



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

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“NOVAVIDA EN LÍNEA”:**

**GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**Karina Bonnard Basantes**

Tutoría por: **Verónica Carrera del Río Márquez de la Plata MBA**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Administración de Empresa**

**Guayaquil, Ecuador**

**Marzo, 2023**

**Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea**

## 2. Cláusula de Autorización

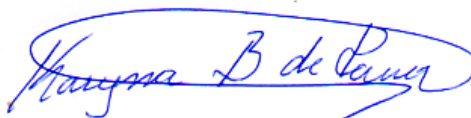
Yo, **Karina Bonnard Basantes** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea: Gerencia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**NOVAVIDA en línea**”

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.

Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Almeida Guiseppe, Andrade Sonia, Ardila José, Benalcázar Ángel, Murillo Gabriela.

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.



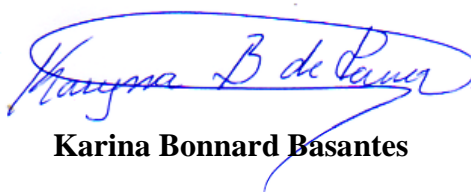
**Karina Bonnard Basantes**

**0911942408**

Declaro que

Yo, Bonnard Basantes Karina en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea: Gerencia 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.



**Karina Bonnard Basantes**

**0911942408**

### 3. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo, resume todo lo realizado durante el proceso de desarrollo del Modelo de Negocio de “NOVAVIDA en línea”, desde el estudio de la problemática observada, el proceso de diseño del concepto de negocio usando las herramientas de *design thinking*, que proporciona el enfoque inicial, para realizar luego el estudio de mercado que provee del conocimiento del tamaño del mercado y sus características. El estudio de mercado nos proveyó de la información del tamaño del mercado en el que existen 30.812 adultos mayores de 69 y menores de 80 años pertenecientes a los segmentos socio económico A, B y C+, de los cuales el 40,40 % están dispuestos a recibir un servicio como el propuesto por NOVAVIDA en línea. Posteriormente el desarrollo del plan de marketing ayuda a alinear el servicio propuesto con el usuario y/o cliente<sup>1</sup>. Por medio del taller administrativo se da forma a la estructura operativa funcional, que se valida con el taller legal en cuanto al modelo de contratación del personal y la estructura legal de la empresa.

El enfoque de responsabilidad social empresarial permite visualizar acciones preventivas para dar sostenibilidad al proyecto, que se analiza a detalle en el taller técnico y permite completar el diseño del modelo de negocio, para luego darle forma financiera a través del análisis financiero, para permitir visualizar y comprobar la viabilidad de este proyecto.

Los diferenciadores en la propuesta de valor son: que trabaja en los cuatro entornos, en la seguridad de la casa, evita el caótico tráfico vehicular, y es provisto por profesionales

---

<sup>1</sup> Por el modelo de negocio y servicio prestado, el usuario siempre será un adulto mayor, pero el cliente puede ser un hijo o persona a cargo del adulto mayor.

expertos en el tratamiento de adultos mayores, con una aplicación amigable, con constantes actualizaciones.

*Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de: Almeida Izquierdo Giuseppe, Andrade Rosales Sonia, Ardila Solís José, Benalcázar Cando Ángel, Bonnard Basantes Karina, Murillo Suarez Gabriela y explica el plan de negocios denominado “NOVAVIDA en línea”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.*

#### **4. Palabras Clave**

#NOVAVIDA, #terceraedad, #adultomayor, #tiempodecalidad, #clubrecreativo

## **5. Consideraciones Éticas**

El modelo de negocios de **NOVAVIDA en línea** se desarrolla con estricto apego a la ética y a los protocolos del bien hacer, respetando el derecho a vivir con dignidad de colaboradores, usuarios y clientes y la confidencialidad de la información.

No se ha vulnerado derechos o propiedad intelectual de ninguna persona u organización, pues no se ha copiado ni tan solo parafraseados partes esenciales del modelo de negocios. Cuando ha sido necesario apoyarse en conceptos o hipótesis se otorga la propiedad intelectual, por medio de las citas bibliográficas.

## 6. Índice de Contenido

2.	Cláusula de Autorización .....	2
3.	Resumen Ejecutivo.....	4
4.	Palabras Clave .....	6
5.	Consideraciones Éticas.....	7
6.	Índice de Contenido .....	8
	Índice de Tablas.....	10
	Índice de Ilustraciones.....	10
7.	Antecedentes y Justificación .....	11
8.	Objetivo General y Específicos del Proyecto.....	14
	Objetivo General. ....	14
	Objetivos específicos.....	14
9.	Breve Descripción del Modelo de Negocios Completo .....	15
	Design Thinking. ....	15
	Estudio de mercado. ....	16
	Plan de Marketing.....	17
	Estudio Administrativo y de RSE.....	18
	Estudio Técnico.....	21
	Estudio Financiero.....	21



10.	Descripción del Modelo de Negocios.....	22
10.1.	Gerencia de Plan de Marketing.....	22
10.1.1.	La Posición Estratégica.....	22
10.1.1.1.	Estrategia Competitiva.....	24
10.1.1.2.	Diferenciales.....	24
10.1.1.3.	Posicionamiento.....	26
10.1.2.	Mix de Marketing.....	26
10.1.2.1.	Producto o Servicio.....	26
10.1.2.2.	Precio.....	27
10.1.2.3.	Plaza o Distribución.....	30
10.1.2.4.	Promoción y Comunicación.....	31
10.1.2.4.1.	Nombre de la Empresa.....	31
10.1.2.4.2.	Slogan y Logotipo.....	31
10.1.2.4.3.	Plan de Medios y presupuesto.....	32
11.	Conclusiones y Recomendaciones.....	37
12.	Referencias Bibliográficas.....	41

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	35
<b>Tabla 2</b> .....	36
<b>Tabla 3</b> .....	36

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> .....	19
<b>Ilustración 2</b> .....	20
<b>Ilustración 3</b> .....	23
<b>Ilustración 4</b> .....	30
<b>Ilustración 5</b> .....	31

## 7. Antecedentes y Justificación

Los principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad<sup>2</sup> fueron aprobados por resolución 46/91 de la asamblea general de las Naciones Unidas de fecha 16 de diciembre de 1991,(Acnur). Entre los principios se incluyen los siguientes:

**Independencia.** Las personas de edad deberán tener acceso a programas educativos y de formación adecuados. Las personas de edad deberán tener la posibilidad de vivir en entornos seguros y adaptables a sus preferencias personales y a la evolución de sus capacidades.

**Participación.** Las personas de edad deberán tener acceso a servicios de atención de salud que les ayuden a mantener o recuperar un nivel óptimo de bienestar físico, mental y emocional, así como a prevenir o retrasar la aparición de enfermedades.

**Autorrealización.** Las personas de edad deberán poder aprovechar las oportunidades para desarrollar plenamente su potencial.

**Dignidad.** Las personas de edad deberán recibir un trato digno, independientemente de la edad, sexo, raza o procedencia étnica, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica.

Los principios rectores, deben ser garantizados por el Estado, sin embargo,

La Carta Humanitaria sienta el fundamento ético y jurídico para los Principios de Protección, la Norma Humanitaria Esencial y las normas mínimas presentadas en el

---

<sup>2</sup> Definición adoptada por Naciones Unidas para los adultos mayores, debido a que la legislación en todos los países no es similar en su definición, y en el umbral de edad que tienen internamente para considerarlos como adultos mayores.

Manual. Constituye tanto la expresión de los derechos y obligaciones jurídicos establecidos, como la expresión de convicciones compartidas. (Sphere ).

En este instrumento del Derecho Internacional Humanitario, se indica: que donde el Estado, no puede, no quiere o no llega, le corresponde a la sociedad civil y a las organizaciones humanitarias asumir este rol. En nuestro país, no existe un programa estructurado público que garantice estos derechos de los adultos mayores, y se observa cada vez más el deterioro de sus condiciones. Bajo esta realidad, surge NOVAVIDA en línea, para proveer a los adultos mayores de un espacio de recreación que permita mejorar la calidad de vida, por medio de optimizar sus entornos emocionales, físicos, cognitivos y sociales.

Se establecen cuatro tipos o formas de envejecimiento: ideal, activo, habitual y patológico, a partir de indicadores que incluyen enfermedades crónicas diagnosticadas, deterioro cognitivo, capacidad funcional, autopercepción del estado de salud, consumo de alcohol y tabaco y actividad física (Gonzalez, 2007)

Según la Organización Mundial de la Salud, hay 810 millones de adultos mayores en el mundo, de los cuales más del 20% es decir más de 162 millones de ellos, sufren de algún trastorno mental, como depresión y/o Alzheimer. Por tanto, una de cada cinco personas mayores a 65 años, lo sufren. Unas de las principales causas del desarrollo de estos tipos de desequilibrios son: el estrés, la inactividad y el aislamiento, los tres pilares que lastimosamente, caracterizan la adultez mayor.

Ante la alarmante y dolorosa realidad, nace la idea de este proyecto: NOVAVIDA en línea, un club recreativo virtual, para adultos mayores, cuya propuesta de valor es: generar estado de bienestar y felicidad con la inclusión a la tecnología y postergar la aparición de los efectos naturales del paso de los años.

### **Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea**

El modelo de negocio de NOVAVIDA en línea, es un emprendimiento destinado a los adultos mayores de entre 69 y 80 años, sin limitaciones funcionales y con manejo de dispositivos electrónicos, de estrato social medio alto, residentes en la zona urbana de Guayaquil, Daule y Samborondón. NOVAVIDA en línea tiene el objetivo de ser una experiencia que contribuya a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, proporcionando un espacio de recreación, acompañamiento y actividad física y cognitiva.

Para materializar la propuesta de valor, NOVAVIDA en línea, ofrece el servicio tres veces por semana en sesiones de dos horas de duración, segmentadas en porciones de media hora cada una, para realizar actividades cognitivas, sociales, físicas y emocionales. Todos los segmentos son tutelados y dirigidos, por profesionales en cada una de las áreas y se cuenta, con herramientas de seguimiento y evaluación, para la detección precoz de deterioros o apareamiento de patologías.

## **8. Objetivo General y Específicos del Proyecto**

### **Objetivo General.**

Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que no tienen posibilidad de salir de casa, proporcionando un espacio de recreación, acompañamiento y actividad física y cognitiva.

### **Objetivos específicos.**

1. Dimensionar el tamaño del mercado, la competencia existente y el análisis de contexto para el tipo de negocio en estudio.
2. Desarrollar el modelo de negocios, administrativa, operativa, legal, técnica y financieramente.
3. Testear la aceptación del servicio propuesto, por parte del mercado.
4. Obtener el financiamiento requerido
5. Implementar el modelo de negocios diseñado.

## 9. Breve Descripción del Modelo de Negocios Completo

NOVAVIDA en línea, es un modelo de negocio, orientado a brindar asistencia y acompañamiento virtual a adultos mayores de 69 años y menores de 80 que viven en la zona urbana de Guayaquil y sus zonas aledañas de Daule y Samborondón. El proyecto surge como respuesta a la problemática que padecen muchos adultos mayores, de desconexión con el entorno, aislamiento social, sentimiento de soledad e inutilidad, que contribuye a evidenciar más, el natural deterioro y reducción de capacidades producto del paso de los años. Es un servicio orientado a generar bienestar y minimizar los efectos naturales de la edad.

### **Design Thinking.**

Se identifica la existencia de adultos mayores, que en la actualidad se encuentran padeciendo soledad, con sentimientos de inutilidad, sintiéndose como carga para sus familiares, desconectados del entorno, lo que está generando situaciones de ansiedad y acelerando su proceso de envejecimiento.

Como respuesta a esta situación surge NOVAVIDA en línea, como un servicio, que pretende suplir estas carencias, proporcionando compañía, ayudándoles a ejercitarse, activando sus capacidades cognitivas, y abriendo un abanico de posibilidades de socializar en línea con otras personas de su misma edad, con sensaciones y sentimientos similares.

En la etapa de empatizar, se identifica a adultos mayores de 69 y menores de 80, que necesitan mantener el contacto con el mundo exterior y sentirse útiles. En la etapa de definir, se identifica al adulto mayor como usuario en la necesidad de tener actividades que lo reanimen, porque se está desconectando del mundo exterior.

Se propusieron 15 alternativas de intervención, a las que se les determina su costo anual, y el nivel de contribución a la solución del problema con enfoque integral, valorando su nivel de intervención en los cuatro entornos críticos: físico, emocional, social y cognitivo.

De las alternativas evaluadas se descartaron las cuatro alternativas más costosas y las cinco que menos aportan a la solución del problema, elaborándose el mapa de costo relevancia, que determinó, que la implementación de un servicio en línea, para atender a los adultos mayores desde la comodidad de su casa, con tres sesiones semanales de dos horas cada una, dividida en cuatro segmentos de treinta minutos, para mantener el interés y nivel de concentración de los adultos mayores, y que el trabajo sería en grupos de 12 personas tuteladas por profesionales.

Con ese concepto definido en la etapa de prototipar, se diseñó la estrategia de servicio, que es utilizando una plataforma, y mediante reuniones en Zoom, mantener las actividades.

Para probar el prototipo, se efectuaron dos sesiones virtuales organizadas por el equipo de diseño, una con adultos mayores a las que asistieron 17 adultos y otra con familiares de adultos mayores, de las que se sacaron importantes datos para el diseño del proyecto.

### **Estudio de mercado.**

Se establece como zona de influencia del proyecto, la zona urbana de Guayaquil, parte de la zona urbana de Daule, cercana a Guayaquil, y la zona urbana de Samborondón. En la zona seleccionada existen 212.973 adultos mayores, 90.623 en la franja etaria de mayores de 69 y menores de 80 años, 30.812 de los segmentos socio económicos A, B y C, 20.719 sin limitaciones funcionales y 12.449 dispuestos a pagar 95 dólares mensuales por el servicio.



Para el estudio de mercado, se utilizaron varias técnicas, entre ellas la observación, entrevistas a profundidad con expertos, grupos focales. El proceso de observación se llevó a cabo en el centro NOVAVIDA y la efectuaron dos miembros del equipo, con la finalidad de comprender los patrones de conducta de los adultos mayores.

Posteriormente se efectuaron cuatro entrevistas a profundidad, dos con psicólogos para conocer mejor la perspectiva profesional sobre el comportamiento de los adultos mayores y la pertinencia de un trabajo en línea. Y dos entrevistas con técnicos especialistas en manejo de plataformas de e-learning.

Los tres grupos focales, fueron dos con adultos mayores y uno familiares de adultos mayores.

Con los datos recopilados en la información permitieron diseñar el formato de una encuesta destinada a familiares que tienen a su cargo adultos mayores, utilizando Google Form, se tomaron 373 encuestas correspondientes a la muestra representativa, para la población determinada. Este estudio incorpora el análisis de las 5 Cs.

### **Plan de Marketing.**

Con la información del estudio de mercado, quedó claramente diferenciado el usuario del cliente. El usuario es el adulto mayor que participará de la experiencia, y el cliente es el familiar que lo tiene a su cargo y contrata el servicio.

El Plan de marketing, se dirige a captar clientes de entre 35 a 55 años que tienen a su cargo a padre, madre u otro familiar adulto mayor.

En la estrategia competitiva se determina el target a los que se dirige la comunicación y se identifican los diferenciales, la propuesta potencia valores como: la seguridad de recibir

el servicio en la seguridad de la casa, comodidad al evitar el traslado, la salud al minimizar riesgos de contagios, continuidad al no interrumpir el servicio por salidas.

NOVAVIDA en línea, no tiene competencia, por ser los primeros en el mercado. Con todos estos valores se busca posicionar a la empresa como referente del mercado.

Para la estrategia de comunicación, se utiliza la herramienta conocida como Mix de Marketing, partiendo con una campaña de prelanzamiento que promociona el servicio con precio y sin precio, obteniendo como resultado solo un 11 % de diferencia entre los que se interesan en el anuncio sin precio frente al anuncio con precio.

En lo referente a la plaza, se prevé lanzar el servicio de manera virtual en la zona urbana de Guayaquil y sus alrededores de Daule y Samborondón.

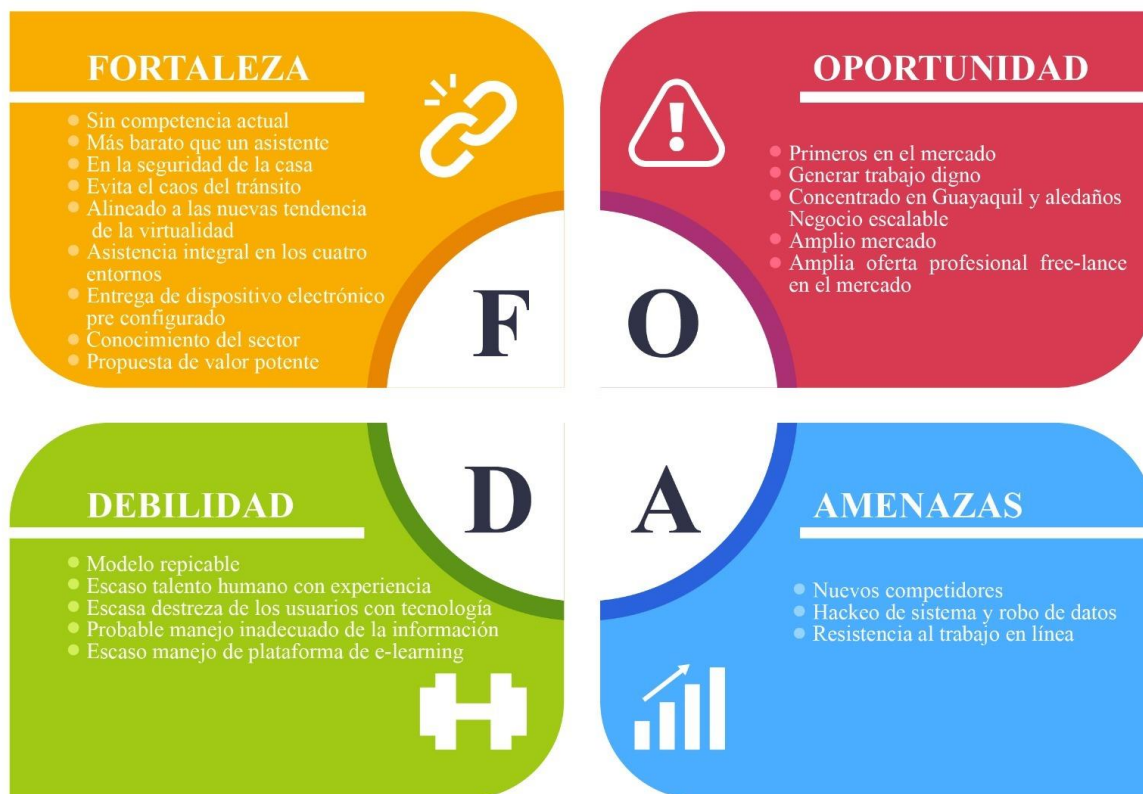
En lo relacionado a la Promoción, se desarrolla un estudio de Comunicación Integrada de Marketing, desarrollando un plan de Comunicación de medios y su respectivo presupuesto. El servicio se lo lanzará con un evento promocional, que es el cierre de la campaña de lanzamiento, que usará las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter destinada para el consumo del cliente. Se realizarán campañas promocionales por día de la madre, día del padre y Navidad.

### **Estudio Administrativo y de RSE.**

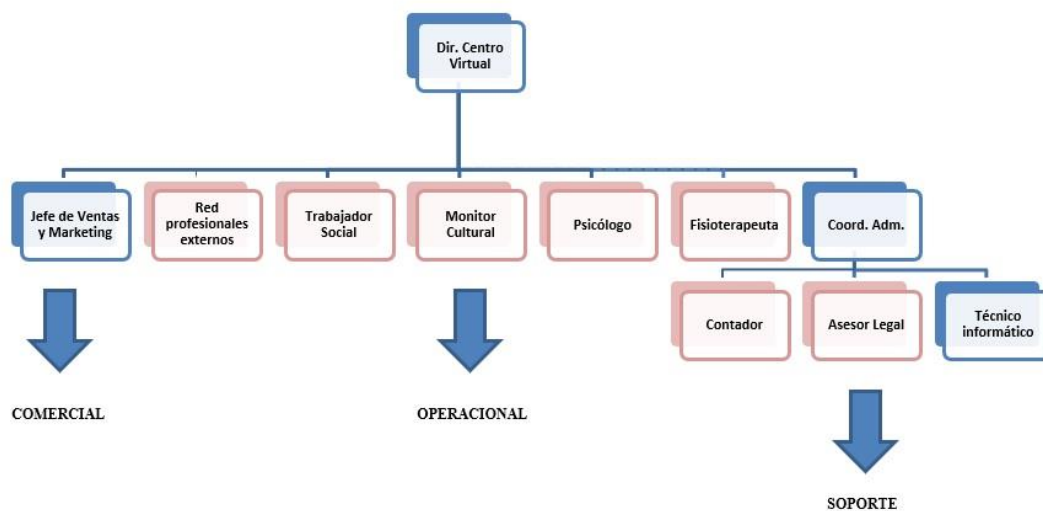
Se realiza análisis FODA de la organización que se pretende crear con el proyecto.

### Ilustración 1

Análisis FODA de NOVAVIDA en línea



Se valoran, los requerimientos de talento humano, tanto de plantilla como de profesionales para la prestación de servicios. Con esta determinación se construye el organigrama operativo funcional, que la encabeza un/a director/a del Centro, un/a Coordinador/a administrativa, un/a responsable de ventas, y un/a responsable informático, para operar el sistema.

**Ilustración 2***Organigrama operativo funcional*

Definidos los requerimientos de la estructura organizacional, se define los perfiles de cada uno de ellos, junto con el manual de funciones y los KPIs o indicadores de medición del desempeño. El estudio administrativo, entrega también el presupuesto de la nómina del equipo humano necesario, considerando las categorías laborales y el valor del tipo de perfil en el mercado.

En lo concerniente a la responsabilidad social empresarial RSE, ha sido de gran utilidad, para visualizar desde otra perspectiva, la huella que podemos dejar con el emprendimiento, en los actores involucrados, tanto internos como externos, así como ser más cuidadosos para seleccionar a nuestros proveedores por su compromiso con la sostenibilidad. Se establece un programa de reciclaje de los dispositivos electrónicos que se entregan para la prestación del servicio.

**Estudio Técnico.**

Poder analizar el proyecto en desarrollo, bajo la herramienta del triángulo de servicio, ayudó a mejorar el diseño, por ejemplo, la tangibilización del servicio, surge de este análisis, diagramar paso a paso lo que se debe ejecutar para dar el servicio, contribuye a entender a profundidad lo que se requiere hacer y lo que se necesita para dar el servicio. Al tener toda esta información se dimensiona el proyecto técnicamente, para determinar necesidades de talento humano, equipos, recursos financieros, así como las necesidades físicas para prestar el servicio en espacio físico, mobiliario, equipamiento, medios logísticos y otros.

**Estudio Financiero**

El total de inversión para que NOVAVIDA en línea sea operativa asciende a 67.511,56 dólares que se financian con un crédito de 40.000 y la diferencia la aportan los socios o inversionistas, el crédito bancario al 10,76 % y el aporte de socios al 24 % lo que deja la Tasa mínima admisible de Retorno en 16,16%

Los distintos flujos del periodo, junto con la inversión, permiten calcular la TIR que es de 56,59 % y el VAN que alcanza la cifra de 118.558,65 dólares, y un periodo de retorno de la inversión de tres años un mes y 16 días.

## **10. Descripción del Modelo de Negocios.**

El presente trabajo, forma parte de un conjunto de investigaciones individuales que juntas conforman el modelo de negocios de NOVAVIDA en línea. El propósito de esta sección de la investigación es desarrollar el área de Marketing.

### **10.1. Gerencia de Plan de Marketing**

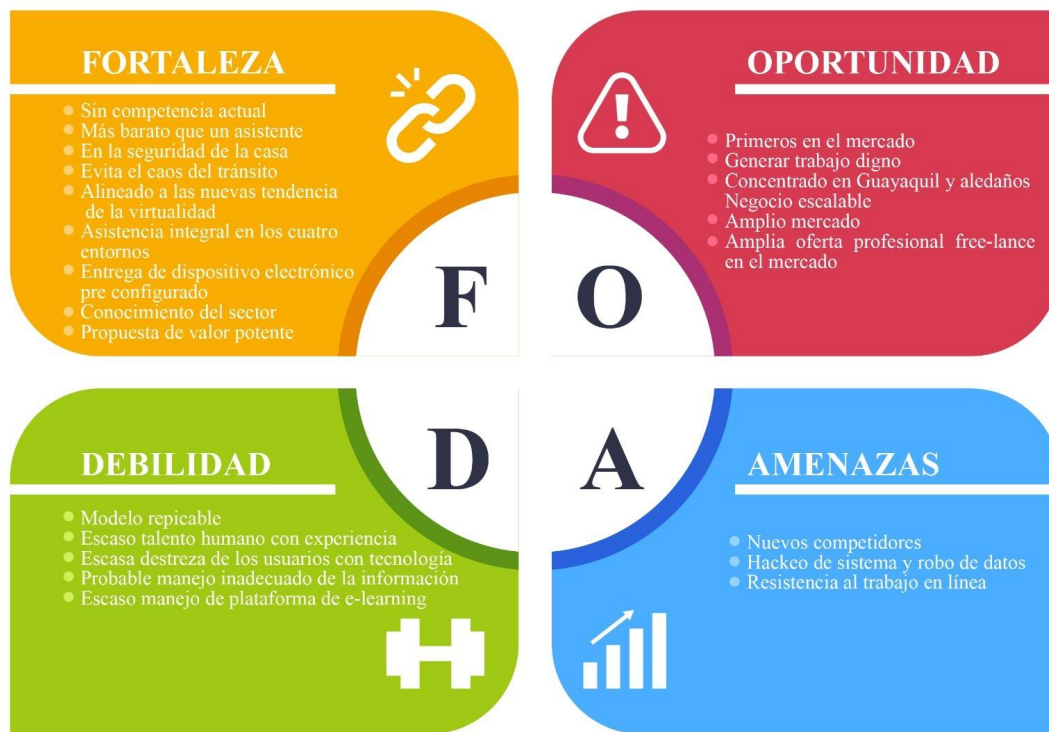
“El Plan de Marketing es el documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto. En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa” (Tomas, 2022). El modelo de negocio de NOVAVIDA en línea, tiene un horizonte de 5 años, periodo en el cual debe estar consolidado y en proceso de expansión a otros destinos.

#### ***10.1.1. La Posición Estratégica***

Es la posición que ocupa la empresa en el mercado en el que realiza sus actividades, en comparación con las otras con quienes comparte el mercado. Según Porter, 1980 “la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”. Para Porter uno de los mejores mecanismos, para conocer la posición estratégica de la empresa dentro del mercado, es con el análisis FODA, que se presenta en la ilustración 1.

### Ilustración 3

#### Análisis FODA de NOVAVIDA en línea



De la interpretación del Análisis FODA, se saca las conclusiones siguientes:

#### Ajustes del Producto

- ✓ Dar más valor agregado
- ✓ Ampliar la franja temporal diaria de servicios

#### Ajustes del mercado

- ✓ Profundizar en lo que busca el grupo objetivo

#### Ajustes de la Compañía

- ✓ Contratar un responsable operativo
- ✓ Contratar seguridad informática

#### **10.1.1.1. Estrategia Competitiva.**

El Objetivo estratégico del modelo de negocios de NOVAVIDA en línea, es llegar a un segmento específico, adultos mayores de 69 y menores de 80 años, de estrato socio económico A, B y C+, residentes en la zona urbana de Guayaquil y las zonas urbanas adjuntas de Daule y Samborondón, con liderazgo en el mercado basado en los valores diferenciales.

Es necesario señalar, que el usuario de los servicios, en su gran mayoría no es el cliente, pues estos son familiares a cargo de los adultos mayores, que sienten la necesidad de mejorar la calidad de vida de sus padres o mayores.

#### **10.1.1.2. Diferenciales.**

Se busca la ventaja competitiva por diferenciación, por ofertar servicios de calidad en línea, en la cantidad justa, para generar sensaciones satisfactorias, y no de agobio por sobre carga de actividades.

Los servicios de asistencia se entregan a los usuarios, tutelados por profesionales, seleccionados por su perfil y empatía, con capacitación permanente para que proyecte con su acción, la visión y misión de la organización.

Se describen algunos de los elementos diferenciadores, o únicos en el mercado, en los que se apoya la propuesta de valor.

- Reciben un dispositivo electrónico preconfigurado, que facilita la interface con el usuario
- Los usuarios son evaluados para generar un perfil individual, que oriente a la conformación de grupos de interés y direccionar los servicios otorgados en función de sus requerimientos.



- Los tutores o monitores, antes de interactuar con los usuarios, se han empoderado de la visión de la organización y adaptan su acción al logro de los objetivos de la propuesta de valor.
- Las ayudas tecnológicas, han sido testeadas y aprobadas por el Comité Directivo, para garantizar la calidad del servicio.
- Posibilidad de socializar, desde la comodidad y seguridad de su hogar
- Riesgos de cualquier tipo de contagio se minimizan

La calidad del servicio, gestionado desde la Dirección del Centro, de manera integral, garantiza que los valores diferenciadores en la propuesta de valor se cumplan.

El enfoque del Plan de Marketing, esta direccionado al cliente, el familiar del adulto mayor, que sentirá que la propuesta de valor le otorga varios beneficios como:

- Mejorar la calidad de vida de su adulto mayor
- En la seguridad de la casa
- Riesgos de movilización y costos de traslado desaparecen
- Evitando desplazamientos caóticos
- Viajes familiares y actividades fuera de la ciudad, no interrumpen el proceso de entrenamiento del adulto mayor
- A una fracción del costo de lo que significa contratar a una asistente o enfermera. (Andrade, 2023)
- Posibilidad de ser informado de la evolución de su familiar
- Probabilidad de detección temprana de patologías o consecuencias de patologías preexistentes.

### **10.1.1.3. Posicionamiento.**

Es el conjunto de percepciones que tiene el consumidor, respecto del producto o servicio que se ofrece. Para determinar el posicionamiento es importante la información sobre las 5 Cs. del Estudio de Mercado, y que sirve de punto de apoyo para el Mix de Marketing.

El posicionamiento de NOVAVIDA en línea, es por valor, más no por precio y se sustenta en la relación costo beneficio de la sumatoria de valores tangibles más valores intangibles.

NOVAVIDA en línea, busca posicionarse como el aliado para añadirle vida a los años, haciendo realidad el slogan.

### ***10.1.2. Mix de Marketing***

“El ‘Marketing Mix’ es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”. (Kotler).

Las variables que se utilizan para el Mix de Marketing son las conocidas como las 4 Ps: Producto o servicio, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se analiza a detalle cada una de estas variables.

#### **10.1.2.1. Producto o Servicio**

Cuando un consumidor adquiere un producto, no lo hace por el producto en sí, sino por el conjunto de beneficios que este trae consigo, por eso la importancia que el productor salga de la función básica de producir, y se centre más bien en maximizar los valores que acompañan al producto, y que lo hace diferente de otros, ese diferenciador, es lo que le genera

satisfacción. Los productos tienen cuatro espectros de valoración, y son: la facilidad de uso, la funcionalidad, la garantía y la reputación del producto.

A diferencia de un producto, que es algo físico, tangible, que origina propiedad, un servicio es intangible y no origina propiedad, pero generan experiencias, vivencias, momentos memorables, en el buen y en el mal sentido, es por esto que los valores intangibles que acompañan a un servicio deben generar experiencias positivas.

NOVAVIDA en línea, ofrece para sus usuarios y clientes los siguientes beneficios:

Para los usuarios, una experiencia generadora de bienestar, utilizando la tecnología, para entretener y retrasar los efectos de la edad, esta propuesta de valor cuenta con acompañamiento personalizado, empático, profesional, de manera oportuna y no intrusiva, respetando la intimidad y la confidencialidad.

Para los clientes, ofrece un servicio confiable, profesional, en la seguridad de la casa, protegiendo la intimidad y confidencialidad de su adulto mayor, a un precio accesible, en apenas una fracción del costo de una asistente.

El servicio ha sido diseñado técnicamente, testeado con usuarios reales del grupo etario definido y reconfigurado para incorporar los hallazgos del testeado. El servicio que NOVAVIDA en línea, lanzará al mercado, es la versión depurada después de los testeos y evaluaciones internas.

#### **10.1.2.2. Precio**

Al ser un servicio nuevo en el mercado, que no tiene actualmente un proveedor, no existe referencia comparativa de precios, sin embargo, para la determinación del precio, se ha

calculado el costo de producir el servicio, e incorporado el beneficio del proceso e inversión y se tiene un precio de lanzamiento de 95 dólares mensuales.

El consumidor suele analizar el precio de varias maneras:

Primero sobre el **valor** del servicio, para el cliente el valor de volver a tener a su familiar, activo, con sentimiento de utilidad, emocionalmente recuperado, cognitivamente activo, socialmente integrado, supera cualquier precio.

El cliente suele comparar el precio con productos alternativos, un producto alternativo, sería el acompañamiento al adulto mayor, por una asistente o enfermera. El costo frente a esa opción, de 26 horas mensuales de acompañamiento, a un valor medio de cinco dólares la hora, tendría un costo de 130 dólares mensuales, superior a los 95 de la oferta de servicios de NOVAVIDA en línea, con el agravante para el producto alternativo, que solo trabaja en el ámbito social, emocional de acompañamiento, y no trabaja en los cuatro espectros.

La sensibilidad del cliente a los precios, el segmento para el que se orienta este servicio es para clientes, pertenecientes a los segmentos A, B y C+ alto, medio alto y medio medio, según la clasificación del INEC. Según Primicias, 2021 “los hogares de clase baja ganan en promedio USD 43 mensuales por persona, los de clase media baja ganan USD 133, los de clase media ganan USD 320, la clase media alta gana USD 712 y la clase alta gana USD 1.955 en adelante “ (García, 2021). Los clientes potenciales tienen ingresos medios cercanos a los mil dólares, con lo que la mensualidad de NOVAVIDA en línea es menos del 10 % de su ingreso.

Como productos alternativos, se encuentran en la web, plataformas de entretenimiento como El laberinto de Pandora, que ofrecen entretenimiento, y ejercicios cognitivos, sin costo, pero son impersonales, no generan empatía.

### **Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea**

En Guayaquil, existen varios centros de atención a adultos mayores, como el Centro “La Victoria” regentado por el MIES, donde se atiende presencialmente a 75 adultos mayores, según esta misma entidad en la zona de intervención de NOVAVIDA en línea se atiende a 5.442 personas. (MIES, 2019). La Junta de Beneficencia de Guayaquil, mantiene el Hogar del Corazón de Jesús y el Asilo El Bien Público, (Junta de beneficencia de Guayaquil, 2020).

Actualmente, alrededor de 7.000 adultos mayores son beneficiados con los distintos programas promovidos por la Empresa Pública Desarrollo, Acción Social y Educación (EP DASE), entre ellos el centro gerontológico, Clubes de Adultos Mayores, Telepsicología y Acompañamiento Virtual. (Alcaldía de Guayaquil, 2021).

Las iniciativas públicas, no alcanzan a cubrir, ni el 7 % de los adultos mayores y mayoritariamente pertenecen al segmento C- y D, que no forma parte del target de NOVAVIDA en línea.

Es importante recordar que el espectro de los clientes de NOVAVIDA en línea, son personas de entre 35 y 54 años, que representa el 24,49 % del universo poblacional, y de éstos, el 35,9 % pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C+ a los que se orienta el servicio, por lo que el universo de clientes potenciales es de 239.462 personas.

Siendo el precio, una variable sensible, se realizó una campaña de prelanzamiento del concepto de servicio, utilizando una de las redes sociales, se testeó dos opciones, la presentación del concepto con precio y sin precio, para medir la reacción del consumidor, con los resultados que se exponen en la ilustración 2.

#### Ilustración 4

##### Resultados del testeo de percepción del precio en redes

Off / On	Ad Set	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Clicks (all)	CPC (All)	CTR (all)
<input checked="" type="checkbox"/>	Anuncio Novavida con Precio - Copy	14 Messaging conversa...	15,916	25,303	\$5.53 Per Messaging Conv...	\$77.42	230	\$0.34	0.91%
<input checked="" type="checkbox"/>	Anuncio Novavida Sin Precio	14 Messaging conversa...	14,080	24,909	\$6.27 Per Messaging Conv...	\$87.81	339	\$0.26	1.36%
	<b>Results from 2 ad sets</b>	<b>28</b> Messaging conversati... Accounts Center acco...	<b>29,996</b>	<b>50,212</b> Total	<b>\$5.90</b> Per Messaging Conver...	<b>\$165.23</b> Total Spent	<b>569</b> Total	<b>\$0.29</b> Per Click	<b>1.13%</b> Per Impressions

Los resultados de las dos pautas son los siguientes: Pauta con precio, 15.916 personas vieron el contenido aproximadamente 2 veces. Se generaron 230 clicks, 14 conversaciones y CTR de 0,91 % con nuestro grupo objetivo con una tasa de conversión del 0,91 %. Pauta sin precio, 14.080 personas vieron el contenido aproximadamente 2 veces. Se generaron 339 clicks, 14 conversaciones y CTR de 1,36 % con nuestro grupo objetivo y la tasa de conversión llegó a 1,36 %.

Los argumentos expuestos, apoyan la hipótesis, de que el precio determinado es adecuado para el servicio ofertado, y no aprovecha el costo de oportunidad de ser los pioneros en el mercado, subiendo el precio, como estrategia, para desalentar posibles competidores y lograr con esta estratégica competitiva el posicionamiento en el mercado que se espera, cubrir a largo plazo al menos el 35 % de la demanda nacional.

#### 10.1.2.3. Plaza o Distribución.

Se refiere a los canales o medios que la organización planea usar para ofrecer sus servicios, y el lugar en donde prevé ofrecerlos.

NOVAVIDA en línea, por ser un servicio en la virtualidad, no tiene limitaciones geográficas, para proporcionar los servicios, sin embargo, se ha determinado que el lanzamiento se lo haga considerando la zona urbana de Guayaquil y las zonas adjuntas de Daule y Samborondón. Esta delimitación está orientada pensando en las estrategias de

#### Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea

marketing y comunicación, pues se diseñan e implementan campañas para esta zona determinada. El canal para proporcionar el servicio es la web, utilizando internet.

Los canales no solo tienen la función de generar demanda, sino también la de satisfacer la demanda poniendo a disposición el servicio, también proporcionar servicio post venta y servir de vía para interactuar y retroalimentar, con la finalidad de mejorar el servicio.

#### **10.1.2.4. Promoción y Comunicación.**

Los objetivos del proceso de comunicación son: “Informar y persuadir sobre las ventajas de un producto, servicio, idea o institución con el fin de influir en su conocimiento, evaluación, recordación, aceptación y eventualmente en la compra”. (Cisternas, 2023).

La Promoción, es una parte de la Comunicación Integrada de Marketing. La comunicación debe ser, orientada, planificada, intencionada y controlada, esta comunicación debe estar alineada a los valores de la empresa. La función principal de la comunicación es crear valor para la marca.

##### ***10.1.2.4.1. Nombre de la Empresa.***

La empresa se denomina: NOVAVIDA SAS creada bajo la normativa vigente en la Superintendencia de Compañías.

##### ***10.1.2.4.2. Slogan y Logotipo.***

El Slogan creado para la empresa es: **“La magia de sumarle vida a los años”**

El logotipo que nos identifica se refleja en la ilustración 3

##### ***Ilustración 5***

*Logotipo de NOVAVIDA en línea*

# NOVAVIDA

LA MAGIA DE **SUMARLE VIDA** A LOS AÑOS

### ***10.1.2.4.3. Plan de Medios y presupuesto.***

Para la determinación del Plan de Medios, primero debe determinarse qué se va a comunicar, y esto parte, de la identificación de los problemas de comunicación. La estrategia comunicacional se diseña por etapas.

#### ***Planeación***

Los problemas de comunicación, para NOVAVIDA en línea, se los describe a continuación:

- Marca desconocida
- Servicio desconocido
- Beneficios del servicio desconocidos

Los objetivos de comunicación se enmarcan en resolver los problemas de comunicación, por lo tanto, son los siguientes:

- Hacer conocer al servicio
- Hacer conocer los beneficios del servicio



- Hacer conocer a la marca

### *Diseño de Estrategia.*

Planteados los objetivos de comunicación se diseña la estrategia de usando las herramientas disponibles: relaciones públicas, Publicidad, Promoción, Marketing Directo y Venta personal.

NOVAVIDA en línea, requiere de una estrategia de lanzamiento agresiva, bajo los siguientes parámetros:

Para hacer conocer servicio, beneficio y marca, inicialmente se diseña una narrativa concreta, un story telling, para difundirlo en medios tradicionales. Utilizando las relaciones públicas, se logra espacios en los medios, para presentar la marca y el servicio, mediante la realización de una rueda de prensa, en algún hotel o centro de eventos, al que se invita a los medios, autoridades e influencers, para el lanzamiento del servicio y marca de respaldo, esto genera una difusión masiva de alto impacto y corta duración, 1 o 2 días, en que los medios hacen la reseña del evento, y entrevistas pautadas.

A continuación, con publicidad en las redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter con mensajes pautados direccionados al target definido, con una duración de esta campaña para siete días, esperando alcanzar 170.000 vistas, con una conversión similar a la obtenida en el testeo de 0,77 se obtiene 1.301 interesados, que se gestionan por medio de la Venta Directa, a cargo del jefe de Ventas.

El primer año se espera lograr 372 clientes, con medias mensuales de 24 clientes, cantidad asequible para un vendedor.

La publicidad el primer año, se realiza mayoritariamente utilizando los medios ATL *Above The Line*, que se caracteriza por utilizar medios tradicionales y masivos, que producen numerosos contactos en poco tiempo, con gran capacidad de penetración y que genera comisión a la agencia que lo gestiona. Esta comunicación es impersonal, pues genera un contacto indirecto, ya que el receptor es anónimo, basado en un perfil, pero sin identificación personal, aquí toma relevancia que la publicidad tenga una acción, para que el interesado genere un punto de contacto, que lo derive a la página Web para la gestión que capitaliza la fuerza de venta.

En la medida que se vayan logrando los objetivos de captación de clientes, se evalúa la pertinencia de replicar las campañas masivas en los medios, y si se requiere la intervención de influencers o no.

Para el aspecto promocional, se diseñan campañas para el día de la madre, día del padre y navidad, con incentivos específicos, como descuentos o presentes adicionales.

A partir del tercer mes, cuando los usuarios y clientes, hayan sentido la experiencia satisfactoria que la propuesta de valor tiene, se induce a los usuarios a generar comentarios en sus redes sociales, para buscar contactos cercanos que se puedan convertir en clientes.

### ***Implementación de la estrategia.***

Para la implementación de la estrategia, se construye una agenda o planning, en que se calendarizan las acciones a desarrollar, como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1**

**Agenda de implementación de la estrategia de comunicación**

ACCIONES	Antes				Después											
	Semanas				Meses											
	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planeación																
Diseño de estrategia																
Preparación rueda de prensa RR PP																
Pautaje de redes																
Rueda de prensa, presentación de la marca y servicio																
Conservación a clientes fuerza de ventas																
Promociones día, padre, madre y navidad																
Difusión de experiencias en redes de clientes																
Monitoreo																

### **Presupuesto**

Son los recursos financieros con los que se materializa la planificación. En la Tabla 2 se describen las partidas que conforman el presupuesto. El financiamiento del Plan de Marketing se obtiene de USD 8.000,00 como gastos de lanzamientos, incluidos en el plan de inversión

*Tabla 2**Presupuesto*

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	INVERSIÓN
<b>Display</b>			<b>200,00</b>
Banner Ads	4,00	50,00	200,00
<b>Local</b>			<b>750,00</b>
Newspaper	3,00	250,00	750,00
<b>Relaciones Públicas</b>			<b>3.800,00</b>
Public Events	1,00	3.000,00	3.000,00
Press Releases	4,00	200,00	800,00
<b>Social Ads</b>			<b>900,00</b>
Twitter	2,00	150,00	300,00
Facebook	2,00	150,00	300,00
Instagram	2,00	150,00	300,00
<b>Online</b>			<b>300,00</b>
Email Marketing	1,00	300,00	300,00
<b>Publicidad offline</b>			<b>1.300,00</b>
Radio	4,00	100,00	400,00
Television	3,00	300,00	900,00
<b>Otros</b>			<b>750,00</b>
Premium			750,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.000,00</b>

En la Tabla 3, se describe el presupuesto para los gastos de marketing anual, para lo que existe un presupuesto de 3.000 incluido en el detalle de gastos administrativos.

*Tabla 3**Presupuesto anual de Marketing*

GASTOS ANUALES DE MARKETING	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	INVERSIÓN
<b>Social Ads</b>			<b>1.800,00</b>
Twitter	4,00	150,00	600,00
Facebook	4,00	150,00	600,00
Instagram	4,00	150,00	600,00
<b>Otros</b>			<b>1.200,00</b>
Influencers			1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.000,00</b>

## 11. Conclusiones y Recomendaciones

El Proyecto de Negocios NOVAVIDA en línea, surgió de una necesidad, no atendida y muy presente en nuestra sociedad, el estado que constitucionalmente tiene a los adultos mayores como uno de los grupos de atención prioritaria, apenas puede cubrir un 7 % de los miembros de este colectivo. Por otro lado, el hecho innegable del deterioro natural de los adultos mayores, fruto de la edad cada vez es más visible por varias causas, la mayor es el incremento de la esperanza de vida en la actualidad es de 80 años para las mujeres y de 74,5 años para los hombres (UNFPA, 2021).

Al ser una realidad natural, todos la sienten y perciben cercana, por esta causa la adopción por parte del equipo de trabajo de la idea inicial, no fue difícil tomarla. Con las herramientas del Design Thinking se le dio forma a la idea, y se genera un concepto bastante cercano a lo que terminó siendo el desarrollo. Existe la convicción en el equipo, que tenemos un proyecto objetivo, que responde a una necesidad sentida, que la comparten todas las personas, indistintamente de su raza, sexo, origen e inclusive estrato social.

Durante el desarrollo del modelo de negocio, al hacer el estudio de mercado, pronto surge con claridad que un actor es el adulto mayor como usuario del servicio propuesto, pero que son sus familiares, los que contratan el servicio, con lo que se ha tenido que efectuar un análisis dual, los servicios para los adultos mayores, pero el marketing para los familiares que serían los clientes.

Para el desarrollo del producto final, se tuvo que trabajar, el enfoque administrativo, para el diseño de la estructura operativa de planta, que pueda sacar adelante la propuesta de valor, apoyada de los expertos y profesionales contratados bajo la modalidad free lance, determinar sistemas de contratación del talento humano y sus niveles de remuneración,

### **Modelo de Negocio NOVAVIDA en línea**

respetuosa con la normativa legal y coherente con el mercado. La parte administrativa, también se encarga de descubrir y describir la hoja de ruta, para dar forma legal al modelo de negocios.

Algo que particularmente me llamó la atención, es la parte del desarrollo técnico, porque al hacer la descripción gráfica de los procesos, ayuda a la comprensión de la mecánica operativa y permite la determinación de recursos necesarios, de orden logístico, maquinaria, herramientas, materia prima e insumos, que terminan siendo los datos para el posterior presupuesto de inversión. La necesaria determinación de capacidad de producción y dimensionamiento de *Layout*, fue algo novedoso. El afinar el diseño con los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial, para darle sostenibilidad al negocio, también fue una parte importante del desarrollo.

Finalmente, un negocio se hace para tener beneficios, y eso es lo que el análisis financiero permite comprobar, se parte del presupuesto de inversión, y de la estimación de ingresos para el periodo de cinco años, en que se analiza financieramente el negocio, luego se detallan los costos tanto fijos como variables para con estos datos determinar los estados de resultados, que indica si en el ejercicio ha habido pérdidas o ganancias. Es común que los negocios inicialmente de pérdidas, pero se deben recuperar en los siguientes años, y es lo que pasa con el Modelo de NOVAVIDA en línea, que los flujos de caja, permiten calcular una TIR superior a la TMAR, un VAN positivo y un PRI cercana a los dos años.

Como conclusión, el desarrollo de un modelo de negocio es un proceso, en el que intervienen varios enfoques profesionales, diseñadores, especialistas de mercado, especialistas del marketing, administradores, personal de talento humano, asesores legales, técnicos de infraestructura y procesos dependiendo del tipo de producto o servicio, informáticos de

sistematización y financieros. Todo esto se ha efectuado, por el equipo de trabajo, con la guía de los tutores, al final se lo ha logrado.

En la parte específica de la gerencia a mi cargo, la de Marketing, me ha ayudado a entender la diferencia entre marketing y ventas, son consustanciales si, pero diferentes en un enfoque y finalidad. También se ha podido comprobar en la practica la potencia de las herramientas del marketing digital y lo que las grandes redes pueden dar al servicio de los negocios, son herramientas potentes, pero al mismo tiempo sensibles, se tiene que parametrizar adecuadamente antes de lanzar la campaña, o los no son los esperados, no porque esa sea la realidad del mercado, es la realidad a la que nos lleva una parametrización inadecuada, no es un problema del mensajero, es un problema del mensaje.

La persona de marketing debe tener la perspicacia de leer entre líneas los resultados de las campañas, la habilidad de intuir y buscar la manera de medir la dimensión de lo que se viene. La selección adecuada de plataforma en la que se lanza la campaña, es otra parte vital de la persona de marketing, pues errar en eso, produce información parcial, sesgada e incompleta y las acciones que se diseñen para responder a esa realidad, estarán igual de erradas, sesgadas e incompletas.

Finalmente, como recomendación a los que vienen atrás, los que les tocará pasar por este proceso, que lo hagan con dedicación, con detalle con minuciosidad, esto evitará tener que repetir trabajos y procesos, la velocidad no es el camino más inteligente, es preferible ir pausado, pero firme y sostenido en el paso. Los resultados se convierten en la compensación del esfuerzo, la dedicación, las malas noches y las largas jornadas de investigación. Otra recomendación, es que pregunten, el poder de preguntar es evidente, clarifica, guía y evita distorsiones, interpretaciones equivocadas, y en el gran final, ahorra tiempo y recursos.

Gracias equipo, por lo logrado, y que este éxito, sea un estímulo para seguir creciendo.



## 12. Referencias Bibliográficas

Acnur. (s.f.). Obtenido de [www.acnur.org](http://www.acnur.org): <https://www.acnur.org/5b6caf814.pdf>

Alcaldía de Guayaquil. (2021). [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec). Obtenido de

<https://www.guayaquil.gob.ec/dase-atende-a-7-000-adultos-mayores/>

Andrade, S. (2023). NOVAVIDA en línea, Gerencia de Design Thinking. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Cisternas, R. (2023). *Administración Publicitaria*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

García, F. (2021). [www.primicias.ec](http://www.primicias.ec). Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/#:~:text=Los%20resultados%20son%20los%20siguientes,gana%20USD%201.955%20en%20adelante.>

Gonzalez, C. (2007). Funcionalidad y Salud, una tipología del envejecimiento. Obtenido de

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342007001000003#:~:text=MATERIAL%20Y%20M%C3%89TODOS%3A%20Se%20establecen,y%20tabaco%20y%20actividad%20f%C3%ADsica.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342007001000003#:~:text=MATERIAL%20Y%20M%C3%89TODOS%3A%20Se%20establecen,y%20tabaco%20y%20actividad%20f%C3%ADsica.)

Junta de beneficencia de Guayaquil. (2020). [www.juntadebeneficencia.org.ec](http://www.juntadebeneficencia.org.ec). Obtenido de

<https://juntadebeneficencia.org.ec/es/areas/social>

Kotler, P. (s.f.). *Marketing 4.0*. LID Editorial.

MIES. (marzo de 2019). [www.inclusión.gob.ec](http://www.inclusión.gob.ec). Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/en-guayaquil-adultos-mayores-reciben-atencion-y-controles-medicos/#:~:text=El%20espacio%20activo%20%E2%80%9CLa%20Victoria%E2%8>

0%9D%20es%20financiado%20por%20el%20MIES,50%20por%20ciento%20de%20  
los

Sphere . (s.f.). *www.sphere.org*. Obtenido de

<https://handbook.spherestandards.org/es/sphere/#ch003>

Tomas, D. (julio de 2022). Plan de Marketing. Barcelona, Barcelona, España.

UNFPA. (2021). *www.ecuador.unfpa.org*. Obtenido de <https://ecuador.unfpa.org/es/el->

potencial-y-los-desaf% C3% ADos-de-

ecuador#:~:text=La%20esperanza%20de%20vida%20en,un%20pa% C3% ADs%20mu

lti% C3% A9tnico%20y%20pluricultural.