



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

MODELO DE NEGOCIO

“Grandes Edades”:

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

JOSÉ EMILIO ARAGUNDI VELEZ

Tutoría por: **ING. Maria Rosa Segarra Garcia**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

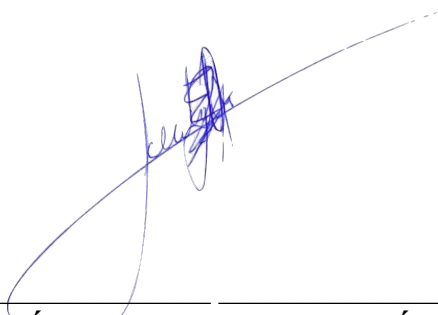
Noviembre ,2022

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **JOSÉ EMILIO ARAGUNDI VÉLEZ** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo titulado **“Modelo de Negocio Grandes Edades: Gerencia de plan de marketing”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“Grande Edades”**.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Leslie Desiree Asanza Cevallos, María Gabriela Matamoros Martillo, Thalía Del Carmen López Barba, María Paula Vergara Viera, José Marco Troya Recalde.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



JOSÉ EMILIO ARAGUNDI VÉLEZ
0928513530

Declaro que

Yo, JOSÉ EMILIO ARAGUNDI VÉLEZ en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio GRANDES EDADES: Gerencia de plan de marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



JOSÉ EMILIO ARAGUNDI VÉLEZ
0928513530

3. RESUMEN EJECUTIVO

Utilizando la metodología Design Thinking se observó y analizó los diferentes segmentos de edades atractivos para un modelo de negocios hasta decidir elegir uno en particular, los adultos mayores. Este grupo de individuos cuenta con gran potencial debido a su constante crecimiento y poca atención prestada. Luego de aquel hallazgo, se profundizó sobre sus necesidades y carencias. Se pudo identificar que durante la pandemia del COVID-19 los adultos mayores fueron la población más vulnerable, ya que se estima que “más del 80% pertenece a personas adultas mayores de 65 años” (INREDH, 2020), sus condiciones de vida en general se han visto limitadas, provocando un fuerte declive en la salud física y mental. Como el segmento del adulto mayor activo, consta de una curva de crecimiento atractiva, da oportunidades para ofrecerles servicios que complementen/ayuden en su cotidianidad. Gracias al contexto en mención nace “Grandes edades”, un proyecto enfocado en el Adulto mayor activo con óptima salud física y mental de entre 65 y 79 años de la ciudad de Guayaquil. Idealmente el público objetivo está enfocado en la clase A, B y C+.

La población mayor cuenta con una oferta escasa de lugares de recreación y entretenimiento, por ello la idea de negocio ha sido complementada con estrategias de marketing que generen posicionamiento a través actividades de ocio y entretenimiento exclusivo para el adulto mayor en ambientes mixtos, seguros y cómodos. Pensado en crear una comunidad que sea: libre de estereotipos, se fortalezcan las formas de interactuar con sus pares, se potencialicen y desarrollen habilidades del interés del adulto mayor, con la finalidad de contribuir de forma positiva a la salud física y mental.

Para mejorar la operacionalidad del negocio, en el área técnica se han desarrollado procesos internos en el área técnica, dando la apertura de observar los procesos internos de selección de proveedores o alianzas estratégicas, procesos administrativos y de operaciones de marketing hasta la venta y postventa del servicio. Esta última es de suma importancia, ayudando al equipo a poder mejorar o replantear procesos que mejoren la experiencia del adulto mayor.

El estudio financiero ha permitido determinar que es necesaria una inversión de \$14.421,61, dividida por dos formas de financiamiento se puede identificar la cantidad necesaria de inversión mínima para que el proyecto logre comenzar sus operaciones. La cual se encuentra dividida en dos fuentes de financiamiento, 41.60% de préstamo bancario, que representa un total de \$6.000 y un aporte de los accionistas, equivalente al 58.40%, que representa 8.421,61 dólares. Este proyecto presenta una tasa interna de retorno del 25,26% y un valor actual neto de 6.438,68. Para cumplir con los objetivos propuestos se ha definido una misión, visión y valores alineados al propósito de valor de la empresa, además los indicadores claves de la gestión ayudarán a medir la satisfacción de los clientes, la rentabilidad y la retención de los usuarios. Es importante señalar que Grandes Edades es socialmente responsable y para ellos tiene dos programas relacionados con sus stakeholders más importantes que son los clientes, accionistas y colaboradores.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de: Leslie Desiree Asanza Cevallos, María Gabriela Matamoros Martillo, Thalía Del Carmen López Barba, María Paula Vergara Viera, José Marco Troya Recalde, José Emilio Aragundi Vélez. En el mismo se explica el plan de negocios del proyecto denominado “Grandes Edades”; debido a lo mencionado, los contenidos están relacionados con los demás

documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique el plagio por dicho contenido.

4. PALABRAS CLAVE

Adulto Mayor Activo, Entretenimiento, Conexión, Comunidad, Mejora de habilidades

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dentro del proceso de elaboración y desarrollo del presente documento se ha respetado la propiedad intelectual de las ideas, considerando que existen referencias bibliográficas de conceptos, que determinan los comportamientos éticos.

Por otro lado, la obtención de información que se generó del proceso de investigación de mercado, ha sido transparentada con las autorizaciones respectivas por parte de los entrevistados y encuestados consintiendo que esta solo sea usada para fines académicos.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	II
3. RESUMEN EJECUTIVO	IV
4. PALABRAS CLAVE	VII
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	VII
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	9
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	12
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	13
10. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING	16
1. Plan de Marketing	16
1.1. La posición estratégica:	16
1.2. Estrategia Competitiva:	17
1.3. Diferenciales:	17
1.4. Posicionamiento:	19
2. Marketing Mix:	20
2.1 Diseño del producto / servicio:	20
2.2 Precio:	21
2.3 Distribución/ Plaza:	22
2.4 Promoción y Comunicación:	23
2.4.1 Nombre de la empresa	23
2.4.2 Slogan y logotipo	23
2.4.3 Diseño de la comunicación	24
2.4.4 Segmentación del marketing:	26
2.4.5 Plan de medios y presupuesto	27
2.4.5.1 Fase 1: Expectativa	27
2.4.5.2 Fase 2: Posicionamiento	28
2.4.5.3 Fase 3: Evaluación	29
2.4.6 Presupuesto	29
3. Conclusiones y recomendaciones	30
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto pre lanzamiento y lanzamiento	29
Tabla 2: Presupuesto anual	30

Índice de figura

Figura 1	21
Figura 2	23

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Se estima que en Ecuador existe un millón de personas mayores desde 65 años, esto representan un 6,5% de la población total ecuatoriana (MIES,sf), según las proyecciones poblacionales del INEC para el año 2020, Guayaquil tendría 260,785 personas dentro del rango de edad 65 - 79 años (INEC, sf). En la Ley Orgánica de las personas Adultas Mayores del Ecuador, cuyo objetivo es promover y garantizar los derechos de los adultos mayores de nacionalidad nacional y extranjera, específicamente se menciona que se debe;

“Art.9, c) “Garantizar la existencia de servicios especializados dirigidos a la población adulto mayor que brinden atención con calidad y calidez en todas las etapas del envejecimiento”; Art. 10, e) “Cumplir con los estándares de calidad y accesibilidad para la prestación de los servicios de salud, educación y cultura para las personas adultas mayores”; y, Art. 11, e) “Proporcionar al adulto mayor espacios de recreación, cultura y deporte” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

A raíz de la pandemia por el Covid 19, esta parte de la población se vio más afectada aún, ya que cambió considerablemente su estilo de vida, provocando el deterioro de su salud física y mental. Por ende, organizaciones mundiales y profesionales en la salud como la OMS, han determinado como fundamental desarrollar acciones que beneficien el envejecimiento saludable (OPS, 2017). Tal es el caso de promover su actividad física, acordar actividades con responsabilidades, reconocer sus logros y atender su autoestima, escuchar y respetar sus decisiones, permitir que en lo posible interactúa con pares, conceder valor a su experiencia, ejercitar la memoria, escuchar su música y

hablar de los personajes de su tiempo, reconocer su capacidad de amar, y sobre todo permitir que cumpla con su propósito de vida.

Para el 2065 en el Ecuador se estima que el grupo de adultos mayores desde los 65 años será el grupo con mayor población en el país (Brito, 2022). Los adultos mayores de ahora son diferentes a los de años pasados, antes se quedaban en casa realizando actividades del hogar, viendo televisión, siendo sedentarios; generando graves consecuencias en la salud como obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras enfermedades (OMS,sf). Puesto que a partir de los 65 años los adultos mayores tienden a necesitar mayor atención médica y cuidados en su salud mental, teniendo en cuenta que al perder familiares, amigos o conocidos se sienten más solitarios (Brito, 2022). Actualmente los adultos mayores activos quieren disfrutar plenamente y tener otra perspectiva de su vida, son más dinámicos, cuidan de su salud, son independientes y socialmente activos.

No obstante, en el Ecuador existen centros de atención y cuidado hacia el adulto mayor que no logran cubrir las demandas de este segmento poblacional, muchos de ellos están direccionados a la atención de aquellos que se encuentran en edades más avanzadas dentro del ciclo de envejecimiento, enfocados en terapia físicas o actividades relacionadas a la salud. La oferta de un club de entretenimiento para el adulto mayor activo es mínima, por lo tanto, resulta fundamental aumentar la oferta de este tipo de servicios, en las que el adulto mayor se sienta a gusto con las actividades recreativas apropiadas para su edad en un ambiente seguro y confiable.

Con estas consideraciones surge Grandes Edades, como un club de entretenimiento con una variedad de actividades enfocadas en la salud física y mental para el adulto

mayor activo desde los 65 a 79 años, en ambientes seguros y libres que generen confianza, siendo el corazón de una comunidad libre de estereotipos, permitiendo la socialización entre sus pares haciéndolos vivir nuevas experiencias de vida. Grandes Edades contará con actividades lúdicas, deportivas, artísticas como yoga, meditación, pintura, juegos de mesa y otras más. Con respecto a la parte social, se desarrollarán actividades enfocadas en la salud mental, buena alimentación, educación tecnológica y el envejecimiento. Además, contará con servicio de transporte para los clientes, aumentando su seguridad, comodidad y flexibilidad en los horarios determinados.

Para validar la propuesta, se realizó el testeo con un grupo de doce adultos mayores que forman parte del segmento del mercado, en Parque Lago, en donde practicaron diversas actividades como pintura, bailoterapia y meditación, incluyendo un refrigerio. Al finalizar, se pudo observar que las horas en las que ellos se sienten más cómodos realizando las actividades son por la mañana, ya que las actividades que desarrollaron los ayudaron a sentirse activos, relajados, viviendo nuevas experiencias.

Es importante mencionar que el servicio de transporte les pareció esencial, siendo un factor clave en la propuesta de valor del modelo de negocio, ya que con este servicio se sintieron más cómodos y seguros; el servicio será puerta a puerta, desde su domicilio hasta el lugar de las actividades y viceversa. Combinando este servicio junto a las actividades antes mencionadas, tendremos adultos mayores activos y seguros, manteniendo un buen estado físico, emocional y viviendo experiencias que logran generar bienestar y satisfacción en su vida.

Grandes Edades busca ofrecer al Adulto Mayor una experiencia diferente que lo ayude a mejorar su salud física y mental, integrando actividades que ayuden tanto

mental como físicamente. Podrán salir de su rutina, prevenir enfermedades, intercambiar comunicación con personas de su misma edad, formar una comunidad y ampliar su círculo social.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivos generales:

Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio acerca de la creación de un club de entretenimiento enfocado en el adulto mayor activo que busca nuevas experiencias que mejoren su calidad de vida en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Definir al consumidor final mediante la identificación de patrones y tendencias de consumo del adulto mayor.
- Desarrollar un estudio de mercado que sirva para conocer la demanda potencial del segmento y validar la propuesta del servicio.
- Establecer estrategias de marketing para posicionar y comercializar los servicios del Club Grandes Edades.
- Identificar actividades, colaboradores claves y aliados estratégicos para el funcionamiento del modelo de negocio.
- Formular un flujo de procesos que permita el óptimo funcionamiento de las actividades y servicios que brinda el Club Grandes Edades.
- Elaborar un plan financiero capaz de evaluar la viabilidad del negocio de manera sostenible y rentable a largo plazo.

9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

El Modelo de Negocios Grandes Edades ha surgido gracias al desarrollo de seis gerencias, las mismas que han permitido crear, elaborar, operativizar y rentabilizar una idea, comenzando por el proceso de Design Thinking, este estudio fue esencial para empatizar con el cliente objetivo, conociendo a profundidad por medio de entrevistas, observaciones, grupos focales, encuestas, conversaciones con expertos, y más. Con ello, fue posible conocer qué piensan, qué sienten y qué hacen los adultos mayores en su día a día; como es su rutina, qué actividades prefieren hacer, en que horarios, con quien, etc. El proceso de Design Thinking fue exitoso al cumplir su objetivo de ser un espacio donde buscar soluciones a problemas de forma creativa e innovadora, diseñar y desarrollar productos o servicios, conocer e incrementar el nivel de satisfacción del cliente, realizar prueba y error de las ideas iniciales, proponer innovaciones, etc.

Continuando con el proceso, se efectuó un estudio de mercado, enfocado en el adulto mayor con buena salud física y mental entre 65 y 79 años en la ciudad de Guayaquil. Dentro de los objetivos específicos de la investigación, está identificar patrones de tendencias de consumo, identificar las actividades de entretenimiento que requieren, mapear aliados estratégicos para el segmento. Después de aplicar la segmentación de mercado, se obtiene una población final de 44.214 adultos mayores. Para obtener resultados correctos en la investigación, se utilizó la fórmula finita en la población total. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% dio como resultado 196 personas a encuestar. El diseño de la investigación fue mixto, cuantitativo y cualitativo. Las herramientas que ayudaron a recopilar información fueron las entrevistas a expertos, encuestas y grupos focales (6 a 8 personas). A continuación, se desarrolló un MVP (Producto Mínimo Viable), que consistió en llevar a la práctica el modelo de negocio, obteniendo resultados muy alentadores sobre el

desarrollo del servicio, destacando un factor clave como fue el servicio de transporte, además las actividades se desarrollaron al aire libre, esto causó un gran impacto dentro de los usuarios.

En cuanto al Estudio Técnico, se pudo elaborar y analizar una descripción de los servicios de entretenimiento desde el punto de vista operativo, en base a un programa mensual de actividades. Es decir, desde el proceso interno, el proceso administrativo y las actividades de marketing, selección de proveedores o alianzas estratégicas, hasta los servicios de venta y postventa, que se han podido describir paso a paso. Este último es fundamental porque puede ayudar al equipo a mejorar o repensar procesos para ser más satisfactoria la experiencia de los miembros de Grandes Edades. Adicionalmente, se detallan los planes disponibles y sus respectivos costos. También se incluye un estudio legal que hace referencia al contenido relacionado con los derechos de propiedad intelectual y permisos.

Referente al Estudio de Marketing, se han creado estrategias adecuadas que serán de gran utilidad al momento de aumentar las ganancias, la rentabilidad y aumentar su visibilidad en el mercado. Es de gran relevancia destacar que, dentro de esta gerencia se especifica la importancia de la comunicación clara y sencilla para los segmentos de mercado a quienes se pretende llegar: el consumidor directo o usuario de Grandes Edades y los relacionados a estos usuarios que pueden ser familiares, amigos y su entorno cercano. Adicionalmente, se han diseñado estrategias para generar reconocimiento de marca, posicionamiento y otros.

Dentro de la Gerencia Administrativa, se refleja la creación de misión, visión y objetivos para el buen desempeño y funcionamiento de Grandes Edades. Además, se destaca la estructura organizacional dividida en tres áreas: administrativa, operativa y marketing.

Asimismo, cada área posee sus indicadores para mantener un rastreo de su rendimiento como el ROE, ROA, margen de utilidad, tasa de retención de clientes, tasa de engagement y satisfacción de los clientes, utilizando encuestas posteriores al servicio.

El programa de responsabilidad social empresarial, está dirigido a los stakeholder de Grandes Edades. Se proponen proyectos enfocados en la salud mental, alimentación, estereotipos mediante redes sociales, entre otros para los clientes e iniciativas dirigidas para el personal sujeto a nómina que giran entorno a la salud mental y el cuidado de la alimentación con actividades deportivas y artísticas en lugares al aire libre

En cuanto al Estudio Financiero, dentro del plan de inversiones de Grandes Edades se contemplan un total de activos fijos de \$2.160. En activos diferidos se va un total de \$7.490,90, este valor corresponde a gastos de constitución, registro de marca, marketing, patentes, licencias y gastos financieros preoperativos. El capital de trabajo operativo conlleva los gastos administrativos, ventas e imprevistos, dando un total de \$4.770.71. El plan de inversión de \$14.421.61 en sus fuentes de financiación se encuentra el aporte de capital de los accionistas equivalente al 58.40% del capital y un préstamo bancario que corresponde al 41.60%.

En el estado de resultados se contempla la proyección de 5 años, en el cual desde el año 1 se obtiene una utilidad neta de \$3.984.03 dólares. Esta continúa en aumento y para el último año de la proyección se prevé en \$6.834.46 dólares. Por otra parte, la viabilidad financiera del negocio presenta un VAN de \$6.438,68 y un TIR de 25.26% la cual supera la tasa mínima aceptable de retorno con la que se compara, siendo de 11.13%. Concluyendo que el proyecto es totalmente rentable y sustentable.

“Grandes Edades” es un servicio que mediante un programa de actividades busca potencializar y dinamizar habilidades que aportan de forma positiva a la salud física y mental creando un espacio de reunión y socialización exclusivo para adultos mayores activos. Se han considerado alianzas estratégicas con proveedores de servicios y beneficios complementarios como la transportación. Esto incluye la movilización de los participantes a los lugares en donde se realicen las actividades con el acompañamiento de un guía.

10. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

1. Plan de Marketing

Es un estudio que “permite combinar de la mejor forma posible las fortalezas, recursos y oportunidades, soslayando si es posible, las amenazas y limitaciones del entorno-mercado, así como resguardar sus debilidades” (Abascal F, 2004, pág 187). En otras palabras, el plan de marketing tendrá como meta, cumplir con la visión de la empresa, mediante estrategias en el corto, mediano y largo plazo, utilizando sus recursos de la mejor forma posible para así, lograr captar la atención y aceptación de nuestro público objetivo.

1.1. La posición estratégica:

En Grandes Edades se presentan puntos claves que se deben seguir para posicionarse en el segmento de mercado elegido:

- Construir una excelente experiencia para nuestro usuario, pensando en cada detalle que permita el relax y desconexión del mismo, buscando construir la

satisfacción y comodidad que el usuario tendrá en todo momento creando así, una fidelización constante.

- Crear una comunidad sólida alrededor del club, permitiendo conectar con el adulto mayor. La idea detrás de esto según Rhonda, P. 2002 en su libro *Concept Marketing For Communities*, sostiene que gracias a la creación de estos grupos se pueden alcanzar metas. Así la misma prevalecerá frente a cualquier adversidad, dando como resultado la sostenibilidad del negocio a largo plazo.
(Pág 9)

1.2. Estrategia Competitiva:

Al ingresar en este nuevo mercado dedicado al entretenimiento especializado del adulto mayor es necesario:

- La búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, mediante investigaciones que permitan descubrir nuevas actividades o recursos que llamen la atención del consumidor. Debido a que captar la atención del mismo permite conectar de una mejor manera con el cliente, dando la pauta a poder gozar de relaciones en el largo plazo.
- Innovación continua para diseñar nuevas formas de entretenimiento para el adulto mayor, con ello, se pretende poder lograr una oferta especializada acorde al segmento de mercado, todo en pro del entretenimiento del público objetivo.

1.3. Diferenciales:

En un mundo en el que las empresas buscan captar la atención al cliente en todas las formas posibles la clave es ser diferente, sin importar la tangibilidad de lo que se ofrezca. Esto no solo implica en presentar al producto o servicio de una manera

atractiva para el posible usuario, sino un complemento sobre el mismo, en Grandes Edades se tuvo en cuenta esta incógnita presente, ¿cómo ser diferente frente a la competencia actual y futura? Llegando a la conclusión de concentrarse en mejorar el concepto del entretenimiento para el adulto mayor activo, debido a que la competencia solo está enfocada en ofrecer servicio de rehabilitación física como: juegos cognitivos y cuidados pero, desde la perspectiva del cuidado médico especializado para edades avanzadas, dejando de lado a los adultos mayores con excelente condición física y mental que buscan estos espacios con el objetivo de potencializar sus habilidades, conocer nuevas personas y compartir experiencias con gente de su misma edad.

Grandes Edades quiere ofrecer una alternativa diferente, enfocada en el entretenimiento y relajación haciendo que se vivan experiencias nuevas mientras se tiene la confianza y seguridad en el servicio. Gracias a factores claves como transporte seguro, kits para actividades, eventos sociales entre otros, dando pauta a la creación de una comunidad sólida que se mantendrá a largo plazo, así el adulto mayor activo tendrá la oportunidad de desarrollar de una mejor manera sus pasatiempos como: los juegos de mesa, meditación, natación, pintura, nuevos estilos de baile, actividades nuevas como yoga y tan sencillas como ir a una cafetería, rodeados de una buena compañía.

En base a las entrevistas con los profesionales nacionales y extranjeros, además de opiniones de los clientes potenciales que participaron en el grupo focal y sumado a esto los resultados de las encuestas. Se reconocieron diversos tipos de servicios/actividades que ayudarán a enriquecer la experiencia y comodidad del adulto mayor activo. Hay que entender que las actividades recomendadas son sencillas, no tienen alguna particularidad en especial, estas van desde ir a tomar un café, hacer yoga, tener un tiempo de pintura, conversar con un amigo, distraerse en un juego de cartas, entre otras cuantas más. Como la clave del modelo del negocio es

la diferenciación, se buscará transformar y enfocar esas actividades normales en espacios abiertos que llamen la atención del adulto mayor permitiendo el acople de la mejor forma posible a nuestro público objetivo, llegando así a la innovación de un servicio especializado para un segmento de mercado muy poco explotado.

Escuchando las necesidades del Mercado objetivo o del nicho de mercado, se llegó a la conclusión de la importancia de un transporte para los mismos. Debido a que manejar genera cierto estrés y preocupación en ellos, generando nuevas oportunidades de crecimiento en el negocio.

Para hacer esta idea realista sin elevar el valor de la inversión inicial, el modelo de negocio se basará en alianza estratégicas que permitan conectar todos los puntos mencionados anteriormente, para lograr ser un espacio variado de entretenimiento dedicado al adulto mayor.

1.4. Posicionamiento:

Al ser un espacio de entretenimiento se buscará ser memorable y lleno de vitalidad. *Grandes Edades* es el servicio especial idóneo para el ocio y la diversión enfocado en los adultos mayores que aún activos quieren experimentar y vivir nuevas vivencias, donde encuentren ambientes que permitan socializar, desarrollar y compartir sus intereses, los cuales aporten de manera positiva a su salud física, mental y emocional, sin ser un centro geriátrico. Por ello el enfoque se basará en el adulto mayor activo del nivel socioeconómico A, B y C + entre 65 y 79 años que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

2. Marketing Mix:

Es la forma en que se le agrega valor a un producto/ servicio con la intención de crear una oferta atractiva para el consumidor final. (Peñaloza M, 2005)

2.1 Diseño del producto / servicio:

Según Vallejo, L. 2016 “El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo, cuando más necesidades y deseos satisfaga un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores.” (Pág. 22).

Grandes Edades es un club de entretenimiento con alianzas estratégicas que brinda espacios de relax y diversión, mediante ambientes seguros que les permita sentirse como en casa. El propósito del proyecto es buscar la satisfacción del cliente, mediante la potenciación de sus habilidades como: danza, yoga, meditaciones, clases de pintura, clases de cocina y juegos de mesa. Permitiendo conectar con el Adulto Mayor para volver hacer lucir su verdadero potencial. El servicio se dará mediante la creación de un programa de actividades que han sido definidas como resultado de la investigación a este segmento de mercado. Se consideró el uso de alianzas estratégicas con proveedores de servicios que forman parte de un cronograma de actividades mensual. Además, se ofrecen beneficios complementarios como bebidas entre actividades y servicio de transporte puerta a puerta. Este último incluye la movilización de los participantes a los lugares en donde se realicen las actividades, estos pueden ser lugares al aire libre como parques y cafeterías o el lugar específico del proveedor especializado. Siempre con el acompañamiento de un guía con conocimientos médicos y sus respectivos implementos para primeros auxilios. *Grandes Edades* ofrece un Kit como regalo que incluye implementos que pueden ser útiles para algunas actividades del cronograma.

Se quiere llegar a ser el servicio que adquieran por la especialidad del mismo, debido a los atributos presentes. Buscando un momento ameno con personas de su misma edad en un entorno seguro, divertido y cómodo.

La empresa se representará mediante el siguiente imagotipo: el mismo representa la diversión que el adulto mayor tendrá en grandes edades, el mismo viste una camisa holgada representando la facilidad para hacer las actividades. Junto al nombre de la empresa.

Figura 1:



Fuente: Elaboración propia

2.2 Precio:

Según Vallejo, L. 2016 “El precio es un factor estratégico para el posicionamiento de un producto/servicio en el mercado; es necesario entender que el precio depende del producto, la percepción de valor del cliente y su calidad” (Pág. 63). Por ello el precio es un elemento crucial que debe estar acorde al público objetivo, para que el mismo sienta que está pagando un precio justo a lo ofertado. Ajustando a los valores del target, en este caso al ser personas de estratos A, B y C +, por ello el precio debe estar acorde con sus expectativas a esperar de dicho grupo.

Se comenzarán los precios estables, la estrategia a usar es de precios orientados en los costos dando a entender que, luego de hacer todos los cálculos pertinentes se llegará a un valor en concreto más el margen de utilidad, para obtener la mayor rentabilidad mientras los adultos mayores disfrutan de actividades acorde al valor que se les está cobrando de forma mensual.

Entendiendo lo mencionado anteriormente, se tendrán dos paquetes:

1. Servicio Premium con un valor de: \$360 es el valor por tres días de la semana, durante todo el mes. Esos días están establecidos de la siguiente manera: lunes, miércoles y viernes. Dando un total de 12 reuniones en el lapso de un mes.
2. Servicio Standard con un valor de: \$310 será por dos días a la semana, durante todo el mes. Esos días están establecidos de la siguiente manera: martes y jueves. Dando un total de 8 reuniones en el lapso de un mes.

2.3 Distribución/ Plaza:

La magia de la distribución es “hacer llegar nuestro producto a los posibles consumidores en la forma rápida y eficiente y en el lugar deseado.” (Vallejo, L. 2016, pág. 69).

Considerando que el modelo de negocios es un servicio, la distribución se desarrolla de forma directa entre la empresa y el consumidor final, a través de medios digitales, como redes sociales y llamadas telefónicas para ofrecer dicho servicio. El cual permitirá contactar a los clientes de forma sencilla y fácil, en el caso de que el mismo se interese en realizar las actividades, contratará con un día de prueba totalmente gratis.

2.4 Promoción y Comunicación:

2.4.1 Nombre de la empresa

La identificación que se tendrá como empresa es Great Life, nombre inglés que en español significa una buena vida. Para que todo lo relacionado a la misma siga la misma historia, brindar un servicio de calidad para que los clientes tengan un entretenimiento digno con el modelo de negocio presentado.

2.4.2 Slogan y logotipo

Para que una comunicación sea efectiva, debe existir cierta frase o palabra que identifique el producto o servicio de forma sencilla en la mente del consumidor. Por ello el slogan que se pensó para captar la atención del público es: “Grandes momentos con grandes personas”

Por el lado del logotipo, se optó por uno sencillo de identificar. Un tipo de logo escrito, esto quiere decir que se basa en una fuente tipográfica para representar el nombre de la compañía con un eslogan de base.

Figura 2:



Fuente: Elaboración propia

Este logo estará presente en las presentaciones corporativas y los correos electrónicos junto al logo de grandes edades.

Se describen los colores y tipografía del logo:

Los panteones de color: #01275b

Tipografía Principal: Libre Baskerville

Tipografía Secundaria: Bebas neue

2.4.3 Diseño de la comunicación

Para que el modelo de negocios sea exitoso, es indispensable contar con un buen diseño de comunicación que logre atraer la atención de los potenciales clientes. Blanco Y, 2017 sostiene que “La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados”.

Debido al target la comunicación se direccionará hacia dos segmentos de mercado, que son el consumidor directo o usuario de Grandes Edades y los relacionados a estos usuarios que pueden ser familiares, amigos y su entorno cercano, el proyecto plantea dos posibles consumidor objetivos del servicio a ofrecer en grandes edades:

1. La comunicación del consumidor primario la cual se subdivide en dos aristas para captar al adulto mayor:
 - Medios tradicionales:
 - Periódicos, Tv, radios
 - Medios no tradicionales
 - Correos electrónicos, llamadas telefónicas

- boca a boca (por medio de celebridades que capten la atención o admiración del mismo).

Estos canales están pensados para que el cliente directo (adultos mayores activos) puedan interesarse por el servicio de manera eficiente y así logren captar por medio de artes, su atención. La idea es que sean fáciles de entender y logren transmitir el mensaje de forma correcta. Todo con la finalidad de ganarse la confianza del cliente.

2. El cliente indirecto, los cuales pueden llegar a ser familiares o allegados del adulto mayor. Pensado una estrategia de comunicación para captar la atención de los mismos, para que los clientes indirectos perciban la seguridad y diversión que el adulto mayor tendrá en todas las instancias del club. Al ser una generación apegada a la tecnología se decidió escoger:

- Medios no tradicionales: Redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube Ads.

Según el Ministerio de Comunicaciones, “91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente”, ya que, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. A su vez, resulta interesante destacar el uso de redes sociales en Ecuador, donde 13,8 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas “13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok” (Primicias, 2021; citando datos de Ecuador Estado Digital, 2020). Demostrando que, empleando medios tradicionales y no

tradicionales se puede atacar de manera efectiva el segmento de clientes que se busca atraer.

2.4.4 Segmentación del marketing:

Segmentar el mercado nos ayuda a saber cuál es la porción de la población a la que se busca llamar su atención. Así como lo menciona la academia de la lengua española, “Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa”. En otras palabras, es buscar similitudes en los grupos de adultos mayores para entender cuál se acerca a nuestro target. El servicio va dirigido a adultos mayores entre los 65 a 79 años con buen estado de salud y sean residentes Guayaquileños. El segmento de aplicación está dividido en:

1. Los adultos mayores, aunque sea un segmento que no frecuenta las redes sociales, se ofrecerá una promoción y comunicación a través de medios digitales,
2. Los hijos/ familiares de dichas personas, las cuales reiteran el uso de las redes frecuentemente.

Se mantendrá un servicio contratado con una agencia de publicidad, misma encargada de pautas (Instagram, Facebook, Youtube, display banners), estrategias publicitarias y blogs o revistas digitales especializadas en el adulto mayor o en el cuidado de la salud.

2.4.5 Plan de medios y presupuesto

Para lograr tener una tangibilidad de los objetivos planteados para el área de marketing, Se pensó contar con etapas que facilitan la puesta en marcha del plan:

2.4.5.1 Fase 1: Expectativa

Las primeras etapas son de suma importancia para poder consolidarse en la mente del consumidor, por ello:

1. La campaña estará enfocará en dos públicos objetivos:

Público A: Adulto mayores de 65 hasta 79 años con excelente condición física y mental de la ciudad de Guayaquil.

Público B: Familiares del público A que desean apoyarlos con este tipo de servicios.

2. Se crearán acciones los dos meses previos, para dar a conocer al servicio a los dos públicos mencionados, para ello se cuenta con un presupuesto de USD \$ 3000.00

Público A:

A. Encontrar referentes del público objetivo, como radios, noticieros y canales que permitan una comunicación clara y precisa.

Público B:

B. Crear artes sobre los servicios de entretenimiento que se ofertan en el proyecto mediante la segmentación de la pauta a través de redes sociales.

3. Para ambos públicos objetivos se buscará obtener retroalimentación y puntos de mejora en torno al marketing generado para el target en mención.

2.4.5.2 Fase 2: Posicionamiento

Una vez finalice la primera etapa, se concederá una reunión de inauguración de proyecto en las instalaciones de parque lago, la idea es que junto a las autoridades pertinentes sobre el sector del adulto mayor, ciudadanía y auspiciantes oficiales, se dé comienzo a grandes edades junto a todo el equipo que integra la compañía.

Para que el evento se lleve a cabo se tendrá presupuestado \$3000, buscando invertirlo en una agencia de relaciones públicas que se encargue de contactar a las autoridades pertinentes, noticieros y cadenas de televisión para dar a conocer el proyecto a todo Guayaquil, la idea es crear una noticia y que la misma se expanda con las voces de los medios. Dentro de la inversión, se prevén todo lo relacionado al evento como: entretenimiento, traslado, alimentación y bebidas. Como el propósito de la inauguración es presentar el proyecto y dar un pequeño abrebocas lo que será grandes edades, probablemente tengamos afluencia de posibles clientes interesados. Para lo cual se generará una base de datos con el objetivo de contactarlos y poderles dar a conocer el servicio.

2.4.5.3 Fase 3: Evaluación

Por el lado de la comunicación en redes, se medirá la efectividad de las campañas y medios, mediante evaluaciones del retorno de los leads por cada dólar invertido, gracias a esto, se pueden analizar si las campañas creadas están funcionando correctamente o no. Ya que pueden existir artes que resalten, para lo cual se debería dar la mayor inversión a los mismos y por consiguiente detener a los que no están funcionando.

La evaluación también contempla la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido y poder observar que mantener, que mejorar y cuáles son las acciones que deberíamos parar, todo con el objetivo de hacer sentir de la mejor forma al cliente.

2.4.6 Presupuesto

Gracias al mismo se podrá dividir el dinero de forma adecuada para ayudar a expandir la comunicación y noticia de grandes edades.

En primera instancia se entregarán \$6000 de presupuesto para el Pre lanzamiento de la actividad y un lanzamiento inaugural al proyecto.

Tabla 1: Presupuesto pre lanzamiento y lanzamiento

Presupuesto		valor
Pre Lanzamiento	Pauta	1000
Pre Lanzamiento	Artes	500
Pre Lanzamiento	Influencers	1500

Lanzamiento	Arreglos y adecuación de espacio	1500
Lanzamiento	Medios	500
Lanzamiento	Recap	500
Lanzamiento	Relacionistas públicos	500
Valor		\$6000

Debido a que la primera fase de la comunicación de grandes, atraerá un sin número de espectadores, no debemos bajar la guardia, por ello se tendrán campañas activas que duren todo el año.

Tabla 2: Presupuesto anual

Presupuesto	Valor x mes	valor total x 12 meses
Renovación de artes	\$41,66	500
Pauta	\$83,33	1000
influencers	\$125	1500
Valor		\$3000

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones y recomendaciones

En un inicio el proyecto planteado era totalmente diferente a lo presentado en esta tesis, debido a que se contemplaron diferentes propuestas, un sin número de objetivos y varios problemas a resolver. Gracias a la gerencia de Design Thinking se logró analizar todas las ideas presentes en la mesa y llegar a una conclusión luego de

haber realizado el proceso que el mismo conllevaba, la decisión final fue un segmento bastante interesante debido a dos factores que jugaron a favor de su elección, el crecimiento del target en el largo plazo y la poca cantidad de servicios o competidores que actualmente se ofrecen en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Para comprender al target seleccionado se tuvo que crear un cuadro para empatizar con el mismo y entender las necesidades que este presentaba. Gracias a los insight obtenidos del usuario se llegó a la conclusión de una falta de servicios de entretenimiento que llevó a brindar el EUREKA del proyecto.

La investigación de mercado fue un punto clave debido a que se profundizó y se entiende de forma más consciente sobre los adultos mayores, en la misma se conocieron todas las legislaciones, población, competencias, y se describieron los objetivos, todo en pro de tener un horizonte marcado hacia donde se podría enfocar la empresa de manera sostenida en el tiempo. Uno de los puntos más importantes sobre el mismo fue conocer de forma más cercana al público objetivo, que mediante encuestas, grupos focales y entrevistas se logró conocerlo de manera más personalizada. Aquí es cuando la falta de un espacio de entretenimiento sale a la luz de forma más clara, entiendo que los adultos mayores activos si están en busca de un espacio que se acople con las necesidades y cuidados que este merece.

Cuando se tiene un horizonte planteado se deben crear formas de lograr dicho cometido, en este caso para dar a conocer grandes edades con el segmento ideal, se deben crear estrategias que permitan el alcance de la comunicación de forma efectiva. Para lo cual se pensó en atacar de dos formas diferentes. El objetivo directo e indirecto, los cuales vendrían hacer los adultos mayores y/o familiares respectivamente. Creando

un marketing mix que permita identificar el cuadro actual del negocio, incrementar la rentabilidad mientras los adultos mayores gozan de un servicio de calidad.

En la gerencia técnica observamos las limitantes y posibles mejoras de la compañía, gracias al observar factores como la capacidad productiva, tipos de instrumentos que se deben utilizar para las obras además de un estudio legal que permitan conocer si el negocio cumple con todos los requisitos concebidos por la ley. Además de realizar el MVP (Producto mínimo viable) en el cual llevamos a cabo una pequeña puesta en marcha del proyecto, con la idea de tener esa verdadera experiencia con el usuario y tangibilizar lo realizado en el proyecto. Aquí tuvimos varios puntos de mejora, como la implementación:

1. Movilidad para el adulto mayor ya que, aunque este cuente con su propio transporte, prefiere no usarlo para evitar la fatiga y el estrés de manejar en una ciudad tan congestionada, como lo es GYE.
2. Limitación de actividades, aunque los mismos sean adultos mayores activos, estos tienen un límite para realizarlas.

Del lado de la gerencia administrativa se buscó humanizar a la empresa, colocando pilares por los cuales la misma se regirá, además de ver los salarios y remuneración justa con los colaboradores de grandes edades. Para que todo lo comentado resulte se debía cumplir con un criterio de suma importancia en la gerencia financiera, darle un comienzo al negocio con el menor capital posible. Gracias a lo mencionado se llegó a la conclusión de que ser un club de entrenamiento con alianzas estratégicas sería la solución y ahí fue cuando comenzó todo este proyecto.

En el proyecto pude notar como una idea simple y poco elaborada se transforma, se adapta, se recalculan los valores y al final como por arte de magia todo se agrupa y

brinda un modelo de negocio completo. La clave aquí fue tener la mente abierta al cambio, todo en pro de brindar una propuesta que llame la atención del público objetivo.

Finalmente, como recomendación, el modelo del negocio cuenta con gran potencial debido a la falta de servicios y a la gran oportunidad de ofrecer un servicio a personas que no cuentan con el mismo. Pero al momento de que el modelo comience sus primeras funciones no cabe duda de que se presentarán un sinnúmero de adversidades, pero habrá que superarlas y saber adaptarse. Lo bueno de ser una empresa relativamente nueva es que poseemos versatilidad para mejorar el entorno. Grandes edades en el corto buscarán penetrar y retener al adulto mayor activo mediante un servicio de calidad y la innovación constante del servicio, la clave es crecer de forma paulatina, pero sin dejar de lado al target. Se puede asegurar que el largo plazo, el proyecto una vez que cuente con mayor visibilidad y mayor confianza en el mercado, se llevará la fase 2.0 del plan, obtener alianzas con sponsor y crecer en otros mercados, tanto locales como internacionales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Inredh (2020, 24 julio). *Ecuador: personas de la tercera edad frente al COVID-19*. Inredh. Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://inredh.org/ecuador-personas-de-la-tercera-edad-frente-al-covid-19/>

Álvarez, F. (c. 2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING* (20.a ed., Vol. 70) [Redalyc]. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

ABASCAL, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico* (4.a ed., Vol. 187) [Google books].

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i5-ZFyik1CQC&oi=fnd&pg=PA183&dq=posición+estratégica+significado+marketing&ots=o89LYoVyXw&sig=qdZkDomgKF9mURTg6TEKeUDrJ4c#v=onepage&q=posición%20estratégica%20significado%20marketing&f=false>

Rhonda, P. (2002). *concept of marketing*.

https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=qKX7KAgPGqUC&oi=fnd&pg=PP13&dq=marketing+of+communities&ots=g2Aap1hzfJ&sig=7U9ZMKiCJtHrOER9_0d2OxRYLdQ#v=onepage&q=marketing%20of%20communities&f=false

LÓPEZ, S. (2020). Atención al cliente consumidor y usuario (1.a ed.) [GOOGLE BOOKS]. Paraninfo Sa.

<https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atención+del+consumidor&ots=2JV1EGYCyW&sig=ZlX39ZkI0HwvVStMyxaVh3k1eIU#v=onepage&q&f=false>

Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente (Vol. 8) [Redalyc]. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. ESPOCH.edu.ec. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Blanco, Y. (2017, 28 abril). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING*. Absolem Marketing. <http://absolemmarketing.com/blog/comunicacion-marketing/>

Segmento. (s. f.). Real academia de la lengua española. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/segmento?m=form>

91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. (s. f.).

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Primicias. (2020, 14 marzo). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Asamblea Nacional del Ecuador, (9 Mayo 2019). LEY ORGANICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES, Recuperado 20 de octubre de 2022, de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

Brito, J. (2022). El futuro de la longevidad en Ecuador. Deloitte. Recuperado 9 de noviembre de 2022, de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/el-futuro-de-la-longevidad-en-ecuador.html>

Censos, E. D. N. I. Y. (s. f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos » Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 20 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn+t%C3%A9cnico+anual+enero-diciembre+2021.pdf>

Dirección Población Adulta Mayor – Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s. f.). Recuperado 20 de octubre de 2022, de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

OMS, (sf.) Organización Mundial de la Salud. Sedentarismo en el adulto Mayor Recuperado 20 de octubre de 2022, de

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337004/9789240014817-spa.pdf>

OPS, (31 de agosto de 2017). Organización Panamericana de la Salud, Envejecimiento saludable, Recuperado 20 de octubre de 2022, de

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13634:healthy-aging&Itemid=42449&lang=es#gsc.tab=0