capacidad de algunos sectores para adaptarse a la nueva realidad económica, la recuperación moderada de la demanda externa, el vigoroso estímulo fiscal y la postura acomodaticia de la política monetaria, lo cual moderó la fuerte caída registrada en el segundo trimestre.

En el factor económico se vio afectado por el desempleo generado debido al COVID 19, el aumento de la canasta básica, salarios bajos, son unas de las principales variables que afecta significativamente el poder adquisitivo de los bienes y servicios que ofrecen las distintas empresas y los patrones de gasto de los consumidores, a pesar de las distintas actividades que se realiza informalmente para contra restar factores negativos.

Sin embargo, las empresas de servicios de geriatría en Guatemala se han convertido en elementos necesarios en la economía entre otras empresas, ya que aportan cuidado de la salud física y mental de los adultos mayores y a su vez satisfaciendo las necesidades afectivas a la población adulta mayor, para que los familiares puedan trabajar sin tener que ocuparse al cuidado de los mismo.

c. Entorno político legal

Guatemala es un país que rige política y jurídicamente por la Constitución Política de la República de Guatemala según artículo 140, la cual es la ley suprema del Estado, el sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo, en la actualidad el país atraviesa un período difícil debido a movimientos políticos y cambio de autoridades.

- **Legislación Nacional en el Marco de los Derechos de las Personas Adultas Mayores**

De acuerdo a CONAPRO La Política de Atención Integral a las Personas Adultas Mayores se aborda desde el mandato constitucional, la Constitución Política de la República de Guatemala en su Artículo 1 se refiere a la persona humana, toda vez que consagra la protección de la persona y determina que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia; su fin supremo es la realización del bien común; por su parte, el Artículo 2 estipula que es deber del Estado garantizarle a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona; siendo más específico el Artículo 51 que establece la protección a los menores y personas mayores y garantiza, que el Estado protegerá la salud física, mental y moral de los menores de edad y de los ancianos. Les garantiza su Derecho a la alimentación, salud, educación, seguridad y previsión social.

La Ley de Protección para las Personas de la Tercera Edad, Decreto número 80-96 del Congreso de la República de Guatemala, determina, entre otros puntos, que se es adulto mayor a partir de los sesenta (60) años de edad. Esta ley tiene como objetivo tutelar los intereses de las personas de la tercera edad, para que conlleven un nivel de vida adecuado en cuanto a: salud, alimentación, vivienda, vestuario, asistencia médica geriátrica, gerontología integral, recreación y esparcimiento y servicios sociales. En la referida ley, en el Artículo 32, crea el

Comité Nacional de Protección a la Vejez, CONAPROV, que está integrado por una Junta Directiva, según Artículo 33, de la siguiente manera: a) Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República (SOSEP), b) Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS); c) Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MINTRAB); d) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS); e) Procuraduría General de la Nación (PGN); y, f) dos delegados de las instituciones públicas o privadas vinculadas con la problemática de las personas de la tercera edad. Dicha ley, establece que CONAPROV estará adscrito en todas sus funciones a la SOSEP. El mismo Artículo 32, indica que la SOSEP y el CONAPROV estarán encargados de promover, impulsar, coordinar, realizar y orientar programas y acciones relativas al bienestar y seguridad de las personas de edad avanzada por medio del Programa Nacional de la Ancianidad.

El Reglamento de la Ley de Protección para las Personas de la Tercera Edad, Acuerdo Gubernativo No. 135-2002 del Congreso de la República de Guatemala, establece que el Estado de Guatemala reconoce la protección de la salud física, mental y moral de las personas de la tercera edad y constitucionalmente declara de interés social las acciones encaminadas a garantizar su derecho a la alimentación, salud, educación, seguridad y previsión social.

En dicho Reglamento se definen las funciones de las instituciones que integran el CONAPROV, así como las acciones a realizar por cada una de las instituciones tanto públicas como privadas en beneficio de las personas mayores.

El Código de Salud, Decreto Número 90-97 del Congreso de la República de Guatemala, en el Artículo 42, referidos a las personas adultas mayores, indica que el Ministerio de Salud en coordinación con el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y otras Instituciones con programas afines, deberán desarrollar en el ámbito de su competencia, programas para la atención integral de las personas adultas mayores en todas las áreas de atención.

- **Derechos de las personas adultas mayores contenidos en la legislación nacional**

Es importante señalar que los instrumentos contenidos en las leyes descritas en el apartado de Legislación Nacional en el marco de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, regulan los derechos de las personas adultas mayores en Guatemala, a partir de la tutela y protección de la familia en primera instancia y luego por parte del Estado.

La autonomía y capacidad de decisión se encuentran regulados a través de mecanismos institucionales creados por el Estado como garantía y cumplimiento de sus derechos. Toda persona tiene derecho a tener un ingreso económico, y al trabajo siempre y cuando se encuentre en buen estado de salud, así como a gozar de pensiones decoras a su retiro, permitiéndole un nivel de vida adecuado para la satisfacción de sus necesidades.

Toda persona adulta mayor tiene derecho a tener acceso a la educación formal sin que la edad sea una limitante, con el objeto de que siga cooperando con el desarrollo del país. En el plano laboral, se señala la promoción de programas de reinserción laboral y de capacitación empresarial, dándole preferencia a los que no gocen de ningún beneficio.

Figura 15

Derechos de las personas adultas mayores contenidos en la legislación nacional



Nota. Adaptado de Pirámide población por grupos de edad, año 2030. - Proyección de población –INE-, CONAPRO, 2018, Comunicación Social SOSEP

Además de tener conocimiento sobre las leyes y derechos de los adultos mayores, la empresa cuenta con documentos pertinentes a su funcionamiento como Licencia Sanitaria, registro mercantil y documentación legal del personal con relación a la salud para el buen funcionamiento de la misma.

d. Entorno cultural y social

Para comprender el entorno cultural y social en la que viven los adultos mayores en Guatemala es difícil, ya que en la misma sociedad aún prevalece la discriminación racial y social la cual los hace vulnerables en todos los aspectos.

Henríquez, (2021) comenta la realidad de los adultos mayores en Guatemala se encuentra totalmente alejada de cómo debería ser según los instrumentos internacionales. Esto se debe a la discriminación que enfrentan derivado de su avanzada edad, sus condiciones socioeconómicas y a que conforman un sector de la población que se encuentra en condiciones de vulnerabilidad. Estos factores conllevan a que los adultos mayores, se encuentren en condiciones de pobreza, pobreza extrema, desempleo, analfabetismo, que no posean servicios de asistencia médica y social, que no cuenten con una vivienda digna, entre otras situaciones en las cuales sus derechos humanos fundamentales se ven vulnerados. Considero que el origen de esta problemática es la falta de cultura de respeto y protección hacia los adultos mayores.

En muchos casos, los ancianos son abandonados por sus familias ya que se les considera como “cargas”, lo cual es totalmente inaceptable. Los adultos mayores, en su mayoría, son personas que han trabajado para cuidar y proveer para sus hijos y nietos, una vida digna.

En la ciudad de Guatemala según las proyecciones del -INE- la población adulta mayor estadísticamente va en aumento, actualmente debido a los cambios culturales y ser consciente de las necesidades especiales para el cuidado de los adultos mayores, optar por un hogar de ancianos para pasar esta etapa de la vida ya que es una opción que puede garantizar la salud y comodidad.

El aumento de la población adulta mayor según las proyecciones del –INE- es una oportunidad para la empresa que brinda servicios geriátricos en dar a conocer la atención en cuidado especializados a las personas de la tercera edad.

2.2.6. Micro entorno

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada la directora de la empresa para obtener información necesaria de las siguientes variables: perfil de los clientes, los proveedores intermediarios y análisis de la competencia, conocer la forma de utilizar las herramientas de la comunicación integral de marketing.

2.2.7 Perfil de los clientes

De acuerdo con la información obtenida durante el trabajo de campo, el perfil de los clientes está conformado por personas comprendidas entre las edades de 25 a 64 años con posibilidad económica, interés, necesidad y capacidad en la toma de decisiones para adquirir los servicios geriátricos que ofrece la empresa para algún miembro de su familia, ya que los usuarios directos son adultos mayores que presentan problemas de senectud derivado de su edad avanzada, debido que estas personas no son capaces de adquirir lo que necesitan por sus propios medios, ellos solo son los usuarios directos de los servicios geriátricos que ofrece la empresa en:

- Alzheimer
- Demencia senil
- Parkinson
- Discapacidad física

Se tomaron en cuenta a los familiares como clientes, para obtener información correcta y precisa, dado que ellos son los que costean los servicios.

a. Perfil de mercado meta

El mercado meta de la empresa está conformado por personas de 25 a 64 años de edad con necesidad de apoyo en servicios geriátricos para sus familiares, con capacidad económica para adquirir los mismos, residentes de la ciudad de Guatemala.

- **Proveedores**

La empresa cuenta con proveedores confiables y responsables, de los cuales se pueden mencionar a la empresa A, empresa B, empresa C, empresa D, empresa E, empresa F, que suministran insumos necesarios de calidad como: bienes perecederos, granos básicos, hortalizas, carnes, medicamentos entre otros y bienes no perecederos, equipos médicos, equipo, mobiliario y artículos para garantizar la atención y cuidados de los adultos mayores.

- **Intermediarios**

La directora de la unidad de análisis mencionó que actualmente, no cuenta con agentes intermediarios que cooperen para la venta y promoción sus servicios que brinda la empresa.

2.2.8 Análisis de la competencia

En la actualidad existen varias empresas de servicios geriátricas y entidades gubernamentales que ofrecen servicios similares, este último brinda el apoyo de servicios geriátricos sin ningún costo por lo que convierte en la principal competencia, según información brindada por la directora en la entrevista realizada en la empresa.

Se consideran principalmente las empresas que se encuentran en el mismo sector ya que son competidores directos con mayor fuerza de publicidad, las entidades

gubernamentales además de tener una mayor difusión cuentan con servicio gratuito.

Se presenta a continuación las características de las principales competencias directas. (Véase Tabla 9 y 10)

Tabla 9

Empresas de servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala que representa la competencia directa

Empresa	Ubicación	Servicio que ofrece	Cobertura
Empresa de Servicio Geriátrico	Zona 2, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en Alzheimer • Atención en Parkinson • Atención En demencia senil • Atención en discapacidad • Atención a autovalentes 	En todo el departamento de Guatemala, principalmente zonas 1, 2 y 6
Empresa de servicio Geriátrico “1”	Zona 2, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de cuidados al Adulto mayor • Atención en terapia física • Servicios en rehabilitación 	En todo el departamento de Guatemala
Empresa de Servicio Geriátrico “2”	Zona 1, Ciudad de Guatemala	<p>Servicios Gratuitos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al Adulto Mayor • Atención Integral • Fisioterapia • Terapia ocupacional • Acompañamiento a Centros de salud 	En todo el departamento de Guatemala

Nota. Elaboración propia, enero - febrero 2020

Tabla 10

Estrategia de comunicación integral de marketing aplicada por competidores directos de la empresa

Empresa	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Ventas Personales	Ventas Directas	Mercadeo Interactivo
Empresa geriátrica	-Valla publicitaria. - Volantes			No aplica	Página web. desactualizada	Redes sociales poco utilizada
Empresa geriátrica "1"	-Radio -Vallas Afiches	-Descuentos -Ofertas en inscripción		-Entrega de volantes en determinado punto	-Página de web actualizada	-Interacción en las redes sociales.
Empresa geriátrica "2"	-Televisión -Afiches -Trifoliales	Atención Gratuito	-Caminatas -Participación en eventos sociales	No aplica	-Página web actualizada	-Interacción en las redes sociales.

Nota. Elaboración propia, enero - febrero 2020

a. Situación actual de la empresa con relación a la mezcla de la mercadotecnia

A continuación, se detalla la información obtenida durante la entrevista realizada a la directora de la empresa con respecto a producto/servicio, precio, plaza y promoción para dar a conocer los servicios geriátricos que brinda y así generar ventas, pero debido a la disminución en la adquisición de la misma empresa se ve afectada con relación a su rentabilidad.

- **Producto/servicio**

Los servicios se caracterizan por la atención a las distintas capacidades hacia los usuarios directos para satisfacer según las necesidades como: atención en Alzheimer, Parkinson, demencia senil, discapacidad física y atención a autovalentes

Según información proporcionada por la directora de la empresa, la atención brindada a los usuarios directos es de manera personalizada ya que las necesidades son distintas. (Véase numeral **2.2.4** página 65)

- **Precio**

De acuerdo con los datos recopilados en la entrevista realizada a la directora de la empresa se determinó que los precios de los servicios se establecieron acordes a los del mercado, ya que se pretende apoyar a los clientes con los precios accesibles.

Lo mencionado anteriormente se confirmó en el censo realizado a los clientes reales y en la encuesta realizada a los potenciales de la empresa, la mayoría opinó que los precios eran accesibles a pesar de ser un servicio especializado que la competencia.

- **Plaza**

Mediante la información recopilada durante la entrevista se pudo constatar que no cuentan con intermediarios externos que cooperen en las ventas de los servicios, Las ventas de los mismos hacia los clientes finales se realizan de manera directa a través de la directora y/o asistente de la empresa ubicado en la zona 2 de la ciudad de Guatemala.

- **Promoción**

La empresa ha efectuado escasas estrategias mercadológicas realizadas por dirección. Estas se han llevado de manera esporádica y sin una planificación previa a seguir para incrementar las ventas de sus servicios, sin embargo, no ha tenido el impacto esperado, lo anterior se debe a la poca e inadecuada utilización de las herramientas de la comunicación integral de marketing y no cuenta con personal que realicen las actividades mercadológicas para dar a conocer los servicios geriátricos que ofrece la empresa y así aumentar la cartera de clientes.

2.3 Situación actual de la empresa con relación a la comunicación integral de marketing

Mediante la información obtenida en la entrevista a la directora de la empresa, se obtuvo datos relevantes sobre las estrategias aplicadas actualmente con relación a la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo, ventas personales y relaciones públicas.

La empresa ha aplicado algunas estrategias mercadológicas las cuales no han sido de mayor impacto en la captación de nuevos usuarios, debido a la falta de planificación, organización e implementación de estrategias adecuadas para impulsar los servicios de la empresa, estas tareas son llevadas a cabo por la directora y asistente de manera esporádica apoyándose también del personal, los cuales utilizan conocimientos mínimos con relación a las actividades mercadológicas, por lo anterior no han tenido los resultados esperados.

2.3.1 Publicidad

Se determinó mediante la observación directa que la empresa posee un logotipo poco atractivo para captar la atención del mercado objetivo, no cuenta con eslogan que cause un impacto, siendo esta una frase fácil de recordar y retener en la mente para reconocer la empresa, tampoco cuenta con una promesa básica que

establezca un compromiso con el mercado objetivo y proporcione un valor agregado a los servicios que brinda.

Se evidenció por medio de entrevista que la publicidad utilizada por la empresa es mínima de manera esporádica, ni los medios pertinentes de la comunicación integral de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece por lo que no ha tenido el impacto esperado.

Los medios de publicidad utilizada por la empresa son:

a. Logotipo

El logotipo que actualmente maneja la empresa, no tiene el impacto para captar la atención de los clientes, no explota la capacidad para dar a conocer sus valores y no permite que cree su propia identidad. (Véase Figura 16)

Figura 16

Logotipo



Nota. Trabajo de campo, enero-febrero 2020

b. Valla publicitaria

Como medio exterior la empresa utiliza únicamente una valla publicitaria poco llamativa, descuidada y con mínima información la cual se encuentra ubicada en la terraza de la empresa en la ciudad de Guatemala, haciendo referencia insuficiente de los servicios que ofrece. (Véase Figura 17)

Figura 17

Valla publicitaria



Nota. Trabajo de campo, enero-febrero 2020

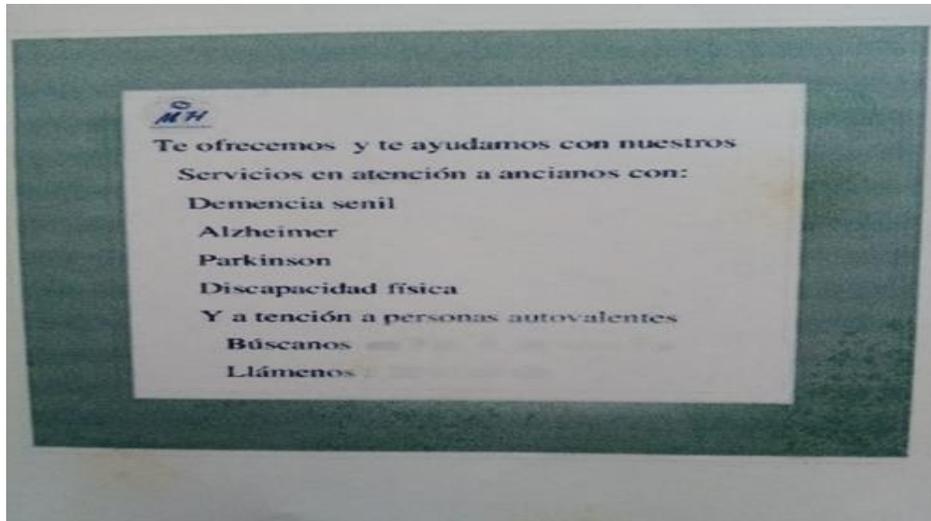
c. Volantes

Anteriormente la empresa diseñó volantes que eran distribuidos por el personal en algunos puntos estratégicos, como puertas de hospitales, iglesias y calles aledañas, dando a conocer los servicios geriátricos personalizados que brinda la empresa, los mismos tuvieron éxito en los primeros años, pero esta estrategia

no tuvo el mismo alcance en la captación de nuevos usuarios en los últimos años.
(Véase Figuras 18 y 19)

Figura 18

Diseño de volantes



Nota. Trabajo de campo, enero-febrero 2020

Figura 19

Diseño de volantes



Nota. Trabajo de campo, enero-febrero 2020

2.3.2 Promoción de ventas

Asimismo, la empresa efectuó promociones de ventas como descuentos y tratamientos dirigidos a los usuarios directos para impulsar la adquisición de los servicios, pero no se le dio seguimiento ni el control necesario para obtener resultados positivos debido que no existió una difusión masiva y el alcance que se obtuvo fue demasiado bajo, por lo que se optó no seguir con dicha estrategia.

a. Descuentos

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista, se constató que se realizaban descuentos que consistían en una reducción de inscripción inicial del 30% al primer usuario directo en escribirse, un 25% al segundo y un 20% al tercero, esta estrategia se implementaba cada 6 meses durante dos años después de su apertura, posteriormente dejaron de dar seguimiento a estas actividades.

b. Tratamiento

Según referencias de la dirección estos consistían en brindarles tratamientos gratuitos en terapia cognitivo conductual a los primeros cinco usuarios directos en inscribirse en los primeros 10 días de cada mes durante un año después de su apertura, esta estrategia se llevaba a cabo cada tres meses, posteriormente dejaron de dar seguimiento a la misma.

2.3.3 Relaciones públicas

Mediante la información obtenida en la entrevista se comprobó que no han efectuado ninguna actividad relacionada con estrategias de relaciones públicas y tampoco han hecho alianzas estratégicas con empresa y entidades privadas o gubernamentales para dar a conocer los servicios que ofrece o crear una imagen positiva y la aceptación de la misma.

2.3.4 Venta personal

La empresa no aplica la estrategia de venta personal ya que no cuenta con fuerza de ventas para realizar dicha actividad y no posee recursos, según información que se obtuvo en la entrevista.

2.3.5 Mercadeo directo

Se determinó que la empresa cuenta con una base de datos de clientes reales y correos electrónicos, pero no están administrados correctamente ya que en su mayoría los datos están desactualizados debido a que años anteriores eran utilizados de manera esporádica, según información obtenida, esto se debe al desinterés de dar seguimiento a la actualización de los mismos, de planificar y coordinar actividades necesarias para una comunicación constante y directa para mantener informado a los clientes de los servicios geriátricos que ofrece la empresa.

2.3.6 Mercadeo interactivo

A través de la entrevista a la directora de la empresa, comentó que se cuenta con una página de Facebook desactualizada, esta fue creada por la dirección años después de su inicio, no se obtuvo los resultados esperados ya que no le dieron seguimiento, ni la debida atención a las actualizaciones de información, por lo que dejaron de utilizarla.

.2.3.7 Resultado de la investigación

En este segmento de la investigación se presenta el análisis de la información recopilada durante el trabajo de campo a clientes reales con relación a la comunicación integral de marketing a través de un censo.

a. Recopilación de la información de los clientes reales

Para la recopilación de datos se solicitó autorización de tiempo y horario a la directora de la empresa para proceder a censar los días de visita a los familiares o encargados de los usuarios directos, siendo estos los clientes reales, quienes pagan por los servicios geriátricos.

Este censo se llevó a cabo a través de un cuestionario el cual tenía como finalidad conocer la opinión acerca de la empresa y todo lo relacionado con la comunicación integral de marketing para dar a conocer los servicios que presta.

La recolección de los datos se llevó a cabo en la última quincena del mes de diciembre de 2019 culminando en el mes de febrero de 2020, ya que hubo algunas limitaciones como el factor tiempo y disponibilidad de horario.

Otras de las limitaciones dadas por la dirección son factores como; nombre real de la empresa, logo, valla publicitaria, ventas netas en quetzales, atención y satisfacción del cliente, datos financieros esto por política de la empresa, los datos son reservados y no pueden ser divulgados.

- **Perfil de los clientes reales**

A continuación, se describen las características que identifican a los clientes reales censados durante la recopilación de datos. (Véase Cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil de familiares entrevistados (clientes reales)

Descripción	Resultados			Total	
	Variable	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	7	37%	19	100%
	Femenino	12	63%		
Rango de edad	25-35	3	16%	19	100%
	36-45	8	42%		
	46-55	6	31%		
	56-64	2	11%		
Estado civil	Casado	9	47%	19	100%
	Soltero	5	26%		
	Unido	4	21%		
	Divorciado	1	5%		
	Viudo	0	0%		
Nivel académico	Primaria	1	7%	19	100%
	Básicos	3	14%		
	Diversificado	13	70%		
	Universitario	2	9%		
Rango de ingresos	Q.2,000-3,000	0	0%	19	100%
	Q.3,000-5,000	14	74%		
	Q.5,000-8,000	4	21%		
	Q.8,000 a más	1	5%		

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, base: 19 clientes reales

Como se puede observar en el cuadro anterior la mayoría de personas cuentan con ingresos superiores a Q 3,000.00, lo que significa que cuenta con capacidad económica para costear los servicios.

a.1 Mezcla de Marketing

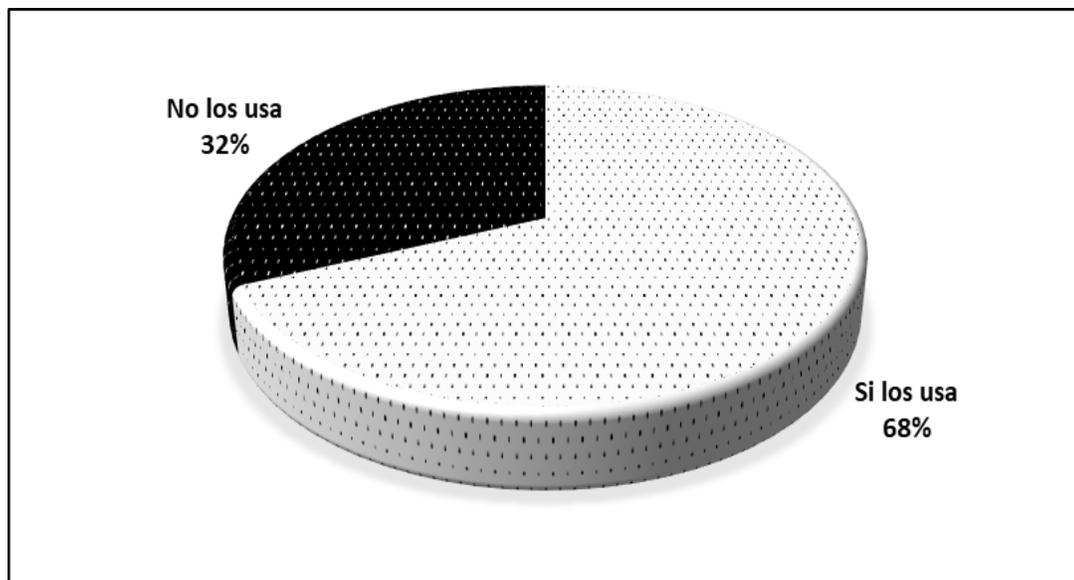
Se presenta el uso de los servicios geriátricos especializados según necesidades y mayor demanda, así mismo los beneficios que desean adquirir y opiniones sobre los costos que tiene a disposición la empresa sobre sus servicios.

- **Uso de los servicios geriátricos especializados que ofrece la empresa según clientes reales**

Es necesario conocer las respuestas de los clientes reales con relación a la pregunta si los usuarios directos utilizaban los servicios geriátricos especializado según sus necesidades, a lo que respondieron lo siguiente. (Véase Gráfica 1)

Gráfica 1

Uso de los servicios geriátricos especializados que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base 19 clientes reales

En la gráfica anterior se puede determinar que la mayor parte de los usuarios directos utilizan los servicios geriátricos especiales que ofrece la empresa,

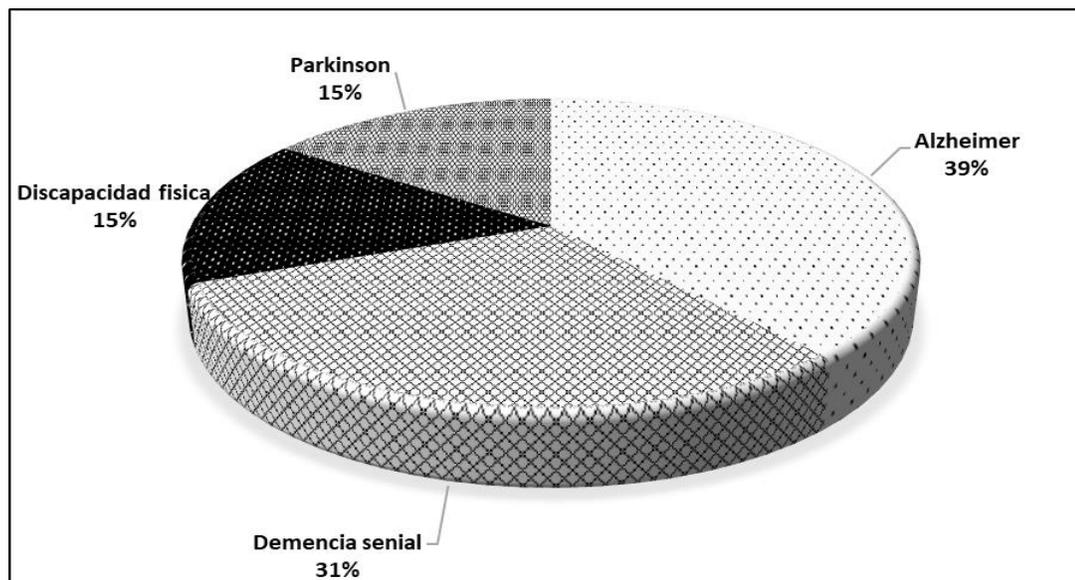
mientras que el resto no hacen uso de los mismos, ya que no necesitan que se les brinde atención especializada porque son personas autovalentes.

- **Cuidados geriátricos especiales utilizados con mayor demanda según clientes reales**

En el censo que se realizó a los clientes reales se les preguntó qué cuidados especiales reciben los usuarios directos según sus necesidades. (Véase Gráfica 2)

Gráfica 2

Cuidados geriátricos especiales utilizados con mayor demanda por los clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, Base: 13 clientes reales

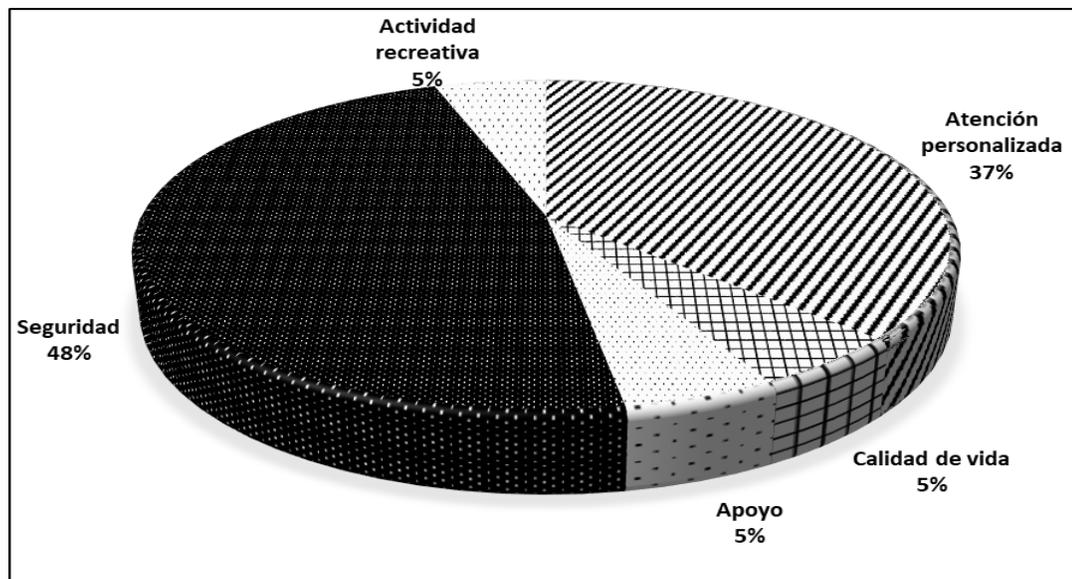
Con la respuesta de los clientes reales se puede determinar que los servicios geriátricos más utilizados por los usuarios directos es la atención especializada en Alzheimer dado que son los adultos mayores requieren una mayor atención debido a la degeneración cognitiva de igual forma los que padecen de demencia senil según datos recopilados, en último lugar se observa que, Parkinson y discapacidad física tienen el mismo porcentaje.

- **Beneficios que buscan los clientes reales al adquirir servicios**

Es importante conocer la opinión de los clientes reales sobre los beneficios que buscan al adquirir los servicios geriátricos que ofrece la empresa para los usuarios directos. (Véase Gráfica 3)

Gráfica 3

Beneficios que buscan al adquirir los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base 19 clientes reales

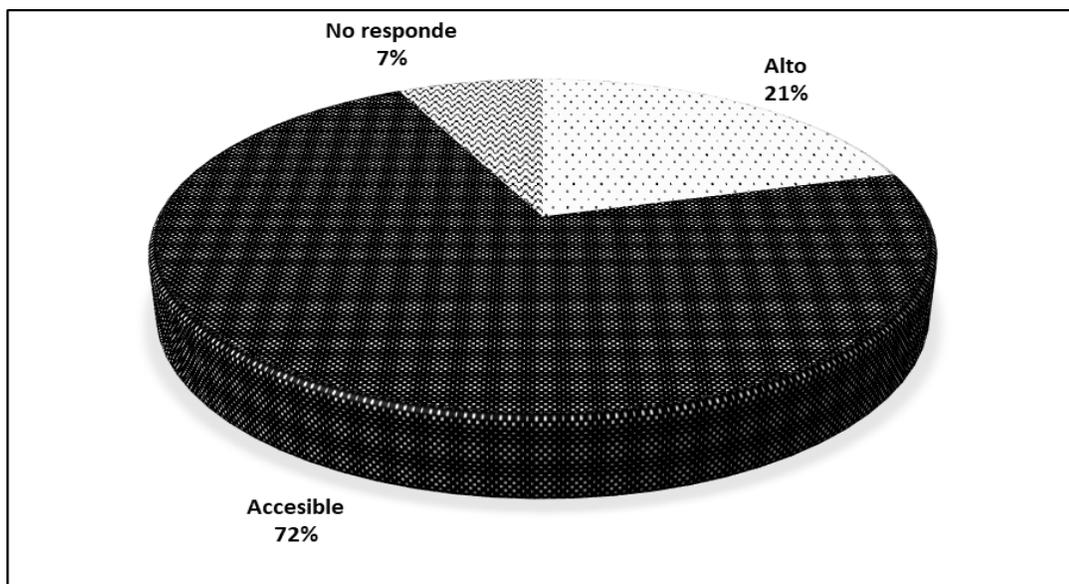
La mayoría de los clientes reales indicaron que buscan seguridad para sus familiares seguido por la atención personalizada, estos dos beneficios son elegidos por los clientes ya que contribuyen a las necesidades que buscan al momento de adquirir los servicios geriátricos para adultos mayores.

- **Consideración de precios de los servicios que ofrece la empresa**

Se les consulto a los clientes reales con relación al precio de los servicios geriátricos que ofrece la empresa, a lo que respondieron. (Véase Gráfica 4)

Gráfica 4

Percepción del precio de los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

Al momento de cuestionar a los clientes reales con relación al precio de los servicios geriátricos que ofrece la empresa, la mayoría de los censados respondieron que el costo es bastante accesible de acuerdo al buen servicio que brinda, una minoría considera que el mismo es alto, esto debido a que hicieron una comparación con los servicios gratuitos que ofrecen las entidades gubernamentales.

a.2 Comunicación integral de marketing

De acuerdo a los datos recopilados durante el trabajo de campo se presentan los medios por los cuales el cliente ha tenido conocimiento acerca de la empresa, tipo

de publicidad observada de los servicios que ofrece, medios por los cuales se han informado y preferencias de medios para recibir información.

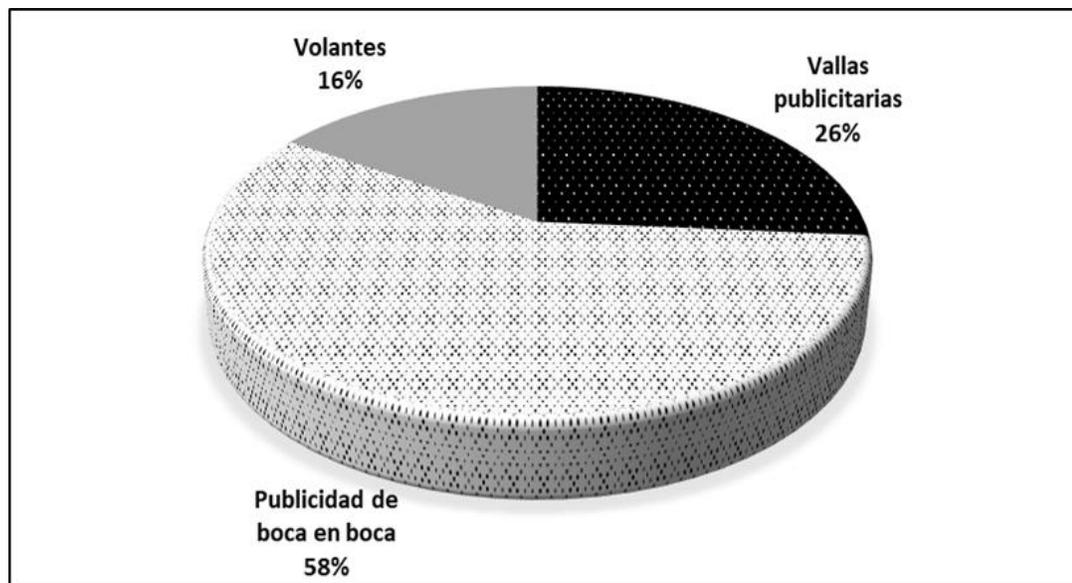
Así mismo se les consultó a los clientes reales acerca de su participación en las promociones que realiza la empresa, tipos de incentivos que han recibido y frecuencia con que les gustaría recibir información sobre promociones.

- **Medios publicitarios por los cuales se tuvo conocimiento de la empresa**

Es importante conocer los medios por los cuales los clientes reales se enteraron de la existencia de la empresa. (Véase Gráfica 5)

Gráfica 5

Medios por los cuales se han enterado de la existencia de la empresa, según los clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

Al indagar en la opinión de los clientes reales, se logró constatar que se enteraron de la existencia de la empresa a través de publicidad de boca en boca, siendo este el medio por el cual la empresa ha obtenido una publicidad en mayor grado.

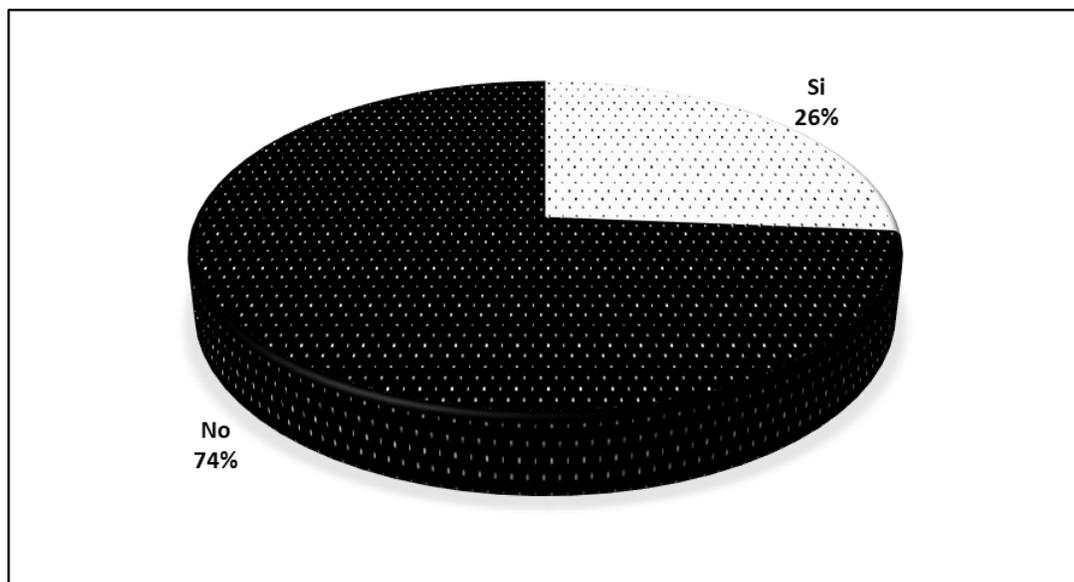
La valla ubicada en sus instalaciones no ha generado un gran impacto, los volantes tampoco han surtido efecto ya que su conocimiento es limitado entre de los clientes reales, lo cual evidencia las deficiencias en las estrategias publicitarias aplicadas.

- **Observación de publicidad de la empresa**

Se indago sobre el conocimiento de los clientes reales respecto a la publicidad en los servicios que ofrece la empresa. (Véase Gráfica 6)

Gráfica 6

Observación de algún tipo de publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

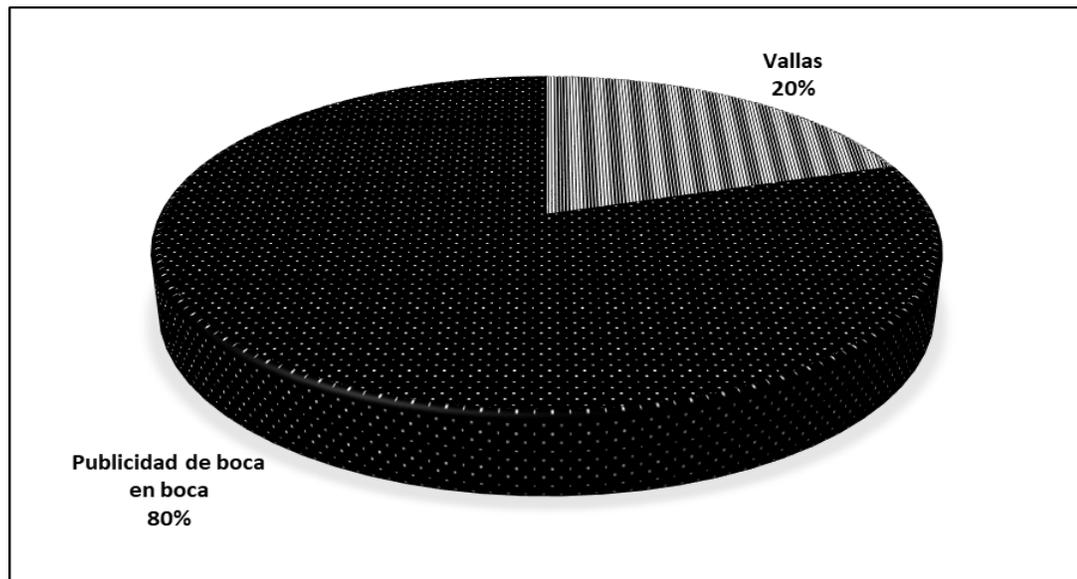
La gráfica anterior refleja que la mayoría de los clientes reales no han observado publicidad respecto los servicios geriátricos que ofrece la empresa, mientras que la minoría de personas respondió haber escuchado la existencia de la empresa y de los servicios que ofrece por medio de referencias de amigos.

- **Medios publicitarios por los cuales se ha tenido conocimiento de los servicios que ofrece la empresa.**

De acuerdo al censo realizado, se les preguntó a los clientes reales por qué medios de publicidad han tenido conocimientos de los servicios que ofrece la empresa. (Véase Gráfica 7)

Gráfica 7

Medios publicitarios por los cuales han tenido conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 5 clientes reales

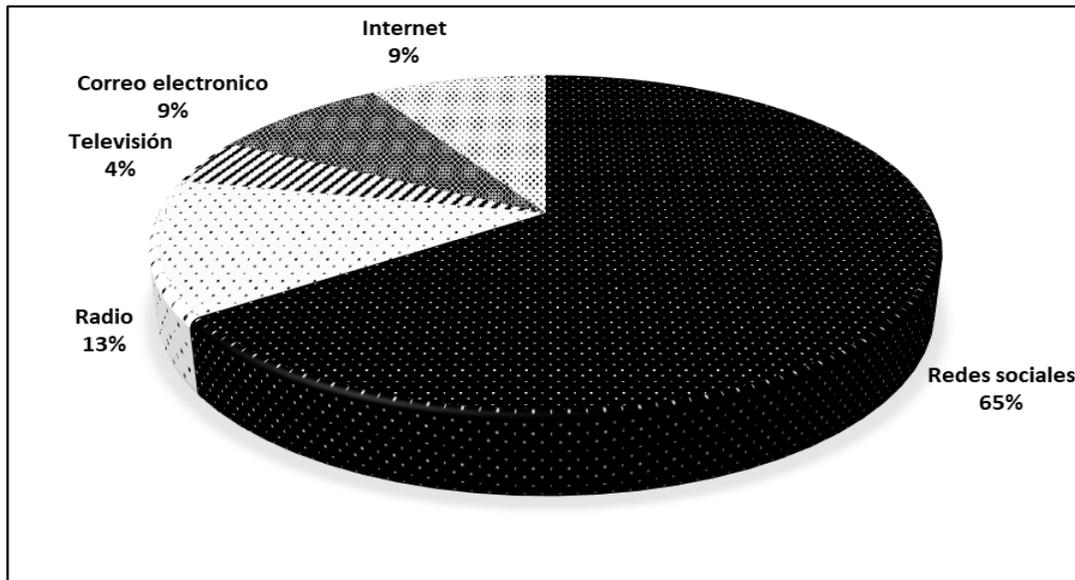
Con relación a los medios por los cuales se han enterado los clientes reales sobre los servicios geriátricos que ofrece la empresa, el mayor porcentaje mencionó que a través de referencias obtuvieron información de los servicios que brinda la empresa, y solo el 20% de los clientes se enteraron a través de la valla publicitaria colocada en la terraza de la unidad de análisis.

- **Preferencia de medios publicitarios por los cuales los clientes desean informarse**

Se consultó a clientes reales acerca de los medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información sobre los servicios geriátricos que brinda la empresa. (Véase Grafica 8).

Gráfica 8

Preferencia de medios para informarse sobre los servicios geriátricos que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

Como se muestra en la gráfica anterior las redes sociales son los medios por los cuales hay una preferencia muy marcada. Hay que tener en cuenta que hoy en día las redes sociales son un medio de comunicación por el cual millones de personas se comunican.

Las redes sociales marcan una brecha muy amplia respecto a la radio, televisión, aún el correo electrónico e internet, siendo esta la vía con la que actualmente se puede establecer una relación más cercana.

- **Frecuencia de sintonía de medios**

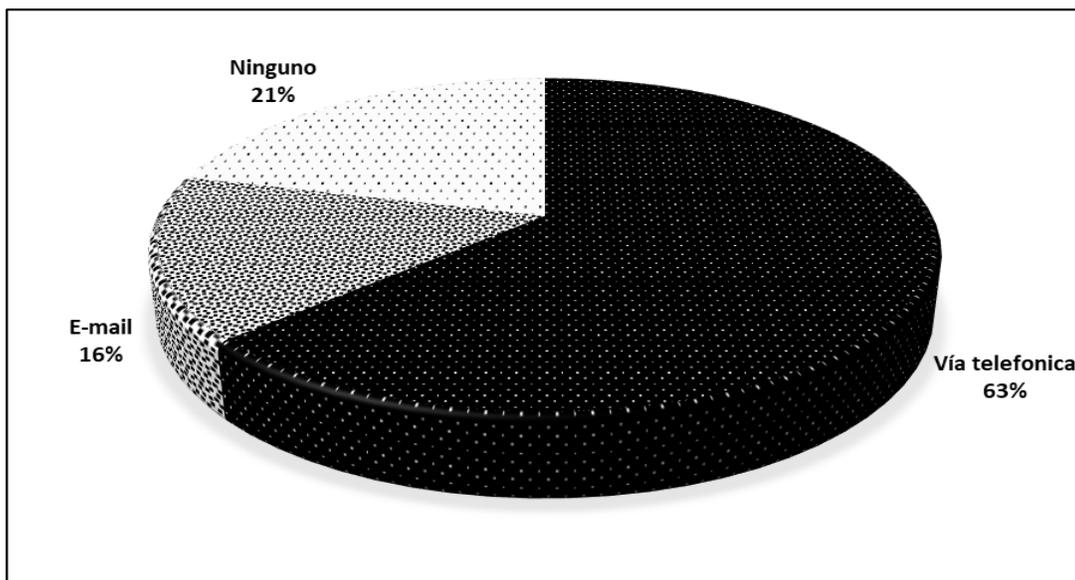
Mediante la información recabada a través del censo realizado a los clientes reales, se logró establecer la frecuencia con la que hacen uso de los medios de comunicación para informarse, lo cual el 100% respondió que utilizan los mismos de manera diaria para enterarse de las noticias.

- **Medios de comunicación directos**

Se les preguntó a los clientes reales censados con relación a los medios de comunicación directos por los cuales han recibido información sobre los servicios geriátricos que brinda la empresa, las respuestas pueden observarse en. (Véase Gráfica 9)

Gráfica 9

Medios directos por los cuales ha recibido información sobre los servicios geriátricos que brinda la empresa, según los clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

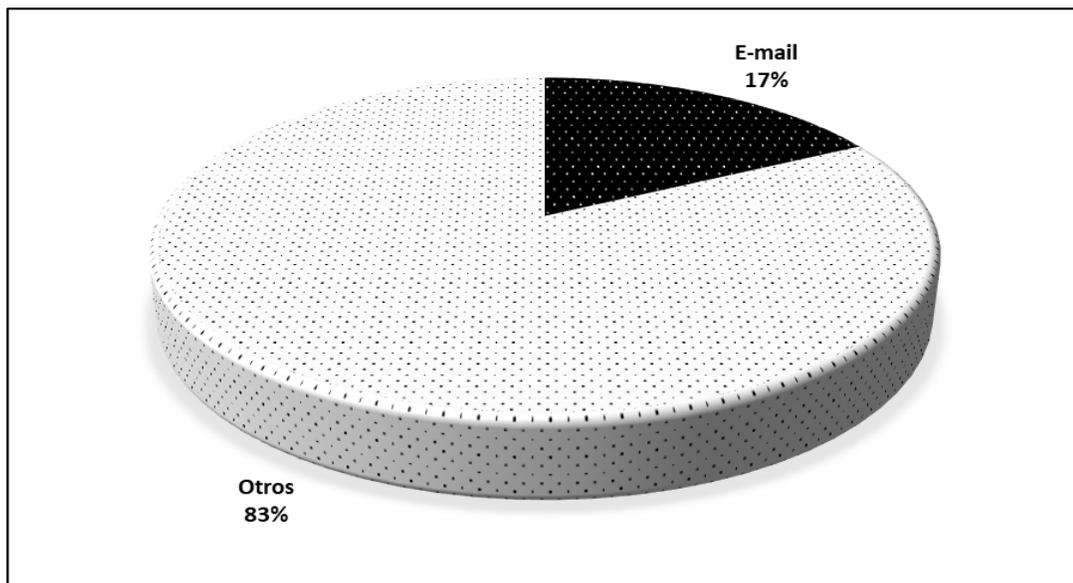
En la gráfica anterior se logra observar que los clientes reales han recibido información por parte de la empresa vía telefónica, siendo este medio el que tiene un mayor porcentaje de comunicación, el e-mail también es otra vía por la cual se han logrado comunicar, teniendo un menor grado de interacción.

- **Preferencia de medios directo para recibir información**

Por medio de los datos recopilados en el trabajo de campo se logró obtener información sobre la preferencia de los medios por los cuales desean informarse los clientes reales. (Véase Gráfica 10)

Gráfica 10

Preferencia de medios directos para recibir información, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

Al indagar sobre los medios por los cuales le gustaría recibir información, se puede apreciar que la mayoría de clientes reales tienen preferencia de otras formas de informarse, estas son las redes sociales adicional al e-mail y vía telefónica, esto debido a que la comunicación hoy en día se maneja desde diversas plataformas

digital, y las vías antes mencionadas tienden a quedar relegadas a la cotidianidad que se maneja en la actualidad, pasando a un segundo plano.

a.3 Promoción de ventas

De acuerdo a la información obtenida durante el censo que se llevó a cabo a los clientes reales, se logró constatar que no han participado o recibido alguna promoción de los servicios que ofrece la empresa, debido que el 100% respondió que no tienen conocimiento sobre las mismas dado que no recibieron ninguna información y tampoco fueron beneficiados con ningún incentivo, lo cual evidencia la falta de atención en la promoción de ventas que la empresa maneja.

Sin embargo, familiar de los usuarios comentaron que les gustaría recibir algún incentivo como un descuento anual ya que años anteriores brindaba algunas promociones según referencia de quienes recomendaron la empresa.

a.4 Marketing digital

En la actualidad la práctica del marketing digital en las compañías es importante ya que se caracteriza por la combinación, utilización de estrategias de comercialización y promoción de productos o servicios por medios digitales.

Las empresas en la actualidad utilizan este medio como una herramienta de difusión masiva de información, siendo esta de menor costo y de mayor alcance dado que actualmente las personas cuentan con dispositivos digitales, lo que permite que la promoción de marketing digital tenga impacto directo en los usuarios que desea alcanzar.

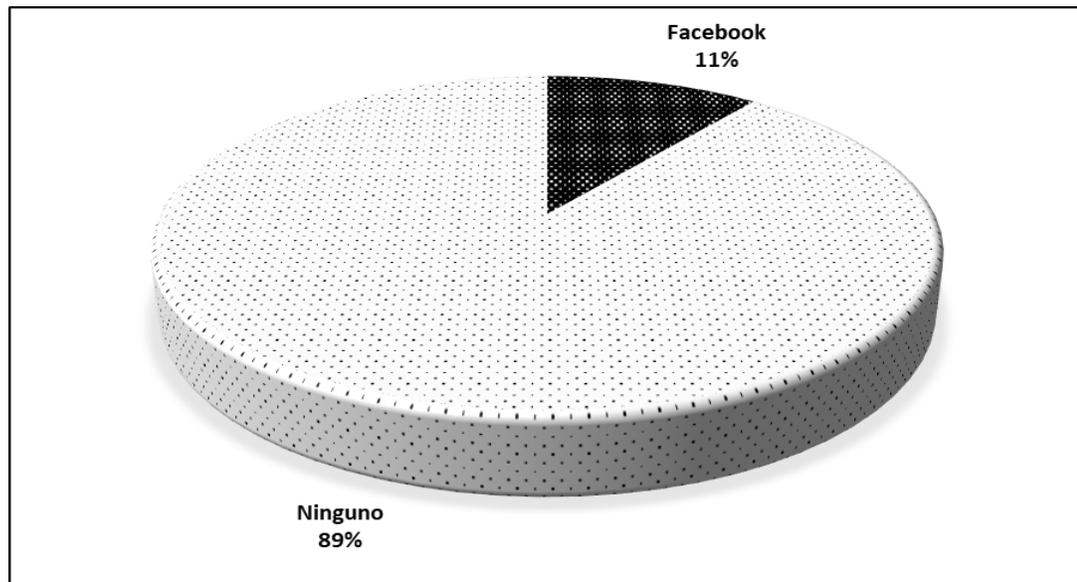
Se indagó a los clientes reales de la empresa acerca de redes sociales y mensajería digital instantánea para conocer su perspectiva con respecto a estos medios.

- **Redes sociales**

En el censo realizado a los clientes reales se les preguntó en qué redes sociales han observado algún tipo de publicidad acerca de la empresa y los servicios geriátricos que ofrece, esta pregunta permite establecer si han visto algún tipo de publicidad ya que indaga de forma implícita este factor. (Véase Gráfica 11)

Gráfica 11

Redes sociales por las cuales han observado publicidad de los servicios que ofrece la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

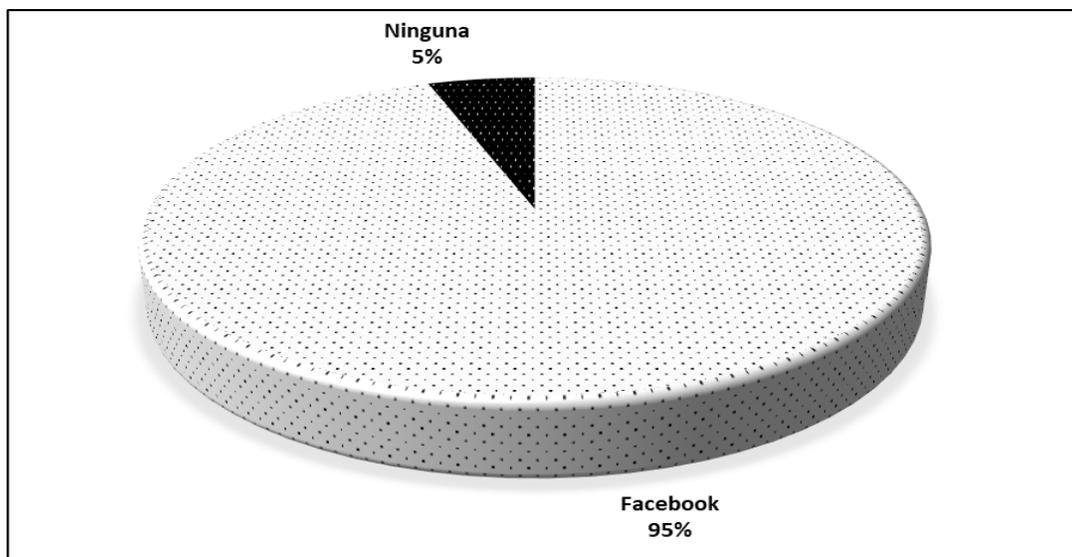
Como logra observarse en la gráfica los clientes reales en su mayoría no han observado en ningún momento publicidad realizadas en redes sociales, lo que permite establecer que dicho impulso promocional no ha tenido el alcance deseado, se puede constatar que solo 11% de los clientes si ha tenido algún contacto con publicidad digital de la empresa.

- **Preferencia de redes sociales**

A continuación se presenta los datos recopilados respecto a las preferencias de los clientes reales. (Véase Gráfica 12)

Gráfica 12

Redes sociales por las que le gustaría recibir información de la empresa, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

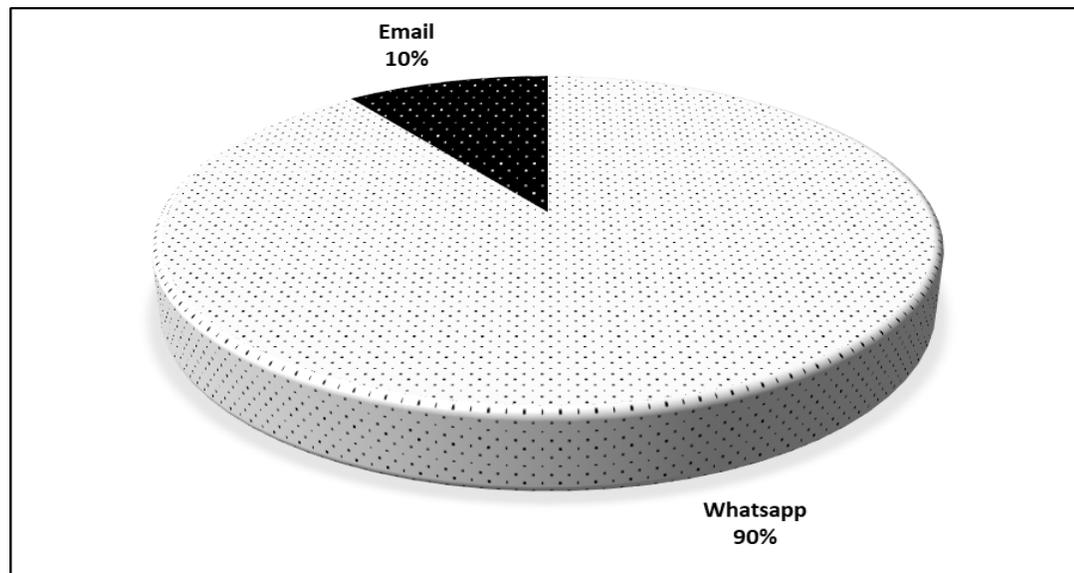
La preferencia de los clientes reales por las redes sociales se evidenció en la gráfica anterior, considerando ser una vía de comunicación interactiva entre las personas ya que genera oportunidades de conexión inmediata.

- **Preferencia de otros medios digitales**

Los medios de mensajería instantánea en la actualidad son herramientas eficaces en la comunicación instantánea, por lo que se les consultó a los clientes reales en cuáles de estos desearía recibir información sobre la empresa y los servicios que ofrece. (Véase Gráfica 13)

Gráfica 13

Otros medios de marketing digital por los cuales les gustaría recibir información, según clientes reales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 19 clientes reales

Se evidenció a través de la gráfica anterior, la preferencia de los clientes reales por la aplicación de mensajería digital WhatsApp ya que obtuvo mayor ponderación por parte de los clientes, se pudo establecer que esta aplicación ha generado aceptación y practicidad en la comunicación inmediata con las demás personas, colocándose en primer plano para crear una vinculación entre los clientes y la empresa, con respecto a la retroalimentación de servicios y promociones, dejando en segundo plano al e-mail.

b. Análisis de las variables de la CIM a través de encuesta a clientes potenciales

Para la recopilación de información se consideró tiempo de 2 meses con períodos de ocho horas al día, momento en el cual se realizó la encuesta. Previamente se

elaboró la encuesta la cual buscaba conocer y percibir la opinión de los clientes potenciales acerca de la empresa y los elementos de la comunicación integral del marketing relacionados con los servicios que presta.

La recolección de los datos se llevó acabo de enero a febrero del 2020, teniendo limitaciones tales como: la disponibilidad de tiempo y transporte

Para llevar a cabo la encuesta a los clientes potenciales se tomaron en cuenta factores como la magnitud de la población total, disponibilidad de recursos y tiempo, razones por las cuales se tomó una muestra representativa de las siguientes zonas: 1, 2 y 6, por la facilidad de acceso y ubicación de la empresa.

- **Perfil de los clientes potenciales**

A continuación, se describen las características que identifican a los clientes potenciales de la empresa. (Véase Cuadro 9)

Cuadro 9
Perfil de los clientes potenciales

Descripción	Resultados			Total	
	Variable	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Zonas encuestadas	Zona 1	153	40%	383	100%
	Zona 2	58	15%		
	Zona 6	172	45%		
Género	Masculino	84	22%	383	100%
	Femenino	299	78%		
Rango de edad	25-35	137	36%	383	100%
	36-45	185	48%		
	46-55	53	14%		
	56-64	8	2%		
Estado civil	Casado	141	37%	383	100%
	Soltero	78	20%		
	Unido	122	32%		
	Divorciado	42	11%		
	Viudo	0	0%		
Nivel académico	Primaria	99	26%	383	100%
	Básicos	111	29%		
	Diversificado	96	25%		
	Universitario	77	20%		
Rango de ingresos	Q.2,000-3,000	163	43%	383	100%
	Q.3,000-5,000	178	46%		
	Q.5,000-8,000	42	11%		
	Q.8,000 a más	0	0%		

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 383 clientes potenciales

b.1 Comunicación integral de marketing

A continuación, se describe el conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de la existencia de la empresa y sus competidores ubicados en la zona 2 en la ciudad de Guatemala, medios de comunicación por las cuales se han enterado de las mismas, se muestra la frecuencia con que hacen uso de los medios de comunicación, conocimientos de los servicios geriátricos especializados, preferencia sobre conocer este tipo de empresas y medios por los cuales desearían recibir información acerca de dichos servicios.

- **Conocimiento de empresas de servicios geriátricos**

Se realizó una encuesta para determinar el nivel de conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de la empresa, ya que es un indicador importante para determinar la efectividad de la comunicación integral de marketing que utiliza la unidad de análisis para estar a la vanguardia respecto a otras empresas geriátricas. (Véase Cuadro 10)

Cuadro 10

Conocimiento de empresas que prestan servicios geriátricos según, clientes potenciales

	Zona 1		Zona 2		Zona 6		
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Total Respuestas
SI	16	10%	22	38%	10	6%	48
NO	139	90%	35	62%	161	94%	335
Total	155	100%	57	100%	171	100%	383

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 383 clientes potenciales

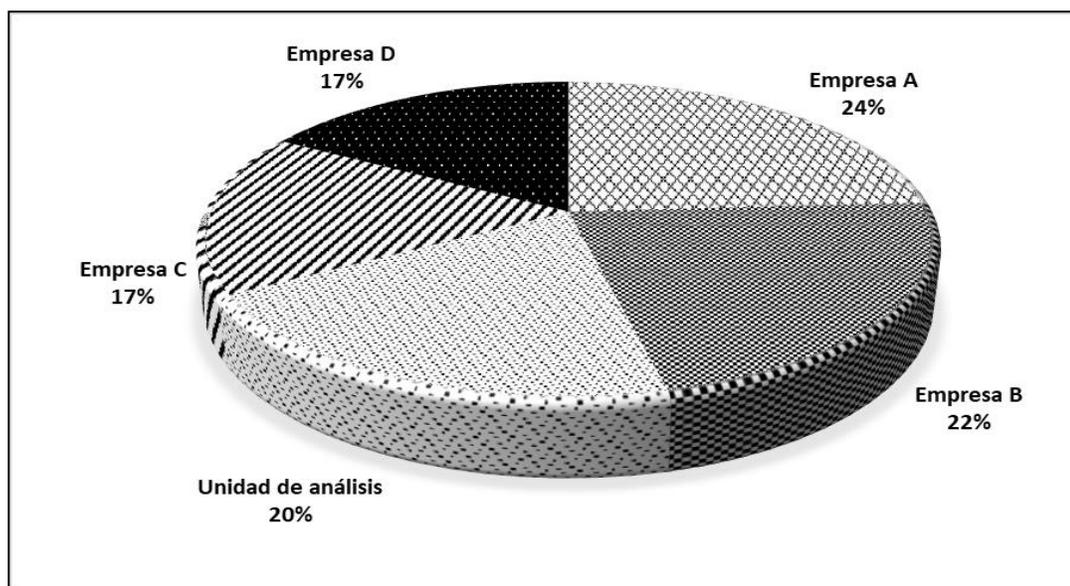
En la gráfica anterior se evidencia que la mayoría de los clientes potenciales respondieron que desconocen la existencia de empresas que prestan servicios geriátricos, solo una minoría (48 personas de los 383 encuestados) indicaron conocer de algunas empresas incluyendo la unidad de análisis.

- **Empresas geriátricas mencionadas por clientes potenciales**

De acuerdo a los datos recopilados sobre el conocimiento que tienen los encuestados acerca de existencias de empresas geriátricas, los clientes potenciales mencionaron los siguientes. (Véase Gráfica 14)

Gráfica 14

Empresas geriátricas mencionadas por clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 48 clientes potenciales

De acuerdo a la respuesta de los clientes potenciales es evidente que tienen poco conocimiento acerca de la empresa de servicios geriátricos ya que ocupa el tercer lugar con el 20% equivalente a 10 personas, ya que las competencias A y B

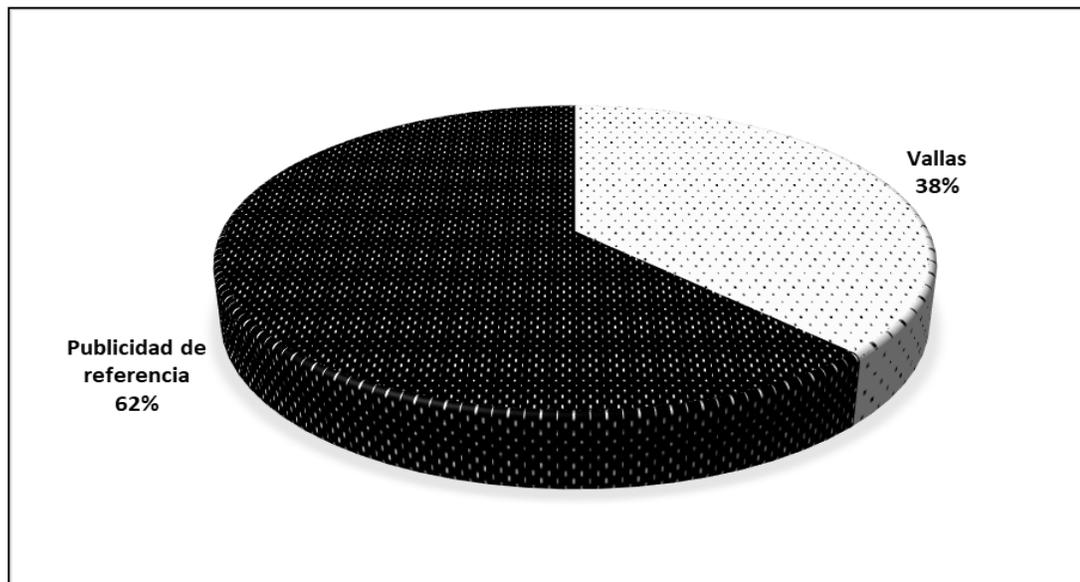
representan los mayores porcentajes de clientes que conocen de la existencia de las mismas y en último lugar están las empresas C y D con menor porcentaje.

- **Medios por los cuales se enteraron de la existencia de la empresa**

Se les consultó a los clientes potenciales acerca de los medios de comunicación por los cuales se enteraron de la existencia de la empresa geriátrica. (Véase Gráfica 15)

Gráfica 15

Medios de comunicación por los cuales se han enterado los clientes potenciales de la existencia de la empresa geriátrica



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 10 clientes potenciales

Se evidenció la respuesta de los clientes potenciales con relación a los medios de comunicación por los cuales se han enterado de la existencia de la empresa, la mayoría contestó que, por medio de referencias de amistades y compañeros de

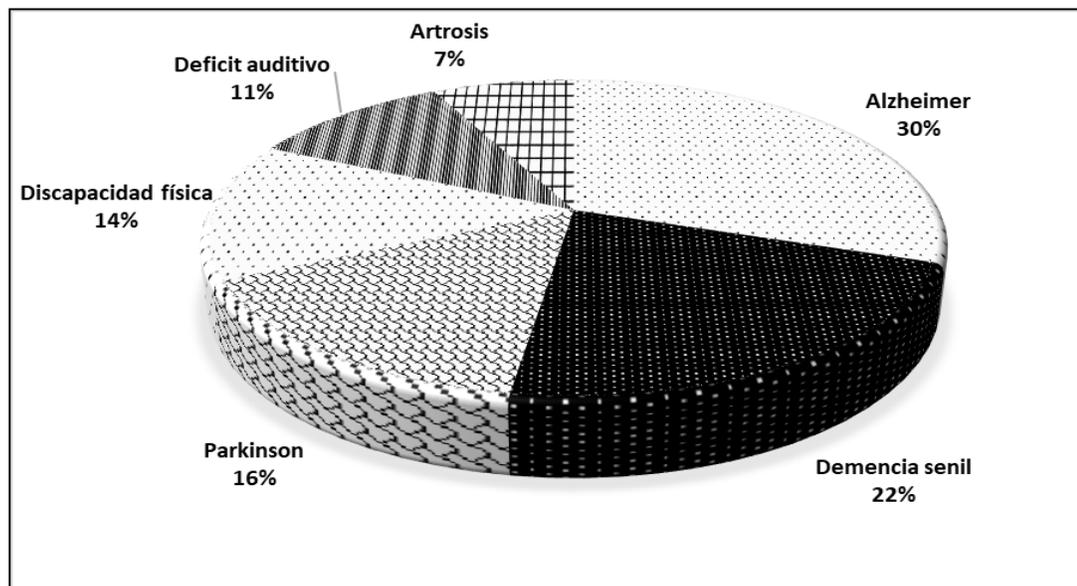
trabajo, una minoría respondió que obtuvieron conocimiento por medio de valla publicitaria.

- **Conocimiento de servicios geriátricos**

Se consultó a los clientes potenciales encuestados si conocen los servicios geriátricos especializados que ofrece la empresa, a lo que respondieron. (Véase Gráfica 16)

Gráfica 16

Conocimiento de los servicios geriátricos que brinda la empresa, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 10 clientes potenciales

De los 10 encuestados 3 respondieron conocer atención en Alzheimer, 2 personas indicaron demencia senil, con datos poco representativos se encuentran la atención especializada en Parkinson y discapacidad física, según la gráfica anterior.

Además, los encuestados mencionaron otros servicios especializados en déficit auditivo y artrosis, según indicaron habían tenido conocimiento por medios de referencias, sin embargo, estos últimos no los brinda la empresa.

- **Preferencia por conocer empresas geriátricas**

Conocer la percepción que tienen los clientes potenciales con respecto a las empresas geriátricas que presten servicios especializados es significativo para la empresa ya que es un factor que puede influir de manera positiva o negativa con relación a la adquisición de los servicios que presta. (Véase Cuadro 11)

Cuadro 11

Preferencia por conocer a empresas de servicios geriátricos especializados, según clientes potenciales.

	Zona 1		Zona 2		Zona 6		
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Total Respuestas
SI	104	90%	148	97%	87	76%	339
NO	11	10%	5	3%	28	24%	44
Total	115	100%	153	100%	115	100%	383

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 383 clientes potenciales

En el cuadro anterior se refleja la respuesta de los encuestados acerca si les gustaría conocer empresas que presten servicios geriátricos especializados, la mayoría contestó estar interesados en conocerlas ya que consideran de mucho

beneficio tener a sus familiares en un lugar seguro y con cuidados personalizados, sólo 44 personas de los 383 no manifestaron interés de conocer la empresa.

- **Preferencia de medios de comunicación**

Según la información recopilada en la encuesta realizada a los clientes potenciales en relación a los medios de comunicación mediante los cuales prefieren recibir información acerca de la empresa y los servicios que presta, se obtuvo lo siguiente. (Véase Cuadro 12)

Cuadro 12

Preferencia de medios para enterarse de los servicios geriátricos, según clientes potenciales

	Zona 1		Zona 2		Zona 6		Total Respuestas
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	
Radio	7	5%	3	5%	13	10%	23
Televisión	28	19%	10	16%	23	18%	61
Valla	3	2%	1	2%	6	5%	10
Afiches	3	2%	1	2%	3	2%	7
Periódico	35	23%	12	20%	32	24%	79
Revistas	1	1%	0	0%	1	1%	2
Trifoliales	4	3%	3	5%	5	4%	12
Volantes	21	14%	8	13%	13	10%	42
Internet	12	8%	9	15%	3	2%	24
Redes sociales	34	23%	13	22%	32	24%	79
Total	148	100%	60	100%	131	100%	339

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 339 clientes potenciales

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes potenciales durante el trabajo de campo, se determinó que la mayoría prefieren estar informados por medio de redes sociales debido a la accesibilidad y facilidad de comunicación e interacción con otras personas o empresas, ya que en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas.

Otro medio mencionado por los encuestados es el periódico ocupando el primer lugar al igual que las redes sociales, ya que mencionaron que este medio escrito lo pueden obtener en cualquier punto de la ciudad.

Mientras que, para otros clientes, la televisión es un medio con el cual tienen frecuente exposición y accesibilidad; finalmente se encuentra el resto de medios con datos poco significativos como el caso de las revistas, trifoliales, volantes, vallas, radio y afiches, los cuales en la actualidad ya no se utilizan muy a menudo.

- **Uso frecuente de los medios de comunicación**

Es necesario conocer con qué frecuencia siguen los clientes potenciales los diferentes medios de comunicación para tener una percepción de los mismos. (Véase Cuadro 13)

Cuadro 13

Frecuencia de uso de medios de comunicación, según clientes potenciales

	Zona 1		Zona 2		Zona 6		
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje	Total Respuestas
Diario	133	86%	50	88%	160	94%	343
2 a 3 veces por semana	17	11%	5	9%	7	4%	29
Semanal	3	2%	2	4%	4	2%	9
Quincenal	2	1%	0	0%	0	0%	2
Mensual	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total	155	100%	57	100%	171	100%	383

Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 383 clientes potenciales

El cuadro anterior se observa que 343 clientes indicaron que revisan a diario los medios de comunicación para estar actualizados con las noticias de cualquier índole y el resto lo siguen dos veces por semana o semanalmente. Es evidente que la mayoría de las personas utilizan todos los medios para estar enterado de cualquier información.

b.2 Promoción de ventas

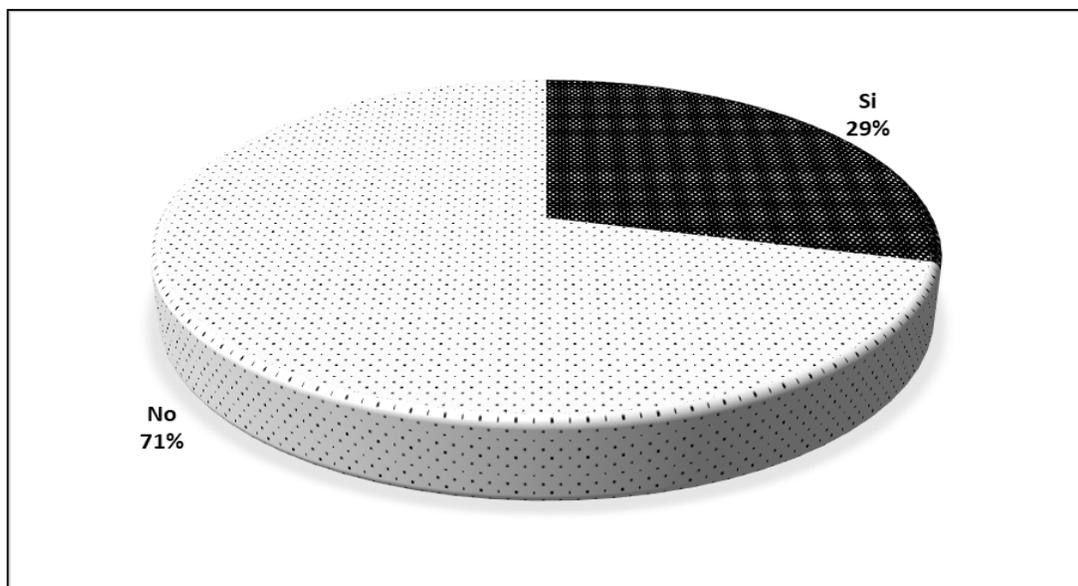
Se presenta a continuación el conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de las promociones que efectúa la empresa, promociones que desean recibir y la utilidad de las mismas.

- **Conocimientos de promociones**

Se les consultó a los clientes potenciales si conocen algunas promociones ofrecidas y realizadas por la empresa. (Véase Gráfica 17)

Gráfica 17

Conocimiento de promociones que ofrece la empresa geriátrica, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 10 clientes potenciales

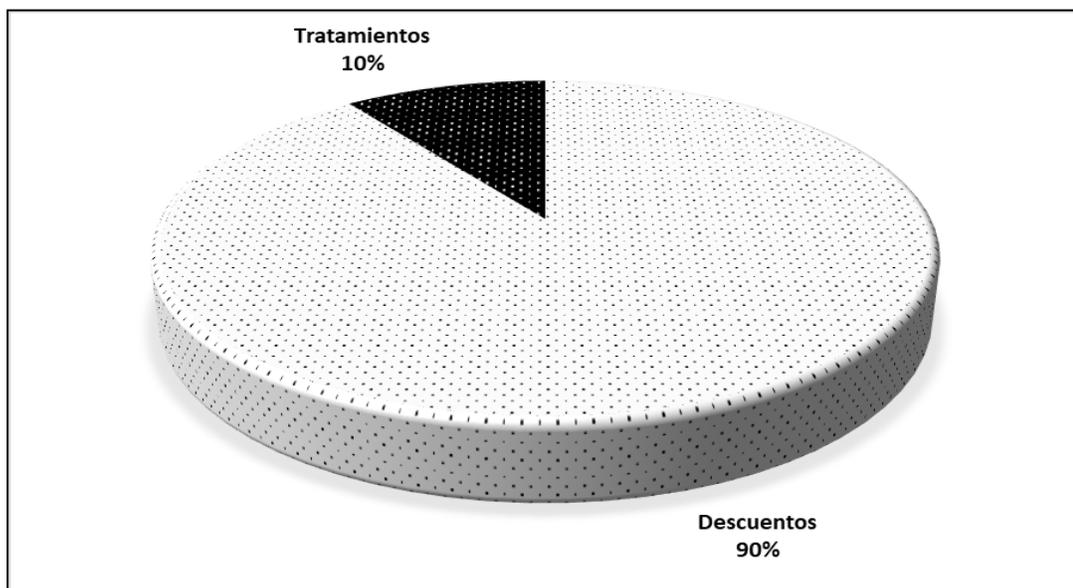
Al indagar en relación a las promociones realizadas por la empresa, la mayoría de los clientes potenciales encuestados durante el trabajo de campo indicaron que no tienen conocimiento de ninguna promoción que promueva la venta de los servicios, esto ha repercutido en la adquisición de los mismo ya que sólo una minoría indicaron que se han enterado de algunas promociones efectuadas años anteriores, en la actualidad desconocen estas.

- **Promociones realizadas por la empresa**

En la siguiente gráfica se muestran los tipos de promociones realizada por la empresa para incrementar las ventas de los servicios geriátricos que brinda según respuestas de clientes potenciales. (Véase Gráfica 18)

Gráfica 18

Tipo de promociones de ventas que ofrece la empresa geriátrica, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 3 clientes potenciales

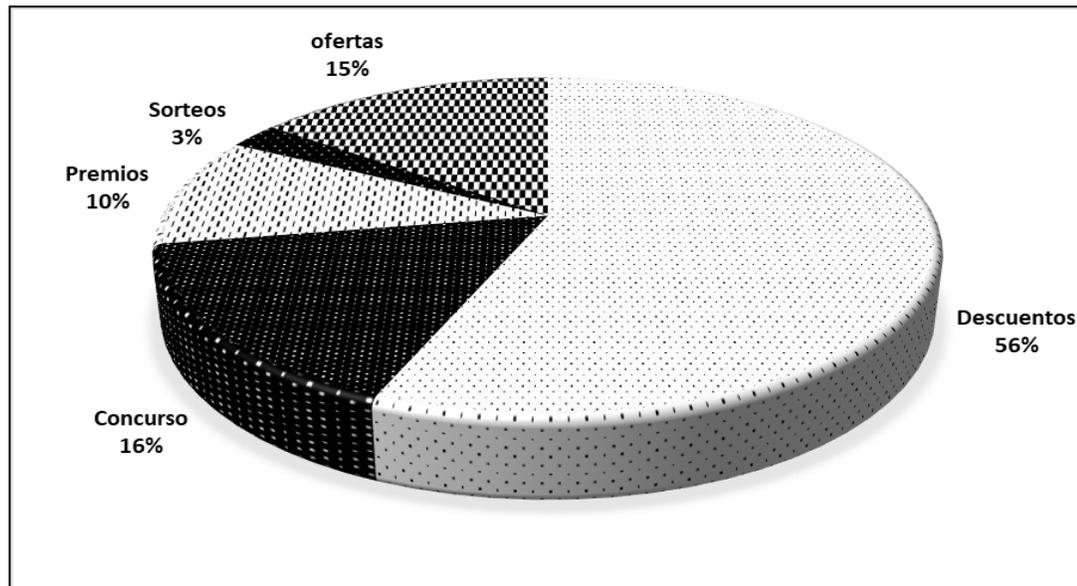
Según la gráfica anterior la mayoría de los clientes potenciales indicaron conocer las promociones de descuentos y los tratamientos fueron mencionados sin relevancia lo cual evidencia el bajo nivel promocional que maneja la empresa.

- **Preferencia de promociones**

Se consultó a los clientes potenciales acerca de las promociones que les gustaría recibir de la empresa geriátrica. (Véase Gráfica 19)

Gráfica 19

Promociones que desearían recibir de la empresa geriátrica, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 339 clientes potenciales

Como se puede constar en la gráfica, la promoción de descuento tiene mayor preferencia por los clientes potenciales, esto es un beneficio ya que reduce los costos de inscripción, incentivando el mantenimiento y adquisición en los servicios que ofrece la empresa, pocos clientes potenciales indicaron que prefieren recibir promociones de concursos, ofertas, premios y sorteos.

- **Utilidad de las promociones**

Se les consultó a los clientes potenciales acerca de la utilidad de participar en las promociones, la mayoría consideró que es un incentivo para las personas, esto debido a que genera beneficio en el ahorro al momento de adquirir un servicio, propiciando que aumenten las ventas.

c. Marketing digital

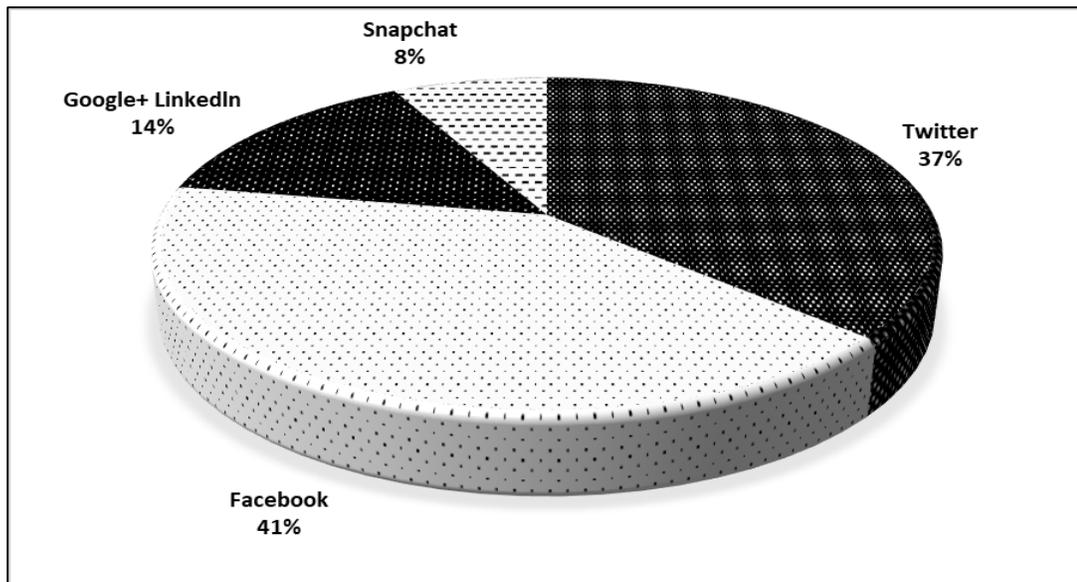
En la recolección de datos se incluyen interrogantes acerca de la tecnología digital para conocer la opinión de los encuestados respecto a las redes sociales que debería utilizar la empresa para dar a conocer los servicios que ofrece, sugerencia de medios digitales y facilidad de medios digitales para recibir información.

- **Sugerencia de medios digitales**

En la gráfica 20 se observa la sugerencia de los clientes potenciales acerca de los medios digitales que debería utilizar la empresa para dar a conocer los servicios geriátricos que brinda. (Véase Gráfica 20)

Gráfica 20

Medios digitales sugeridos para dar a conocer los servicios, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 339 clientes potenciales

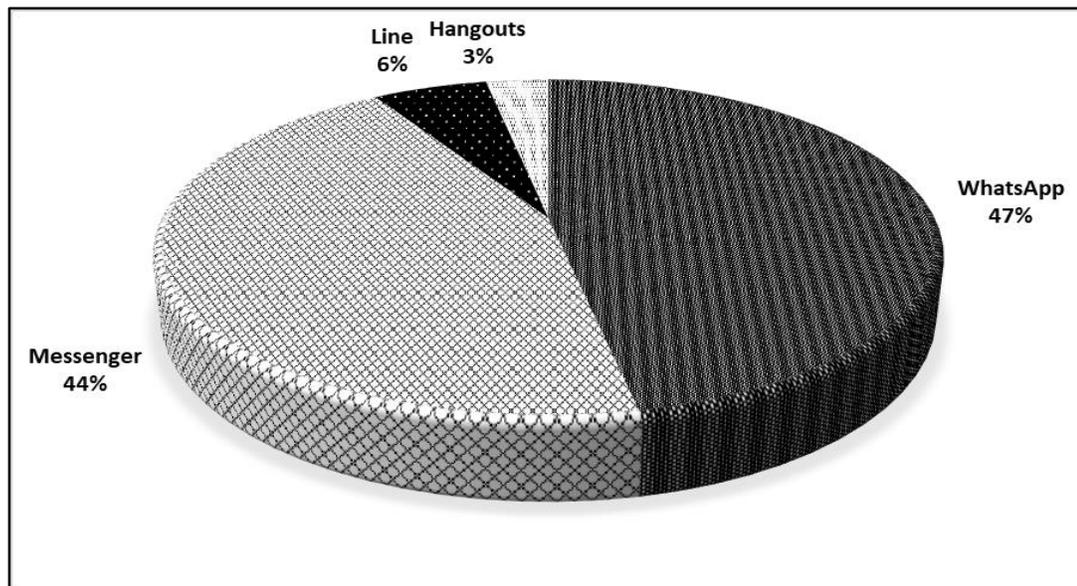
La sugerencia de los clientes potenciales según la gráfica, la red social de Facebook está en primer plano debido a que es considerado un medio en el cual la interacción y la comunicación son inmediata, siendo tendencia en la actualidad de bajo costo, Twitter se posiciona en un segundo lugar. Por último, se observan Google+LinkedIn y Snapchat con el menor porcentaje.

- **Medios de mensajería digital sugeridos por clientes potenciales**

Otros medios sugeridos por los clientes potencias son los medios de mensajería digital más utilizadas en la actualidad, según datos recopilados mediante una encuesta (Véase Gráfica 21)

Gráfica 21

Medios de mensajería digital sugeridos por los clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 339 clientes potenciales

En la actualidad las redes sociales de mensajería instantánea son una vía de comunicación directa, por tal razón la mayoría de los clientes potenciales prefieren la red social de WhatsApp y Messenger para recibir información de la empresa, dado que estas aplicaciones son las que tiene más usuarios a nivel mundial, su

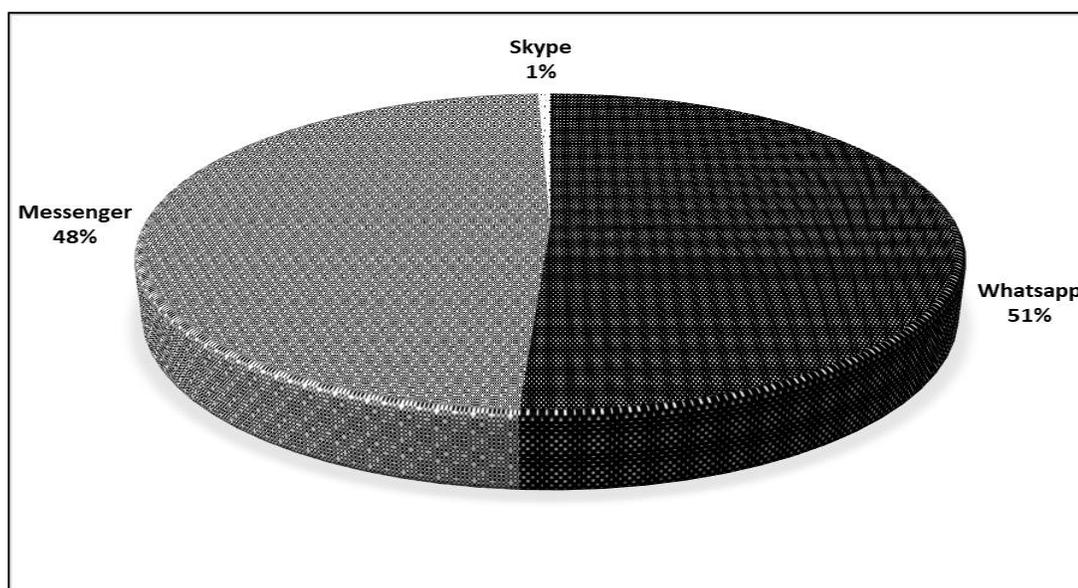
alcance es de gran potencial en interacción entre usuarios, sólo una minoría de los encuestados expresaron su preferencia por Line y Hangouts.

- **Preferencias de medios de mensajería digital que facilita recibir información**

Se les preguntó a los clientes potenciales en cuál de los medios de mensajería digital instantánea se les facilita recibir información acerca de las promociones de los servicios que brinda la empresa. (Véase Gráfica 22)

Gráfica 22

Preferencias de medios de mensajería digital para recibir información, según clientes potenciales



Nota. Trabajo de campo enero-febrero 2020, con base: 339 clientes potenciales

La mensajería digital en la actualidad son medios de amplia difusión, inmediata y directa, en consecuencia la mayoría de clientes potenciales indicaron que prefieren recibir información acerca de las promociones de los servicios que ofrece la empresa por la medio de WhatsApp y Messenger por la facilidad de

accesibilidad y solamente una persona prefiere Skype, según se observa en la gráfica anterior.

- **Cuadro comparativo entre clientes reales y potenciales**

A continuación, se presenta cuadros comparativos en los cuales se observan las características y respuestas de los clientes reales censados y potenciales encuestados durante el trabajo de campo.

A continuación, se presenta la opinión y percepción que tiene los clientes de la empresa y de los servicios que ofrece. También se establece los medios en función de las sugerencias de los clientes reales y potenciales. De igual forma se evidencia la preferencia de medios para recibir información de los servicios. (Véase Cuadro 14, 15, 16, 17,18 y 19)

Cuadro 14

Sexo de clientes

Elementos	Clientes reales	Clientes potenciales
Hombres	37%	22%
Mujeres	63%	78%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero – febrero 2020

Cuadro 15

Escolaridad de los clientes

Elementos	Clientes reales	Clientes potenciales
Primaria	7%	26%
Básicos	14%	29%
Diversificado	70%	25%
Universidad	9%	20%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero- febrero 2020

Cuadro 16

Servicios geriátricos de los cuales tienen conocimiento

Elementos	Clientes reales	Clientes potenciales
	Servicios geriátricos brindados dentro de la empresa	Servicios geriátricos que conocen
Discapacidad física	21%	14%
Parkinson	16%	16%
Demencia senil	21%	22%
Alzheimer	32%	30%
Déficit auditivo	0%	11%
Artrosis	0%	7%
Otros	10%	0%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero- febrero 2020

Cuadro 17

Medios publicitarios por los cuales les interesa informarse

Elementos	Clientes Reales	Clientes potenciales
Radio	13%	7%
Televisión	4%	19%
Valla	0%	3%
Afiches	0%	2%
Periódico	0%	25%
Revistas	0%	1%
Trifoliales	0%	4%
Volantes	0%	13%
Internet	9%	2%
Redes sociales	65%	25%
Correo electrónico	9%	0%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero- febrero 2020

Cuadro 18

Preferencias de redes sociales en recibir información

Elementos	Clientes reales	Clientes potenciales
Facebook	95%	41%
Twitter	0%	37%
Google- Line	0%	14%
Snapchat	0%	8%
Ninguna	5%	0%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero- febrero 2020

Cuadro 19

Medios de mensajería instantánea preferida para recibir información

Elementos	Clientes reales	Clientes potenciales
WhatsApp	90%	47%
Messenger	0%	44%
Line	0%	6%
Hangout	0%	3%
E-mail	10%	0%
Total	100%	100%

Nota. Elaboración propia, enero- febrero 2020

2.4 Diagnóstico FODA

Con base a la información obtenida durante el trabajo de campo, se analizó la situación actual de la empresa en donde se pudo constatar las deficiencias mercadológicas que presenta.

En la siguiente tabla se detallan los factores internos como las fortalezas y las debilidades, así también los factores externos como las oportunidades y las amenazas que influyen significativamente en el buen funcionamiento de la misma, y dicha información permite plantear estrategias orientadas a la solución de los problemas encontrados. (Véase Tabla 11)

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS GERIÁTRICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación

La empresa de servicios geriátricos ha presentado disminución en las ventas en los últimos 8 años, lo que ha afectado su rentabilidad; basado en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se determinó que dicha problemática se debe a la poca utilización de las herramientas de la comunicación integral de marketing que no permiten dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

Por medio de la observación directa se logró establecer la necesidad de la creación de una promesa básica y slogan que enfatice los beneficios de los servicios geriátricos, innovar el logotipo y valla publicitaria, por otro lado, los resultados de la entrevista realizada a la directora de la empresa, censo a clientes reales y encuesta a clientes potenciales constataron que han utilizado algunas herramientas de comunicación de manera poco eficiente, debido a lo anterior se presenta la siguiente propuesta de comunicación integral de marketing que permitirá utilizar las herramientas pertinentes para dar a conocer la empresa, servicios y promoción que brinda la misma para incrementar las ventas (Véase Tabla 12)

Tabla 12

Estrategias y tácticas de comunicación integral de marketing

Hallazgos	Estrategias	Tácticas
<p>Publicidad Se constató que el diseño de la valla publicitaria y logotipo de la empresa es poco atractivo y no ha sido renovado</p>	<p>Creación de publicidad exterior eficaz y permanente, de la empresa y sus servicios para incrementar la adquisición de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de slogan y promesa básica ▪ Rediseño de logotipo ▪ Rediseño de valla publicitaria
<p>Mercadeo interactivo Actualmente la empresa no hace uso de la publicidad digital y redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece.</p>	<p>Implementación de publicidad digital por medio de redes sociales permitiendo una interacción constante con el mercado meta, teniendo como objetivo de difundir los servicios que presta la empresa para la captación de nuevos usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de fan page de Facebook ▪ Creación de perfil en la red social Instagram
<p>Promoción de ventas Se determinó que la empresa no realiza promociones de ventas de manera constante ni eficazmente a los clientes potenciales para la adquisición de servicios.</p>	<p>Diseño y creación de promoción de ventas para motivar a clientes potenciales a adquirir los servicios geriátricos que brinda empresa para incrementar las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuento
<p>Mercadeo directo Se determinó que la empresa no hace uso de la mensajería digital y el correo electrónico es utilizado con poca frecuencia para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.</p>	<p>Aplicación de Marketing directo para comunicar de manera rápida y masiva información relevante, sobre los servicios que brinda la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ WhatsApp Business ▪ Messenger ▪ Base de datos ▪ Correo electrónico
<p>Relaciones públicas Se constató que actualmente la empresa no hace uso de esta estrategia para fortalecer su imagen.</p>	<p>Fortalecimiento de la imagen positiva y aceptación del mercado objetivo por medio de relaciones públicas a través de una alianza con la escuela de Psicología de la Universidad San Carlos de Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con la Escuela de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Nota. Elaboración propia septiembre 2020

3.2 Objetivo de la propuesta

Dar a conocer la empresa y los servicios geriátricos que brinda al grupo objetivo con el fin de captar nuevos clientes e incrementar las ventas en un 25%, a mediano plazo.

3.3 Comunicación integral de marketing para una empresa que brinda servicios geriátricos en la ciudad de Guatemala

3.3.1 Estrategias de comunicación integral de marketing

Para la empresa es fundamental la implementación de la comunicación integral de marketing que permita la coordinación de las distintas actividades mercadológicas con el mercado objetivo de manera adecuada para dar a conocer e incentivar los servicios que presta a fin de lograr un incremento en las ventas.

La comunicación debe ser precisa, ordenada y apropiada con un mensaje claro que persuada a los clientes a adquirir los servicios que ofrece para maximizar resultados.

3.3.1.1 Estrategia 1: Creación de publicidad exterior eficaz y permanente de la empresa y sus servicios para incrementar la adquisición de los mismos.

La publicidad es el medio más importante de la comunicación ya que tiene como objetivo transmitir mensajes directos al mercado meta e implementar de manera adecuada las estrategias es vital para lograr los objetivos propuestos.

a. Definición de la estrategia

La estrategia consiste en el rediseño del logotipo ya que no posee una imagen que capte la atención del mercado objetivo, la creación de un eslogan que permita identificar la empresa, renovar la valla publicitaria como medio informativo exterior colocada en la terraza de la unidad de análisis debido a que es poco atractiva y no brinda la información necesaria de los servicios que ofrece, así mismo crear una

promesa básica que refleje compromiso, seguridad, confianza y valor agrado de sus servicios.

b. Objetivo de la estrategia

Elevar el nivel de conocimiento de la empresa y los servicios que brinda en un 100% en el mercado objetivo mediante el rediseño del logotipo, la creación de un eslogan, renovación de la valla publicitaria y establecimiento una promesa básica a mediano plazo

c. Definición del grupo objetivo

La estrategia de publicidad se enfoca al mercado meta el cual está conformado por personas de sexo masculino y femenino en las edades de 25 a 64 años de la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con personas de la tercera edad dentro de su núcleo familiar y tienen o tendrán la necesidad de adquirir servicios geriátricos, teniendo predilección que estos estén ubicados en las zonas 1, 2, 6 de la ciudad capital.

d. Concepto publicitario

Incrementar el nivel de conocimiento de la empresa mediante la renovación en la valla publicitaria que incluirá el rediseño del logotipo, la creación de un eslogan, y establecimiento una promesa básica que ayudará a recordar el nombre de la unidad de análisis resaltando la experiencia, confianza y la atención personalizada.

e. Descripción de la estrategia

A continuación, se detallan las tácticas de publicidad propuesta que se llevarán a cabo:

f. Creación del Slogan

Actualmente el logotipo no es acompañado por un slogan que enfatice la atención personalizada y especializada en salud física y mental que distingan la empresa de servicios geriátricos de la competencia.

Por lo anterior, se propone el siguiente slogan: “su seguridad física y mental, nuestro compromiso”, de esta manera la empresa se compromete satisfacer las necesidades y ofrecer tranquilidad a los clientes. (Véase Figura 20)

Figura 20

Slogan propuesto



*“Su seguridad física y mental, nuestro
compromiso”*

El slogan propuesto fue diseñado con tipo de letra cursiva de color azul, considerando un lema publicitario fácil de recordar que capte la atención del público objetivo.

g. Rediseño del logotipo

La táctica considera la innovación al logotipo de la empresa que servirá de apoyo a la valla publicitaria ya que facilita el reconocimiento de la empresa y transmite consistencia, confianza y credibilidad.

g.1 Definición de la táctica

Mediante la observación directa se constató que el diseño del logotipo no es llamativo y sus características son poco descriptivas en relación al tipo de servicios que brinda la empresa tampoco han realizado cambios en el mismo desde su fundación.

Por lo anterior, la táctica busca innovar el logo ofreciendo una mejor imagen de la empresa por ser una pieza fundamental que genera un impacto visual que identifica sus servicios de la competencia, transmitiendo confianza y credibilidad, construyendo identidad y valor que serán percibidos por los clientes.

g.2 Objetivo

Fortalecer la imagen de la empresa en un 100% mediante la innovación del logotipo que aporte valor al mercado meta, creando una diferencia entre la empresa y su competencia a mediano plazo.

g.3 Descripción de la táctica

La táctica contempla el rediseño del logotipo creando una imagen que refleje seguridad, confianza y credibilidad en los clientes. La renovación incluirá la utilización de colores llamativos, imágenes que hagan recordar la comodidad de un hogar, manejando la combinación de cinco colores, siendo pieza central imágenes que evoquen sentimientos en cualquier momento.

g.4 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación, se presentan las piezas creativas conteniendo información precisa y clara, se utilizan letras y colores adecuados con relación al logo de la empresa para resaltar e incrementar el impacto del mensaje. (Véase Figura 21)

Figura 21

Propuesta para el rediseño del logotipo



e.1 Rediseño de la valla publicitaria

Se propone el rediseño de la valla publicitaria que incluye información general de la empresa que ayudará a captar la atención del público objetivo por medio de un mensaje conciso y convincente para lograr el impacto visual sobre la existencia de la misma.

Actualmente este medio ha ido perdiendo importancia debido a la variedad de plataformas digitales. Sin embargo, esta forma de publicidad tiene la ventaja de generar alcance, llegar al público objetivo y posicionamiento ya que la valla se encuentra en exhibición todo el tiempo en la terraza de la empresa, el diseño de la valla propuesta es un vinil adhesivo publicitario, con una dimensión de 3 metros de alto por 4 metros de ancho, con estructura metálica.

e.2 Nivele de aprobación

A continuación, se presenta la pieza creativa a utilizar en la valla publicitaria, el diseño tendrá un mensaje claro, directo, visual y colores adecuados para impactar al público objetivo. (Véase Figura 22)

Figura 22

Propuesta para el rediseño de la valla publicitaria



h. Promesa básica

“Atención geriátrica especializada en salud física y mental manteniendo la calidad de vida”

i. Plan de acción

A continuación, se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de publicidad. (Véase Cuadro 20)

Cuadro 20

Plan de acción para la estrategia 1: Publicidad exterior

Objetivo: Desarrollar las actividades para implementar la estrategia de publicidad que permita la empresa captar al mercado meta en un 100% al corto y mediano plazo					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1	Presentación y aceptación de la propuesta a directora	Desarrollar la presentación y definir acuerdos en un 100% en la primera reunión	Tesista	30/11/2021	Q. 100.00
2	Coordinación de actividades de rediseño de logotipo y valla publicitaria, creación de slogan y promesa básica	Establecer fecha de ejecución el 100% de los rediseños en una sesión	Tesista y Directora de la empresa	31/11/2021	Q 0.00
3	Impresión de rediseño de logotipo y slogan	Realizar al 100% las impresiones en una semana	Agencia publicitaria	Del 03/01 al 07/01/2022	Q. 1,195.35
4	Colocación de valla publicitaria	Colocar valla publicitaria al 100% en la terraza un día	Agencia publicitaria	10/01/2022	Q 2,496.18
5	Publicidad	Comunicar al 100% al público objetivo la existencia y los servicios que brinda durante 12 meses	Directora y asistente	Del 11/01/2022 al 10/01/2023	Q. 100.00
6	Evaluación la estrategia	Verificar al 100% la efectividad de la propuesta cada trimestre	Directora y asistente	28/02/2022 al 10/04/2023	Q. 100.00
Total					Q 3,891.53

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

j. Presupuesto

Se da a conocer el presupuesto necesario al considerar la implementación de la estrategia de publicidad, que consiste en el rediseño de valla publicitaria, logotipo y la creación de slogan, esta inversión será de beneficios para la empresa. (Véase Cuadro 21)

Cuadro 21

Presupuesto sugerido para la estrategia de publicidad exterior

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación y aceptación de la propuesta	1	Q. 100.00	Q. 100.00
Diseño y arte	1 diseño	Q. 00	Q0.00
Impresión y colocación de valla	1 valla	Q. 2,496.18	Q.2,496.18
Diseño y arte	1 diseño	Q. 0.00	Q.0.00
Impresión de logotipo con slogan	1 diseño	Q. 1,195.35	Q.1,195.35
Titas para imprimir la encuesta de control y valuación de la estrategia	2	50	Q. 100.00
Total			Q. 3,891.53

Nota. Elaboración propia con base a cotización proporcionada por Printer, soluciones gráficas S.A. 2021

*El diseño y arte no tiene ningún costo, forma parte del aporte propositivo

k. Evaluación

La empresa deberá evaluar trimestralmente el nivel de impacto y efectividad de la estrategia implementada después de su ejecución por medio de una encuesta en línea creada desde la plata forma de Google drive y de forma física a clientes que visiten la empresa con el fin de comprobar si el cambio de imagen de la valla, logotipo y la creación de slogan está generando interés hacia los servicios, esto para conocer el impacto de la renovación. (Véase anexo 4)

3.3.1.2 Estrategia 2: Implementación de publicidad digital por medio de redes sociales, permitiendo una interacción constante con el mercado meta, teniendo como objetivo difundir los servicios que presta la empresa para la captación de nuevos usuarios

La empresa de servicios geriátricos actualmente no hace uso de las herramientas de marketing digital o interactivo. Al implementar esta estrategia, se pretende motivar a clientes potenciales a adquirir los servicios y que conozcan las promociones, esto por medio de mensajes claros, concisos y llamativos para captar la atención de los clientes.

Según los resultados obtenidos se evidenció la escasa e inadecuada utilización de las herramientas de la comunicación integral de marketing, por lo cual con la presente estrategia de publicidad digital se pretende que la empresa tenga mayor difusión a través de medios y canales de comunicación adecuados para maximizar captación de nuevos clientes y se espera aumentar las ventas en los servicios.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad digital se basó en la preferencia de medios de comunicación seleccionados por los clientes reales y potenciales según análisis realizado en el capítulo anterior, se propone el uso de las redes sociales para el reconocimiento de la empresa y de los servicios, fortaleciendo las relaciones con los clientes potenciales, aprovechando la accesibilidad de hacer publicidad integrada por medio de una sola plataforma para ambas redes para llegar al público objetivo, utilizando las siguientes tácticas.

- Red social de Facebook
- Red social de Instagram

b. Objetivo de la estrategia

Desarrollar la publicidad digital al 100% a través de redes sociales de los servicios que presta la empresa para incrementar el reconocimiento y la captación de clientes potenciales a partir del primer año de su implementación.

c. Definición del público objetivo

La estrategia de publicidad digital y redes sociales se enfoca al mercado meta el cual está conformado por personas de sexo masculino y femenino en las edades de 25 a 64 años de la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con personas de la tercera edad dentro de su núcleo familiar y tienen o tendrán la necesidad de adquirir servicios geriátricos, teniendo predilección que estos estén ubicados en las zonas 1, 2, 6 de la ciudad capital.

d. Concepto publicitario

Dar a conocer el hogar como una empresa de servicios geriátricos especializados promoviendo la experiencia, confianza, la atención personalizada y características que las diferencian de la competencia, con enfoque informativo por medio de publicidad en redes sociales.

e. Descripción de la táctica

A continuación, se describen las tácticas que serán utilizadas en la publicidad digital:

e.1 Creación de fan page en la red social Facebook

Se propone la creación de una página en la red social Facebook por ser un medio de comunicación abierto con mayor impacto mundial en el que los usuarios pueden interactuar opinando sobre la empresa, servicios e informarse con mayor rapidez visual dada la versatilidad que ofrece esta red mediante los botones “call

to action” (llamada a la acción) que facilita la interacción de forma inmediata con los clientes.

La fan page de Facebook es una cuenta que representa empresas sin límites de seguidores con acceso de todas las herramientas que permite monitorear el alcance de la publicidad, se tiene la ventaja de poder enviar mensajes, realizar publicaciones ilimitadas e información general sobre la empresa, servicios geriátricos, actividades promocionales, fotografías y videos entre otros, a diferencia de un perfil o una cuenta personal que tiene limitaciones en cuanto a seguidores, envíos de mensajes y no puede ser utilizada con fines comerciales.

e.2 Publicidad

Se propone que la empresa geriátrica adquiera un paquete de anuncios en la fan page de la red social Facebook el cual consiste sugerir a usuarios la página para que puedan estar informados acerca de los servicios, promociones e información que comparten.

Para realizar la publicidad en la fan page de Facebook el costo del paquete diario según información obtenida desde la plataforma es de Q.33.33 con un alcance estimado de 1,200 a 3,400 personas por día es decir que se colocará esta cantidad de anuncio en la página durante 24 horas, esto implica que el costo mensual será de Q.1, 000.00 con un alcance estimado de 36,000 a 102,000 personas mensuales. Esta estimación es estipulada por un algoritmo lógico al igual que los algoritmos de los motores de búsqueda, clasifica todas las publicaciones que tienen la posibilidad de ser mostradas en el canal de noticias de un usuario, basándose en la probabilidad de que el usuario tenga una reacción positiva a ese contenido. Facebook prioriza las publicaciones de los amigos sobre las marcas, enfatizando “interacciones significativas”.

El algoritmo de utiliza cuatro factores o señales principales:

- Un listado (“inventario”) de los posts disponibles para mostrar
- Las señales de cada post que le dicen a Facebook de qué se trata
- Predicciones sobre cómo reaccionarán los usuarios a cada publicación del inventario
- Una puntuación final basada en todas las señales de clasificación

Los factores de clasificación se basan en datos sobre el comportamiento de los usuarios, y también tienen en cuenta el comportamiento de todos en la plataforma.

Hay tres categorías principales que Facebook observa:

- Con quién interactúan los usuarios típicamente
- El tipo de contenido: vídeos, imágenes, enlaces, etc.
- La popularidad del post

Este mismo algoritmo permite determinar a qué sector de población se requiere llegar delimitándolo en rango de edad y zona a abarcar desde un pequeño sector circundante como lo es 2 km hasta donde se requiera tener dicha proyección.

Para que la empresa llegue a los objetivos que se propone, la publicidad llevará a cabo durante un año la cual tendrá un costo de Q.12.000.00 con un alcance estimado de 432,000 a 1, 224,000 personas alcanzadas.

e.3 Niveles de aprobación (Piezas creativas)

A continuación, se presenta el diseño de la fan page en la red social Facebook conteniendo información clara y precisa, utilizando colores y tipos de letras adecuados que se manejará en el medio de comunicación. (Véase Figura 23)

Figura 23

Diseño propuesto de fan page en la red social Facebook

**CONOCE
NUESTROS
SERVICIOS EN:**

- ✓ ALZHEIMER
- ✓ PARKINSON
- ✓ DEMENCIA SENIL
- ✓ DISCAPACIDAD
FÍSICA
- ✓ AUTOVALENTES

**NUESTRA MISIÓN ES BRINDAR
ATENCIÓN ESPECIALIZADA**

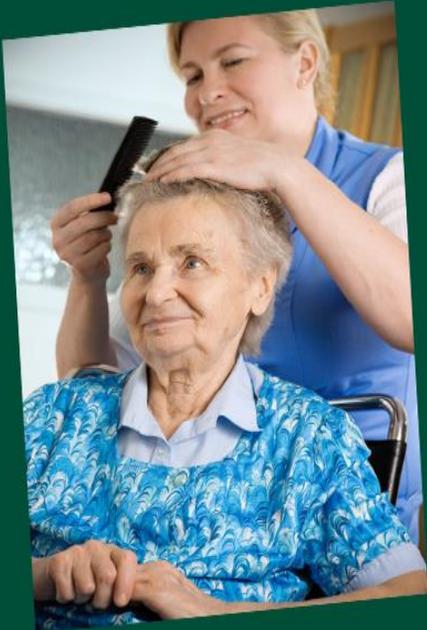
¡CONTÁCTANOS!

MI HOGAR 6352-1478

MI HOGAR
SU SEGURIDAD FÍSICA Y MENTAL,
NUESTRO COMPROMISO

Figura 24

Diseño de anuncio en la fan page



25%
DE DESCUENTO

AL ADQUIRIR

**NUESTROS SERVICIOS
GERIÁTRICOS**



f. Perfil de Instagram

Se propone la creación de un perfil corporativo en la red social de Instagram por ser un medio de impacto mundial para hacer publicidad de bajo costo, creando tráfico en la web, llegando a nuevas audiencias, alimentando así otros canales de marketing. En esta red social las empresas tienen ventaja de medir el alcance de las publicaciones a través de estadísticas de la plataforma.

f.1 Descripción de la estrategia

Para generar un incremento en el reconocimiento de la empresa con lo que se espera aumentar la cartera de clientes, se propone la red social de Instagram que permitirá a la unidad de análisis subir imágenes y videos de sus servicios con diferentes efectos fotográficos entre otros para que posteriormente sean vistos y compartidos en la misma plataforma o en otras redes sociales principalmente en Facebook ya que es una página que permite la intercomunicación entre usuarios.

Este medio permitirá obtener estadísticas del seguimiento a publicaciones por parte de los usuarios logrando difundir los servicios que ofrece la empresa, esto hará que su alcance llegue de manera directa a diversos usuarios de la misma red social, manteniendo una relación a largo plazo, fidelizando los clientes actuales y atrayendo a potenciales, con lo que se espera incrementar la venta de los servicios.

f.2 Publicidad

El impacto y alcance de Instagram en publicidad pagada y publicaciones en su perfil e intercambio de información en función de intereses o necesidades de los usuarios son fundamentales para la empresa por ser una plataforma potente para vender productos o servicios.

Por lo anterior se propone a la empresa geriátrica adquirir un paquete de anuncios en Instagram en la que sugiera a los usuarios conocer la unidad de análisis y

divulgar los servicios, promociones y actividades a través de mensajes llamativos, imágenes y videos.

El costo del paquete según tarifa obtenida en la plataforma de la red social varía de acuerdo a la cantidad de anuncios, por lo que se consideró el siguiente paquete con un costo de Q. 840.00 al mes con un alcance de 9,700 mínimo a 26.000 personas máximo, es decir que se colocará el anuncio esa cantidad de veces durante un mes para obtener mayores resultados, es necesario que la empresa obtenga el paquete por un año con un valor de Q. 10.080.00 con un alcance de 1, 116,400 personas.

f.3 Niveles de aprobación (Piezas creativas)

A continuación, se presenta el diseño de la red social de Instagram conteniendo información clara y precisa, utilizando colores y tipos de letras adecuados que se manejará en el medio de comunicación. (Véase Figura 25)

Figura 25

Diseño propuesto de la red social Instagram

PROTEGEMOS SU SONRISA CREAMO NUEVOS RECUERDOS

JUNTOS COMO UNA FAMILIA

NUESTROS SERVICIOS:

- * ALZHEIMER
- * PARKINSON
- * DEMENCIA SENIL
- * DISCAPACIDAD FÍSICA
- * AUTOVALENTES

 **MI HOGAR**
SU SEGURIDAD FÍSICA Y MENTAL,
NUESTRO COMPROMISO

 **MI HOGAR**  **6352-1478**

Figura 26

Diseño propuesto para publicidad en Instagram

The advertisement features a bright yellow background. At the top, the text "PIENSA EN SU" is in bold green, and "SALUD MENTAL" is in white on a blue rectangular background. Below this is a photograph of a male doctor in a white coat sitting in a chair, talking to a female patient sitting on a sofa. Under the photo, the text "APROVECHA NUESTRO APOYO PSICOLÓGICO" is in black. At the bottom, "GRATUITO" is in white on a dark green background, followed by "x 10 MESES" in blue.

  @MIHOGAR  6352-1478



g. Plan de acción

Para llevar a cabo la ejecución de la estrategia de publicidad digital es necesario detallar las actividades y fechas. (Véase Cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción para la estrategia 2: Implementación de la publicidad digital

Objetivo: realizar las actividades para implementar la estrategia de publicidad digital en un 100% al corto y mediano plazo					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1	Presentación y evaluación de la estrategia propuesta a la dirección	Presentar las estrategias de publicidad al 100% en la primera reunión	Tesista	01/12/ 2021	Q 100.00
2	Aprobación de la propuesta planteada	Autorización al 100% la realización de las actividades para la propuesta en un día	Directora de la empresa	02/12/2021	Q 0.00
3	Coordinación de las actividades para la creación de Fan page en Facebook e Instagram	Crear al 100% la Fan page en Facebook e Instagram en 5 días hábiles	Tesista y Directora de la empresa	Del 06 al 10/12/2021	Q 0.00
4	Diseño de anuncios en Facebook e Instagram	Efectuar al 100% el diseño en una semana	Tesista	Del 13 al 17/12/2021	0.00
5	Ejecución de las estrategias de publicidad en Facebook e Instagram	Difundir a un 100% la existencia de la empresa y servicios que ofrece en 12 meses	Equipo de Facebook e Instagram	Del 03/01/2022 al 02/01/2023	Q 22,080.00
5	Evaluación de la propuesta	Evaluar al 100% el impacto de las redes sociales propuestas trimestralmente	Directora y asistente	Del 07/03/2022 al 02/04/2023	0.0
Total					Q22;180.00

Nota. Elaboración propia, agosto 2021

h. Presupuesto

Se da a conocer el presupuesto necesario para la implementación de la propuesta de publicidad, esta inversión dependerá de la dirección de la empresa en la ejecución y continuidad para lograr una publicidad masiva. (Véase Cuadro 23)

Cuadro 23

Presupuesto de la propuesta de implementación de la publicidad digital

Actividad	Costo mensual	Costo total Anual
Presentación de la estrategia	0.00	100.00
Creación de una Fan Page en la red social Facebook y Perfil Corporativo en la red social de Instagram	0.00	0.00
Diseño de anuncios en redes sociales Facebook e Instagram	0.00	0.00
Publicidad en Red social de Facebook e Instagram	Q.12,000.00	Q. 12,000.00
Publicidad en Red social de Instagram	Q.10,080.00	Q.10,080.00
Total		Q. 22,180.00

Nota. Elaboración propia, agosto 2021

* La creación de la Fan Page en la red social de Facebook y perfil corporativo en la social de Instagram no tiene costo, es aporte propositivo.

* El diseño de anuncios en las redes sociales no tiene costo, por ser un aporte propositivo

i. Evaluación

Para medir la efectividad de las estrategias de la publicidad digital mediante la red social de Facebook e Instagram, se evaluará por medio de estadísticas elaboradas y generadas por las aplicaciones para cada administrador de la página para establecer el impacto de la publicidad y verificar a cuántos usuarios llegó la publicación, cantidad de diferentes tipos de reacciones que proporciona la plataforma virtual y cantidad de usuarios que compartieron la página.

Además, para tener mayor control de las estrategias de publicidad, la directora y asistente realizarán una evaluación a través de encuesta que se llevará a cabo a los clientes que visiten la unidad de análisis para conocer la efectividad de la estrategia, su percepción y comentarios los cuales coadyuvarán a mejorar la página. (Véase anexo 5)

3.3.1.3 Estrategia 3: Diseño y creación de promoción de ventas para motivar a clientes potenciales a adquirir los servicios geriátricos que brinda la empresa para incrementar las ventas

Con base en los resultados del diagnóstico en el capítulo anterior se determinó que la mayoría de los clientes potenciales desconocen la promoción de ventas realizada de manera esporádica por la empresa, ya que no existe un plan específico que indique cómo y cuándo se desarrollaran estas estrategias de ventas.

Por lo anterior, se propone la aplicación de un descuento considerando la preferencia indicada por los clientes potenciales en la encuesta, a su vez incentivarlos a conocer y a adquirir los servicios que brinda la empresa para incrementar las ventas.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de venta se utilizará como apoyo a los esfuerzos estratégicos de publicidad, de acuerdo a las respuestas que los clientes potenciales brindaron con base a los resultados del diagnóstico obtenido en el capítulo anterior por lo que se implementará la táctica de descuento sobre compras de servicios.

b. Objetivo

Implementar promociones de ventas al 100% sobre compra para incentivar a clientes potenciales a conocer y adquirir los servicios brindados por la empresa para incrementar la demanda de los mismos a mediano plazo.

c. Definición del público objetivo

La táctica de motivación continua se dirige al mercado meta el cual está conformado por personas de sexo masculino y femenino en las edades de 25 a 64 años de la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con personas de la tercera edad dentro de su núcleo familiar y tienen o tendrán la necesidad de adquirir servicios geriátricos, teniendo predilección que estos estén ubicados en las zonas 1, 2, 6 de la ciudad capital.

d. Descripción de la táctica

A continuación, se describe la siguiente táctica a utilizar en la estrategia:

d.1 Descuento sobre compra de servicio

Esta estrategia se basará en la motivación continua a clientes potenciales para que conozcan la empresa para ser la opción en servicios de atención a pacientes geriátricos, esto se realizará por medio de la táctica de descuento sobre compra de servicio, la cual consistirá en aplicar un 25% a clientes potenciales al adquirir cualquier servicio solicitado, el descuento se les otorgará sobre la inscripción que equivale a Q.500.00 para que los clientes potenciales se motiven a adquirir los servicios brindados por la empresa ya que según la opinión obtenida en el diagnóstico realizado a los encuestados indicaron que recibir un descuento sería un incentivo que beneficiaría a los mismos.

El descuento será aplicado sobre el costo total de la inscripción, se implementará en los meses de junio, julio, noviembre y diciembre; ya que, los familiares de usuarios directos aprovecharán el bono 14 y aguinaldo para adquirir un servicio para algún familiar.

d.2 Medio de difusión

El descuento sobre adquisición de servicios para los clientes potenciales se difundirá a través de anuncios en las redes sociales, las cuales son Facebook e

Instagram para tener mayor alcance siendo estos recursos digitales un medio masivo de publicidad y de bajo costo, el desarrollo de la publicación se realizará diariamente por el administrador, dicho descuento se aplicará a los clientes potenciales quienes adquieran alguno de los servicios que brinda la empresa (Véase Figura 27, 28 y 29)

Figura 27

Diseño publicitario promocional por compra de servicios que será publicado en Facebook e Instagram

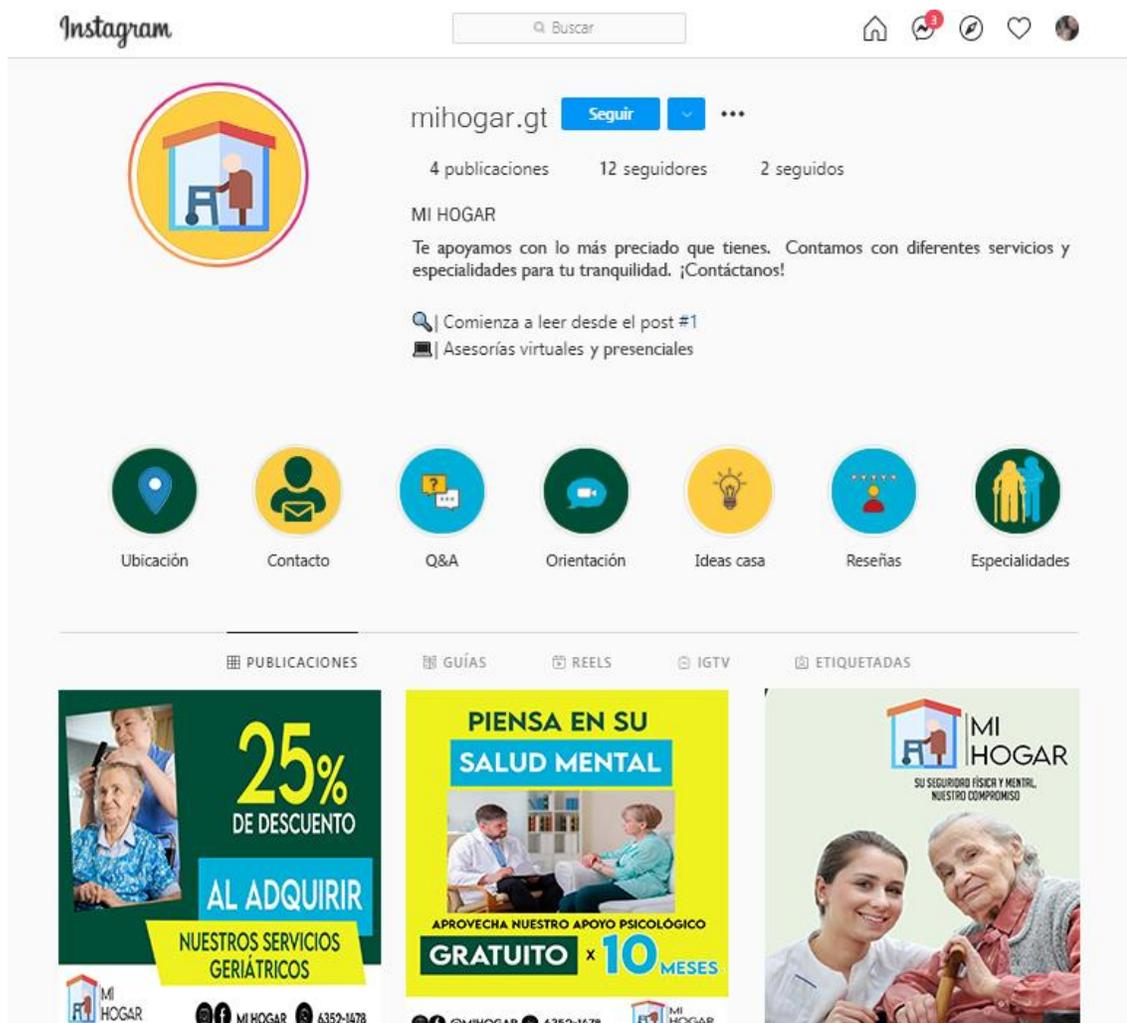


The graphic features a photograph of a caregiver in a blue uniform combing the hair of an elderly woman seated in a wheelchair. To the right, large yellow text on a dark green background reads "25% DE DESCUENTO". Below this, a blue banner contains the text "AL ADQUIRIR", and a yellow banner at the bottom reads "NUESTROS SERVICIOS GERIÁTRICOS".



Figura 29

Ubicación de anuncio en el perfil de Instagram



e. Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades necesarias para ejecutar la táctica de descuento sobre adquisición de servicio. (Véase Cuadro 24)

Cuadro 24

Plan de acción para la estrategia 3: Diseño y creación de promoción de ventas

Objetivo: Ejecutar las actividades necesarias para implementar el diseño y creación de promoción de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.					
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar la propuesta en un 100% en la primera reunión	Tesista	03/12/ 2021	Q 150.00
2	Diseño del anuncio de la promoción de ventas en fan page Facebook e Instagram	Hacer efectivo la entrega del diseño de la promoción de descuento al 100% en dos días	Tesista	Del 07 al 08/12 2021	Q 0.00
3	Publicidad de la promoción propuesta	Ejecutar al 100% la publicidad de la promoción durante 6 meses	Directora y asistente	Del 08/01/22 al 08/07/2022	Q 7,500.00
4	Evaluación de la estrategia	Verificar al 100% la efectividad de la estrategia cada trimestre	Directora y asistente	Del 08/03/2022 al 08/10/2022	Q 0.00
Total					Q. 7,650.00

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

Nota: El diseño de la promoción de ventas en las redes sociales es parte de aporte propositivo por lo que es realizado por la tesista sin no genera ningún costo.

f. Presupuesto

A continuación, se presenta el costo de la implementación del descuento sobre el valor de inscripción que representa Q. 500.00 por cada cliente potencial al adquirir el servicio. (Véase Cuadro 25)

Para el cálculo de la inversión se proyectó el ingreso de 15 clientes potenciales que adquieran los servicios geriátricos.

Cuadro 25

Presupuesto propuesto para la táctica de la estrategia de promoción de ventas, descuentos

Descripción	Costo por cliente	Costo total por 15 clientes potenciales	Sub total
Descuento sobre compra de un servicio del 25%.	Q. 500.00	15 personas * Q500.00	Q 7,500.00
Total			Q7,500.00

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

g. Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados para la estrategia de motivación continua en clientes potenciales por medio de la táctica de descuento sobre adquisición de servicio será realizada por la asistente de dirección a través de un control el cual consistirá en el conteo de clientes potenciales que adquirieron los servicios por medio de la promoción, el registro se realizará a través de un cuadro de Excel, con esta información la directora determinará la efectividad de la estrategia implementada para su continuidad o realizar mejoras en las promoción de venta. (Véase Cuadro 26)

Cuadro 26

Diseño propuesto para control y evaluación de la estrategia de promoción de ventas

Fecha	No. De clientes ingresados	Nombre del cliente	Servicio que adquirió	Costo	Descuento de 25%

Nota. Aporte propositivo, septiembre 2020

3.3.1.4 Estrategia 4: Aplicación de Marketing directo para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los servicios que brinda la empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico se constató que actualmente la empresa no utiliza medios de mensajería instantánea para dar a conocer los servicios que ofrece, esto demostró el desaprovechamiento de herramientas que generen contacto directo con los clientes, impidiendo que exista comunicación en tiempo real, por lo que se propone el uso de estos medios puesto que se han convertido en aplicaciones de marketing digital las cuales brindan mayor alcance para los negocios en diversas organizaciones.

En cuanto al correo electrónico, la empresa cuenta con el mismo pero no está siendo utilizado de manera constante para comunicarse con los clientes a pesar

de ser una herramienta eficiente y económica de gran alcance, así mismo desaprovechando la base de datos que posee, la misma no está administrada correctamente ya que contiene poca información y desactualizada, por lo que se dificulta la interacción constante y directa por la falta de información.

Por lo anterior se considera la actualización de la base de datos para desarrollar las tácticas: comunicación directa por medios de mensajería instantánea y correo electrónico.

a. Definición de la estrategia

La estrategia de comunicación directa por medios de mensajería instantánea y correo electrónico está basada en la preferencia de medios seleccionados por los clientes reales y potenciales, los cuales permiten la interacción directa e inmediata a los cuales se les facilita recibir información sobre los servicios y promociones que brinda la empresa, utilizando las siguientes tácticas:

- Base de datos
- Correo electrónico
- WhatsApp Business
- Messenger

b. Objetivo de la estrategia

Mantener comunicación al 100% de manera directa e inmediata con los clientes a través de medios de mensajería instantánea y correo electrónico para dar a conocer los servicios que brinda la empresa a mediano y largo plazo.

c. Grupo objetivo

La estrategia de comunicación directa por medios de mensajería instantánea se enfoca al mercado meta el cual está conformado por personas de sexo masculino

y femenino en las edades de 25 a 64 años de la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con personas de la tercera edad dentro de su núcleo familiar y tienen o tendrán la necesidad de adquirir servicios geriátricos, teniendo predilección que estos estén ubicados en las zonas 1, 2, 6 de la ciudad capital.

d. Descripción de las tácticas

A continuación, se describe las tácticas a utilizar:

d.1 Actualización de la base de datos

Se propone la actualización de la base de datos ya que es indispensable contar con la misma lo cual permitirá que la empresa establezca contacto directo con los clientes de manera rápida.

La actualización de los datos se realizará al mismo tiempo que la evaluación y seguimiento de las estrategias de promoción de ventas y mercadeo interactivo a través de Facebook e Instagram, por medio de una boleta que extraerá la información principal de los clientes, la directora y asistente serán los responsables de explicarles a los clientes que llenen una boleta con información necesaria para poder contactarlos y establecer una comunicación personalizada e inmediata sobre los servicios que brinda la empresa y promociones. (Véase Figura 30)

Figura 30

Boleta propuesta para recopilación de información para la actualización de la base de datos

	   	MI HOGAR MI HOGAR mihogar@gmail.com XXXX-XXXX
Boleta para la recopilación de información de los clientes		
Instrucciones: Favor de completar la información que se solicita, para actualizar datos de los clientes de la empresa "Mi Hogar"		
Fecha: _____		
Nombre: _____		
Número de móvil: _____		
Correo electrónico: _____		
Tipo de servicios especiales que utiliza según necesidad, favor de marcar con una "X"		
a. Atención en Alzheimer		<input type="checkbox"/>
b. Atención en demencia senil		<input type="checkbox"/>
c. Atención en Parkinson		<input type="checkbox"/>
d. Atención en discapacidad		<input type="checkbox"/>
e. Atención de personas auto-valentes		<input type="checkbox"/>

Nota. Aporte propositivo, septiembre 2020

d.2 Correo electrónico

Se propone el uso constante del correo electrónico por ser un medio efectivo para comunicarse con los clientes de manera rápida debido al alcance que tiene lo cual se convierte en gran aliado de la empresa ya que permite enviar todo tipo de archivos y es económico para los clientes según comentarios durante el diagnóstico.

Una vez actualizada la base de datos la asistente será la persona responsable de enviar información sobre los servicios y promociones que brinda la empresa.

El envío de correos se hará una vez al mes y una semana antes de realizar promociones, esto con la finalidad que los clientes siempre estén actualizados con información con el objetivo de crear interés en comprar los servicios que ofrece la empresa.

d.3 WhatsApp Business

Con base en el diagnóstico se determinó que actualmente la empresa no utiliza este medio para dar a conocer sus servicios y promociones, por ello se propone la utilización WhatsApp Business debido a que es un medio de mensajería instantánea que facilita la interacción con los clientes, en el cual se puede enviar mensajes, catálogos de los servicios que brinda la empresa, imágenes, videos audios, documentos, así como llamadas y video llamadas personalizadas o grupales mediante internet, con lo que se pretende dar a conocer los servicios y promociones para lograr un incremento en la compra de los servicios.

Tomando en cuenta la preferencia de medios para recibir información según clientes reales y potenciales el uso WhatsApp Business es de gran ventaja para la empresa ya que favorece la privacidad de los mensajes, es mucho más rápido que

otros servicios de mensajerías, con facilidad de acceso y manejo, la aplicación no genera costo adicional a internet o datos móviles que se dispone en los dispositivos, la persona que estará a cargo de enviar información a cada cliente será la asistente de dirección, dicha información se enviará cada 15 días.

d.4 Messenger

La empresa de servicios geriátricos actualmente no hace uso del medio de mensajería instantánea Messenger, tomando en cuenta las sugerencias y preferencias de medios para recibir información según los clientes, la utilización del mismo será de beneficio para la empresa ya que es un aplicación que abre oportunidades la cual permitirá dar a conocer los servicios que brinda mediante la interacción directa e inmediata a través de mensajes, audios, llamadas, videos, videoconferencias e imágenes con los clientes.

Es importante mencionar que el aprovechamiento de esta red de mensajería generará impacto decisivo en la prosperidad de la empresa dado que en la actualidad todas las empresas van a la vanguardia de la tecnología para dar a conocer sus productos o servicios debido que estos medios son populares y masivos.

La información se enviará quincenalmente por parte de la asistente de dirección para mantener actualizados e informados a los clientes, propiciando una comunicación directa. (Véase Figura 31)

e. Plan de acción

A continuación, se presentan las actividades a efectuar para la implementación de la estrategia de comunicación directa por medios de mensajería instantánea y correo electrónico. (Véase Cuadro 27)

Cuadro 27

Plan de acción para la estrategia 4: Aplicación de marketing directo

Objetivo: Ejecutar las actividades necesarias para la actualización de la base de datos por medio de la estrategia de comunicación directa en un 100% a corto y mediano plazo.					
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la estrategia al 100% en la primera reunión	Tesista	04/01/2022	Q 100.00
2	Coordinar las actividades e impresión de boleta para la actualización de la base de datos	Realzar la impresión de las boletas al 100% en un día	Tesista Asistente de dirección	02/02/2022	Q.150.00
3	Reunión para determinar los diseños de la información a enviar	Concretar al 100% el diseño de la información en un día	Tesista Directora	03/02/ 2022	Q 100.00
5	Envío de información a medios de directos	Efectuar el envío al 100% de la información durante 12 meses	Dirección	Del 03/01/2022 al 03/01/2023	Q 0.00
6	Evaluación de la estrategia	Evaluar al 100% el avance de la propuesta cada trimestre	Dirección	Del 02/05/2022 al 03/04/2023	
Total					Q 350.00

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

f. Presupuesto

A continuación, se presenta el costo que la empresa necesita invertir para implementar la comunicación directa por medios de mensajería instantánea y correo electrónico. (Véase Cuadro 28)

Cuadro 28

Presupuesto para la aplicación de marketing directo

Descripción	Costo mensual	Costo total en año cuatro meses
Actualización de la base de datos	Q. 200.00	Q. 350.00
Correo electrónico	Q.0.00	Q.0.00
WhatsApp Business	Q 0.00	Q.0.00
Messenger	Q 0.00	Q.0.00
Total		Q.350.00

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

*El correo electrónico y los medios de mensajería instantánea no representa ningún gasto para la empresa ya que las actividades que se realizan por medio del internet de la empresa, por lo que no se necesita inversión. Únicamente la impresión de las boletas para la actualización de datos y reuniones.

g. Evaluación y seguimiento de la estrategia

Para evaluar el desarrollo y la efectividad de la estrategia, se realizará a través de una encuesta que se efectuará trimestralmente a los clientes que hayan adquirido el servicio por primera vez. (Véase anexo 5)

3.3.1.5 Estrategia 5: Fortalecimiento de la imagen positiva y aceptación del mercado objetivo por medio de las relaciones públicas a través de una alianza con la Escuela de Psicología de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Se propone la implementación de actividades que apoyen a mantener la calidad de vida y el bienestar emocional del adulto mayor por medio de establecer una alianza estratégica con la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este acercamiento se llevara a cabo contactando al departamento de ejercicio profesional supervisado de la Escuela de Ciencias Psicológicas con el fin de solicitar apoyo de epesistas para que hagan sus prácticas supervisadas dentro de la empresa con el fin de ayudar a mantener un estado emocional adecuado, e implementando programas para la recreación y mantenimiento tanto de funciones ejecutivas, motoras de los adultos mayores a través de terapias de motricidad, ejercicios cognitivos y terapias individuales para que el adulto mayor mantenga un estado adecuado y su degeneración se vea disminuida, buscando una calidad de vida en esta etapa.

Actualmente la empresa geriátrica no utiliza las relaciones públicas para fomentar su imagen y crear una relación de credibilidad y confianza con el mercado meta. Por lo cual, al establecer esta alianza, busca posicionarse como una empresa que brinda servicios geriátricos para mantener una calidad de vida adecuada y bienestar emocional en el adulto mayor promoviendo el cuidado y responsabilidad

con las personas de la tercera edad, brindando a sus familiares tranquilidad y seguridad dentro de la empresa.

a. Definición de la estrategia

La táctica consistirá en brindar apoyo psicológico a los adultos mayores con la colaboración de Epesistas de la Escuela de Psicología durante 10 meses a partir del mes de febrero para impulsar la adquisición de los servicios mediante la siguiente táctica:

- Alianza estratégica

b. Objetivo

Fortalecer la relación e imagen de la empresa al 100% a través de acciones que inspiren confianza y responsabilidad social empresarial en el mercado objetivo a mediano plazo.

c. Grupo objetivo

La estrategia de fortalecimiento de imagen por medios de relaciones públicas se enfoca al mercado meta el cual está conformado por personas de sexo masculino y femenino en las edades de 25 a 64 años de la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con personas de la tercera edad dentro de su núcleo familiar y tienen o tendrán la necesidad de adquirir servicios geriátricos, teniendo predilección que estos estén ubicados en las zonas 1, 2, 6 de la ciudad capital.

d. Descripción de la táctica

A continuación, se describe la táctica a utilizar:

d.1 Alianza estratégica

La táctica consiste en brindar apoyo psicológico gratuito al adulto mayor por medio de una alianza para dar a conocer la unidad de análisis como una empresa socialmente responsable, que permita mantener una imagen positiva ante la sociedad, incrementando su visibilidad.

La alianza entre la empresa y la Escuela de Psicología de la Universidad San Carlos de Guatemala consiste en la oportunidad a epesistas a realizar la práctica de ejercicio profesional supervisado en la empresa para cooperar en la atención psicológica a adultos mayores, con la ejecución de esta estrategia la empresa tendrá la posibilidad de ser socialmente reconocida, cimentando credibilidad y confianza e incrementar las ventas.

Para la comunicación de la táctica de relaciones públicas se utilizará la fan page, Instagram y mensajería instantánea para dar a conocer la actividad de responsabilidad social de la empresa con el apoyo de epesistas. La imagen publicitaria que se colocará en las redes sociales para captar la atención de los clientes consiste en una imagen con una frase llamativa. (Véase Figura 31)

Figura 31

Imagen propuesta para publicitar el apoyo gratuito por medio de alianza estratégica

**PIENSA EN SU
SALUD MENTAL**

APROVECHA NUESTRO APOYO PSICOLÓGICO
GRATUITO x **10** MESES

  @MIHOGAR  6352-1478

 MI HOGAR
SU SEGURIDAD FÍSICA Y MENTAL.
NUESTRO COMPROMISO

e. Plan de acción

En el plan de acción se describen las actividades a realizar para implementar la táctica de relaciones públicas, así como los responsables en ejecutarlas. (Véase Cuadro 29)

Cuadro 29

Plan de acción para implementar las relaciones públicas

Objetivo: Efectuar las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% a corto y mediano plazo.					
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar la propuesta al 100% en la primera reunión	Tesista y directora	15/12/2021	Q. 150.00
2	Solicitud y aprobación de alianza con la Escuela de Psicología de la USAC	Lograr al 100% la aprobación de la alianza en una semana	Tesista y autoridades de la de Escuela Psicología	Del 17/01/2022 al 25/01/2022	Q. 500.00
4	Planeación de la ejecución de la estrategia	Realizar al 100% la planeación en dos días	Tesista y Directora	27 y 28/01/2022	Q. 0.00
5	Comunicación del proyecto en Instagram, fan page, WhatsApp Business y Messenger,	Lograr que la publicación sea vista por los usuarios en un 100% en 3 meses	Asistente de dirección	Del 01/02/2022 al 30/04/2022	Q. 0.00
6	Evaluación de la estrategia	Verificar al 100% la efectividad de la propuesta cada trimestre	Dirección	Del 25/04/2022 al 30/07/2022	Q. 0.00
Total					Q. 650.00

Nota. Elaboración propia, julio 2021

f. Presupuesto

Se presenta el costo de la implementación de la propuesta de relaciones públicas a través de una alianza estratégica. (Véase Cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto de la alianza estratégica de relaciones públicas

Actividad	Costo	Costo total
Presentación de la propuesta	Q.150.00	Q.150.00
Reunión para solicitud de la alianza estrategia a con la escuela de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Q 500.00	Q.500.00
Total		Q.650.00

Nota. Elaboración propia, julio 2021

*La alianza no genera ningún costo ya que la unidad de análisis da oportunidad a EPESISTAS que realicen sus prácticas en la empresa los cuales brindaran atención psicológica a Adulto Mayores.

*Las publicaciones se harán a través de la fan page e Instagram, además se enviarán por medio de mensajería instantánea.

g. Evaluación

La evaluación de la propuesta se realizará a través de una encuesta a los clientes que adquieran los servicios para conocer su opinión sobre la empresa y la táctica la cual se evaluará tres meses después de su implementación (Véase anexo 5)

- **Programación de las estrategias de la comunicación integral de marketing propuestas para la empresa geriátrica**

A continuación, se presenta un cuadro de programación de cada estrategia con la finalidad de facilitar la comprensión de cómo se implementará la propuesta en el lapso de un año a partir del año 2022 para maximizar los resultados y lograr los objetivos, las mismas se realizarán simultáneamente. (Véase Cuadro 31)

Cuadro 31

Programación de las estrategias de la comunicación integral de marketing propuestas para la empresa geriátrica

Estrategia	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad												
Mercadeo interactivo												
Promoción de ventas												
Mercadeo directo												
Relaciones pública												

Nota. Elaboración propia, septiembre 2020

3.4 Presupuesto general de la propuesta

Cuadro 32

Presupuesto estimado para las estrategias de comunicación integral de marketing

Estrategias	Inversión
Comunicación constante para mejorar el nivel de conocimiento de la empresa en el mercado, por medio de publicidad	Q. 3,791.53
Interacción constante con el mercado por medio de publicidad digital y redes sociales	Q. 22,180.00
Motivación continua a clientes potenciales para conocer y ser una opción de servicios en atención a pacientes geriátricos	Q. 7650.00
Comunicación directa por medios de mensajería instantánea y correo electrónico para dar a conocer los servicios que brinda la empresa	Q. 350.00
Fortalecimiento de la imagen por medio de las relaciones públicas a través de una alianza estratégica con la Escuela de Psicología de la Universidad San Carlos de Guatemala	Q. 650.00
Total de presupuesto	Q. 34,621.53

Nota. Elaboración propia, enero 2021

En el cuadro anterior se observa el costo estimado de inversión según cotizaciones, las mismas estarán sujetos a modificaciones según el desarrollo y la implementación de cada estrategia desarrollada.

3.5 Análisis financiero

A continuación, se presenta el análisis financiero de las estrategias de comunicación integral de marketing para la empresa de servicios geriátricos ubicada en la zona 2 de la ciudad de Guatemala, con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta de acuerdo al presupuesto total de la implementación de las estrategias.

a. Relación costo - beneficio de la propuesta

Se presenta el análisis costo-beneficio para dar a conocer los servicios, promociones e incrementar las ventas en un 25% con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta de acuerdo al presupuesto total de la implementación de las estrategias.

b. Ventas proyectadas

Con base a los datos históricos de ventas de los últimos 8 años, se determinará la proyección de ventas por medio del método de promedio simple. (Véase Cuadro 33)

Cuadro 33

Historial de ventas del año 2013-2020

No.	Años	Ventas en Quetzales
1	2013	Q. 293,500.00
2	2014	Q. 254,500.00
3	2015	Q. 239,000.00
4	2016	Q. 136,000.00
5	2017	Q. 85,500.00
6	2018	Q. 79,500.00
7	2019	Q. 84,000.00
8	2020	Q. 88,000.00
Total	8 años	Q.1,260,000.00

Nota. Elaboración propia, enero 2021

De acuerdo a la propuesta se tiene planificado incrementar las ventas a un 25% con relación al año anterior por lo que, al sumar las ventas anuales, el resultado se procede dividir entre el total de años y al obtener esa cantidad se multiplica por el 25%. Es decir: $(Q.1,260,000.00/8) = (Q.157,500 * 0.25) = Q.39,375.00$, $Q.157,500.00 + Q.39,375.00 =$ Ventas proyectadas de Q. 196,875.00.

Para obtener los gastos totales se debe sumar el costo de implementación de la propuesta más los desembolsos generales, Q.95,000, según información proporcionada por la directora de la empresa.

Es decir $(Q.95,000 + Q.34,621.53) = Q.129,621.53$

Cuadro 34

Relación beneficio – costo de la propuesta

Concepto	Valores	RB/C
Ingresos totales por ventas	Q. 196,875.00	
Costos totales	Q. 129,621.53	
Relación beneficio/costo	$Q. 196,875.00 / Q. 129,621.53$	1.52

Nota. Elaboración propia, enero 2021

Se evaluó el resultado de la implementación de la comunicación integral de marketing por medio de la relación beneficio costo (índice de deseabilidad), a través de la determinación de los ingresos y costos, el resultado obtenido es superior a la unidad, por lo tanto, se considera viable y rentable ya que por medio de esta técnica de evaluación económica se demostró que los ingresos obtenidos son superiores a los costos, resultado de las operaciones de la empresa, ya que por cada quetzal que invertirá obtendrá un beneficio de 0.52 centavos, lo cual es favorable para la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 35

Retorno de la inversión de la propuesta

Concepto	Valores	ROI
Ventas proyectadas	Q. 196,875.00	
Costos totales	Q. 129.621.53	
Retorno de la inversión	$\left[\frac{(Q. 196,875.00 - Q. 129,621.53)}{Q. 129,621.53} \right] \times 100$	52%

Nota. Elaboración propia, enero 2021

Análisis: se comparó por medio de la aplicación de la fórmula del retorno de la inversión (ROI), la utilidad obtenida con relación a la inversión necesaria para la comunicación integral de marketing, para el efecto se realizó proyección con base a datos históricos, por medio de una media anual de ingresos, más el 25% en incremento en ventas como resultado de los esfuerzos para promover la empresa geriátrica. Como puede observarse, según resultado obtenido, el cálculo realizado otorga un retorno de inversión favorable para la misma.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la información recabada, la falta de una adecuada comunicación integral de marketing ha causado la ausencia de difusión y no ha permitido que el mercado meta conozca los servicios geriátricos que brinda la empresa.
2. Basándose en la investigación realizada se estableció que la causa de la falta de promoción de los servicios geriátricos que brinda la empresa se debe a la poca e inadecuada utilización de los elementos de la comunicación integral de marketing que permita incrementar las ventas de los servicios.
3. Se comprobó a través del trabajo de campo que los pocos medios y estrategias que aplica la empresa para dar a conocer los servicios geriátricos no han sido suficientes para la captación de nuevos usuarios debido a que el 80% de los clientes potenciales no han observado publicidad.
4. Se constató que la empresa posee una base de datos desactualizada de clientes, lo cual no le permite una comunicación adecuada con los clientes.
5. Con base a la observación se determinó que la empresa utiliza una valla publicitaria poca atractiva, posee un logotipo poco llamativo y sin el acompañamiento de un slogan y no cuenta con una promesa básica, lo que está ocasionando que carezca de identidad de marca y no capte nuevos usuarios para aumentar las ventas.
6. Se determinó a través de la entrevista a la directora de la empresa que la utilización escasa de medios de comunicación directos e interactivos ha provocado la falta de conocimiento de los clientes reales y potenciales acerca los servicios y de las pocas promociones de ventas realizadas por la empresa.

- 7.** Se comprobó mediante el trabajo de campo que la empresa ha realizado algunas promociones de manera esporádica, mismas que no se les dio seguimiento lo cual ha incidido en la disminución en las ventas.

- 8.** Con base al diagnóstico se determinó que la empresa no utiliza las relaciones públicas para fomentar su imagen y crear relaciones de confianza y credibilidad con el mercado meta.

Recomendaciones

1. Implementar la comunicación integral de marketing para incrementar el conocimiento del mercado meta acerca de los servicios geriátricos que ofrece la empresa.
2. Utilizar los elementos adecuados de la comunicación integral de marketing para incrementar la venta de los servicios y elevar el conocimiento de los clientes potenciales acerca de las promociones de los servicios geriátricos que brinda la empresa.
3. Desarrollar estrategias de publicidad exterior y digita a través de valla publicitaria y redes sociales de manera continuo para dar a conocer la empresa y sus servicios para la captación de nuevos clientes.
4. Actualizar la base de datos con información necesaria la cual ayudará a mantener una comunicación constante y directa con los clientes.
5. Crear un slogan y generar una promesa básica que enfatice los servicios que ofrece la empresa, así como rediseñar el logotipo y valla publicitaria que mejoren la identidad de marca hacia el mercado meta para elevar el conocimiento de la existencia de la empresa y sus servicios, incrementando así las ventas.
6. Emplear los medios de comunicación directos e interactivos para informar a los clientes reales y potenciales sobre las promociones que realiza la empresa.
7. Aplicar y dar seguimientos a las promociones de ventas para incrementar la adquisición de los servicios y mantener su rentabilidad.

- 8.** Implementar relaciones públicas a través de una alianza estratégica para impulsar la imagen de la empresa, creando credibilidad, confianza y reconocimiento con el mercado meta, aumentando la cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Publicidad, Promoción y otros aspectos de comunicaciones integradas de marketing*. Estados Unidos de América: Nelson Education, LTD.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing and Introduction* (Fourth ed.). United Kingdom: Pearson Education.
3. Banco de Guatemala. (2021). *Informe del presidente del Banco de Guatemala ante el honorable congreso de la república*. Guatemala: Banco de Guatemala.
4. Banco de Guatemala. (2020). *Informe del presidente del Banco de Guatemala ante el honorable congreso de la república*. Guatemala: Banco de Guatemala.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Eleventh ed.). New York: McGraw-Hill Education.
6. C.O guinn, T., T. Allen, C., & J. Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6ta ed.). México: Cengage learnig.

7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación* (Quinta ed.). México: Pearson.
8. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications* (Eighth ed.). London: Pearson Education Limited.
9. COLOMBIA, U. C. (2017). PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE INTERCULTURALIDAD . *Desde Adentro y Desde Afuera* (pág. 96). Bogotá, D. C., Colombia: Xpress Estudio Gráfico y Digital SAS.
10. CONAPRO. (2018). *POLÍTICA NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN GUATEMALA PERÍODO 2018-2032*. Guatemala: Comunicación Social SOSEP.
11. Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Canada: McGraw-Hill Ryerson Limited.
12. Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México, D: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. DE C.V.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.
15. Kotler, P., & Keller, k. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
16. López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra.
17. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Cataluña: Universitat Jaume.
18. Mundial, B. (2020). Economía y demografía. *Expansión*, 5.
19. Rivero, M. (2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *ResearchGate*, 18.
20. Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos* (Pimera ed.). Medellín. Colombia: Centro Editorial Esumer.
21. Santesmases mestre, M., Valderey Villar, f. J., & Sánchez Guzmán, A. d. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria, S.A.

22. Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera Edición ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.

E-GRAFÍA

23. Gándara, N. (25 de Septiembre de 2019). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios)*. Obtenido de Prensa Libre:

<https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

24. Henríquez, L. (2021). *Cultura de respeto y protección a los adultos mayores*. Obtenido de <https://brujula.com.gt/cultura-de-respeto-y-proteccion-a-los-adultos-mayores/>

25. INE. (08 de 02 de 2020). Instituto nacional de estadística de Guatemala. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/ine/>

26. Lesniewski. (11 de julio de 2021). *123RF*. Obtenido de https://es.123rf.com/photo_72666612_mapa-pol%C3%ADtico-administrativo-de-la-capital-guatemalteca-ciudad-de-guatemala.html

27. Marinaacera. (05 de Mayo de 2015). *Deuto Salud*. Obtenido de *Conociendo las tapas de la tercera edad:*

<https://www.deustosalud.com/blog/teleasistencia-dependencia/conociendo-etapas-tercera-edad>

28. Martínez, H. Dr. (09 de octubre de 2018). *Manual de Medicina Preventiva y Social*. Obtenido de

<http://preventivaysocial.webs.fcm.unc.edu.ar/files/2014/04/Unidad-5-Salud-Adulto-Mayor-V-2013.pdf>

29. OMS. (11 de octubre de 2018). *Pan American Health Organization*.

Obtenido de http://www1.paho.org/arg/images/Gallery/Informe_spa.pdf

30. Valenciana, L. (10 de octubre de 2018). *Asociación de Residencias y Servicios de Atención a los Mayores del Sector Solidario*. Obtenido de

<https://www.larescvalenciana.org/diferencia-demencia-senil-alzheimer-evolucion-fases-la-enfermedad/>

ANEXOS



ANEXO 1



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE LA EMPRESA

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa en relación a las herramientas de comunicación integral de marketing que promociona los servicios que presta para establecer estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas, la información proporcionada será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. Por su valiosa atención y colaboración muy agradecida.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa desde su fundación?

3. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial?

4. ¿Cuál es la misión de la empresa?

5. ¿Cuál es la visión de la empresa?

6. ¿Podría mencionar algunos valores que practica la empresa?

7. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa actualmente?

8. ¿Qué tipo de servicio ofrece la empresa?

9. ¿Los colaboradores reciben algún tipo de capacitación sobre los servicios que presta la empresa?

10. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas de servicios en los últimos 5 años?

MERCADOTECNIA

11. ¿Cuenta la empresa con un departamento de mercadotecnia?

Sí _____ No _____

12. ¿Considera importante utilizar publicidad en la actualidad para dar a conocer sus servicios?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

13. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa a la población adulta mayor?

14. ¿Qué tipo de servicios con especialidad ofrece la empresa al adulto mayor?

15. ¿Cuál de los servicios especiales tiene mayor demanda?

16. ¿Cómo fija el precio de las diferentes especialidades en los servicios geriátricos que ofrecen la empresa?

17. ¿Qué empresas o instituciones gubernamentales considera ser su mayor competencia?

18. ¿Considera que el precio en los servicios se adecua a los costos del mercado?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

19. ¿Cree que la ubicación de la empresa favorece la visita de nuevos clientes?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

MEZCLA PROMOCIONAL

20. ¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios geriátricos que ofrece a la población?

Sí_____ No_____

Si su respuesta es afirmativa continúe en la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta No. 22

21. ¿Cuál de estos medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios?

Radio _____ Trifoliales_____ Afiches_____

Televisión _____ Volantes_____ Internet_____

Periódico _____ Vallas_____ Revistas_____

Otros_____

22. ¿La empresa tiene presupuesto asignado para dar a conocer sus servicios en medios publicitarios?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

23. ¿Cuál de estos medios de comunicación le gustaría utilizar para dar a conocer sus servicios?

Radio _____ Trifoliales_____ Afiches_____

Televisión _____ Volantes_____ Internet_____

Periódico _____ Vallas_____ Revistas_____

Otros _____

24. ¿Considera que utilizar algún tipo de publicidad aumentaría las ventas de los servicios que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

25. ¿Considera importante utilizar algún tipo de promoción de ventas para atraer nuevos clientes?

Sí_____ No_____

¿Por qué? _____

26. ¿Maneja la empresa otros medios de comunicación para atraer clientes potenciales como, correos electrónicos, pagina web, redes sociales y teléfono?

Sí_____ No_____

¿Cuál? _____

27. ¿Cuenta la empresa con base de datos de los clientes?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

28. ¿Cuenta la empresa con área de atención al cliente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

29. ¿Tiene la empresa vendedores que ofrecen o promocionen los servicios que ofrecen?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____



ANEXO 2

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

BOLETA DE CENSO DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE LA EMPRESA

Objetivo: La siguiente boleta está diseñada para identificar aspectos relacionados con la aplicación actual de las herramientas de comunicación integral de marketing en la empresa.

La información proporcionada será utilizada con responsabilidad y confiabilidad.

GENERALIDADES

Genero	Edad	Estado civil	Zona
F <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Casado <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
M <input type="checkbox"/>		Soltero <input type="checkbox"/>	
		Unido <input type="checkbox"/> Otros _____	
Escolaridad		Ingresos	
Primaria <input type="checkbox"/>		Q. 2000.00 a Q. 3000.00 <input type="checkbox"/>	
Básicos <input type="checkbox"/>		Q. 3000.00 a Q. 5000.00 <input type="checkbox"/>	
Diversificado <input type="checkbox"/>		Q. 5000.00 a Q. 8000.00 <input type="checkbox"/>	
Universidad <input type="checkbox"/>		Q. 8000.00 a más <input type="checkbox"/>	

Actividad laboral

Especifique

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa? _____

MEZCLA DE MARKETING

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Trifoliales	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

¿Utiliza alguna especialidad geriátrica que ofrece la empresa?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

2. ¿Cuál de estos cuidados geriátricos especializados utiliza?

Alzheimer Demencia senil Parkinson

Discapacidad física Otros _____

3. ¿Qué busca al adquirir los servicios que ofrece la empresa mencionado en la pregunta No. 3?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Servicio especializado | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Atención Personalizado | <input type="checkbox"/> | Apoyo | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de Vida | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Atención Integral | <input type="checkbox"/> | Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique _____

4. ¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece la empresa?

Alto Bajo Accesible

MEZCLA DE PROMOCIONAL

5. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de los servicios que ofrece la empresa?

Sí _____ No _____

6. ¿A través de qué medio publicitario ha observado o escuchado los servicios que ofrece la empresa?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Trifoliales | <input type="checkbox"/> |
| Valla | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |

Afiches Internet

Periódico Otros

Especifique _____

7. ¿A través de qué medios de comunicación desearía informarse sobre los servicios que ofrece la empresa?

Mencione: _____

8. ¿Con qué frecuencia hace uso de los medios de comunicación para estar informado y actualizado?

Diario 2 a 3 Veces durante la semana Semanal

Quincenal Mensual

9. ¿Ha recibido información a través de los siguientes medios de comunicación directo?

Vía telefónica E-mail Ninguno

10. ¿Cuál de los medios de comunicación descritos en la pregunta No. 10 le gustaría recibir información?

Mencione: _____

11. ¿Ha participado en alguna promoción que realiza la empresa?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12. ¿Cuál de las siguientes promociones ha recibido?

Descuentos Concurso Premios Sorteo

Ofertas Otro

Especifique _____

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría que la empresa realizara promociones?

Mensual Trimestral Semestral

Anual

MARKETING DIGITAL

14. ¿En cuál de las siguientes redes sociales ha visto publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa?

Twitter Facebook Google+ LinkedIn

Snapchat

15. ¿Cuál de las redes sociales mencionadas anteriormente le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa?

Twitter Facebook Google+ LinkedIn

Snapchat

16. ¿Conoce si la empresa cuenta con servicios de mensajería digital instantánea para difundir la promoción de sus servicios?

Sí _____ No _____

¿Cuál de los siguientes?

Whatsapp Messenger Line Hangout

Skype

17. ¿Con cuál de estas redes sociales se le facilita recibir información sobre las promociones de los servicios que ofrece la empresa?

Sí _____

No ____

WhatsApp Messenger Line Hangout

Skype



ANEXO 3

**Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas**

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA

Objetivo: La presente encuesta está diseñada para obtener información sobre el nivel de conocimiento relacionado con la aplicación actual de las herramientas de comunicación integral de marketing en la empresa.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual implementación de herramientas de comunicación integral de marketing. Los datos proporcionados serán utilizados con responsabilidad y confiabilidad.

GENERALIDADES

Genero	Edad	Estado civil	Zona
F <input type="checkbox"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Casado <input type="checkbox"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
M <input type="checkbox"/>		Soltero <input type="checkbox"/>	
		Unido <input type="checkbox"/> Otros _____	
Escolaridad		Ingresos	
Primaria	<input type="checkbox"/>	Q. 2000.00 a Q. 3000.00	<input type="checkbox"/>
Básicos	<input type="checkbox"/>	Q. 3000.00 a Q. 5000.00	<input type="checkbox"/>
Diversificado	<input type="checkbox"/>	Q. 5000.00 a Q. 8000.00	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Q. 8000.00 a más	<input type="checkbox"/>
Actividad laboral			

Especifique: _____

MEZCLA DE MARKETING

1. ¿Conoce empresas que presten servicios geriátricos especializados al adulto mayor?

Sí _____ No _____

2. ¿Si su respuesta fue afirmativa, puede mencionar que empresas geriátricas en la zona 2 capitalina conoce?

Especifique _____

3. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de estas empresas?

Especifique _____

4. ¿Con que frecuencia hace uso de los medios de comunicación?

Diario 2 a 3 Veces durante la semana Semanal

Quincenal Mensual

5. ¿Cuál de estos servicios geriátricos especializados conoce, si conoce otro especifique?

Alzheimer Demencia senil Parkinson

Discapacidad física Otros

Especifique _____

6. ¿Si su respuesta fue negativa en la primera pregunta? ¿Le gustaría conocer empresas que presten servicios geriátricos especializados?

Sí _____ No _____

Por qué _____

7. Si su respuesta es afirmativa. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse?

Radio Revistas

Televisión Trifoliales

Valla Volantes

Afiches Internet

Periódico Otros

Especifique _____

MEZCLA PROMOCIONAL

8. ¿Conoce las promociones de los servicios que ofrece la empresa?

Sí _____ No _____

9. ¿Qué tipo de promociones conoce?

Descuentos Concurso Premios Sorteo

Ofertas Otro

Especifique _____

10. ¿Cuál de las promociones mencionadas anteriormente le gustaría recibir?

Descuentos Concurso Premios Sorteo

Ofertas Otro

Especifique _____

11. ¿Le es de utilidad recibir algún tipo de promoción de los servicios que ofrece la empresa?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12. ¿En cuál de las siguientes redes sociales ha visto publicidad sobre los servicios que ofrece la empresa?

Twitter Facebook Google+ LinkedIn

Snapchat

13. ¿Cuál de las redes sociales mencionadas anteriormente le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa?

Twitter Facebook Google+ LinkedIn

Snapchat

14. ¿Conoce si la empresa cuenta con servicios de mensajería digital instantánea para difundir la promoción de sus servicios?

Sí ____

No ____

¿Cuál de estos?

WhatsApp Messenger Line Hangout

Skype

15. ¿Cuál de estas redes sociales se le facilita recibir información sobre las promociones de los servicios que ofrece la empresa?

WhatsApp Messenger Line Hangout

Skype

ANEXO 4

Cuestionario de encuesta para evaluación de la estrategia



MI HOGAR



MI HOGAR



mihogar@gmail.com



6352-1478

Encuesta

Su opinión es importante para la empresa, favor de completar la información que se solicita con una X con el fin de conocer su criterio y hacer mejoras según sus respuestas.

- ¿Es la primera vez que visita la empresa? SI_____ NO_____
- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa y sus servicios?
 Valla Facebook
 correo electrónico Instagram
 periódico WhatsApp

Instrucciones: favor de calificar el logotipo de la empresa y slogan tomando en cuenta que la ponderación baja es el No. 1 y la más alta el No. 5

Ponderación	1	2	3	4	5
Logotipo					
Slogan					
Sugerencias					

ANEXO 5

Boleta de control y seguimiento de las estrategias



MI HOGAR



MI HOGAR



mihogar@gmail.com



6352-1478

Su colaboración en responder las siguientes preguntas es importante para la empresa.

¿Es la primera vez que visita nuestra empresa?

SI ___ NO___

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa y los servicios que brinda?

¿Cómo califica el medio por el cual se enteró de la empresa y sus servicios?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Ha participado en alguna promoción?

SI ___ NO___

Si su respuesta es SI en la pregunta anterior ¿Qué promoción ha recibido?

¿Conoce los servicios geriátricos especializados que brinda la empresa?

SI ___ NO___

Sugerencias o comentarios _____

Gracias por su apoyo _____