



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Administración
Carrera Ingeniería Comercial

Propuesta de un plan de Marketing digital basado en Facebook, para una empresa de servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor

Proyecto de Título para optar al Grado Académico de Licenciado(a) en Ciencias de la Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniería Comercial

Profesor Guía: Alejandro Zagal

Estudiantes:
Tiare Morales- Gloria Rodríguez- Manuel García

Santiago de Chile, Enero 2023

Agradecimientos

Partimos estas líneas reflexionando sobre estos 5 años de estudio, en donde decidimos ir por más y cumplir nuestros sueños. Fue un camino de bastante esfuerzo con altos y bajos, en el que perseveramos para poder terminar la carrera y hoy en día nos sentimos satisfechos por haberlo logrado.

Sin nuestras familias, no podríamos haber seguido adelante en los momentos duros, por lo que nuestro primer agradecimiento es para ellos.

Con respecto a la etapa final de la carrera, un pilar clave, fue el profesor Alejandro Zagal, al cual le agradecemos profundamente por su paciencia, tiempo, dedicación y confianza que depositó en nosotros, para desarrollar un gran proyecto de tesis.

Por último, agradecemos a cada uno de los integrantes del equipo, por el compañerismo, la empatía y compromiso que se formó, en donde a pesar de la distancia, se lograron obtener las metas propuestas.

Índice

Resumen _____	4
Introducción _____	5
Desarrollo	
1- Marco epistemológico y teórico del marketing digital _____	7
2- Investigación	
- Objetivo general _____	17
- Objetivos específicos _____	17
- Limitaciones del estudio _____	17
- Fuentes de información _____	17
- Marco muestral _____	18
- Recopilación de datos _____	19
- Tabulación de datos _____	22
- Análisis de datos _____	29
- Recomendaciones _____	34
3- Plan de Marketing digital	
- Aspectos estratégicos _____	36
- Aspectos operativos _____	38
4- Metodología del marketing digital _____	40
5- Marketing digital en redes sociales _____	42
6- Creando comunidades _____	43
7- Plan de difusión _____	51
Conclusión _____	54
Referencias bibliográficas _____	55
Anexos _____	58

Resumen

Durante el semestre del curso “Taller de titulación” de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, se trabajó en la búsqueda de un tema a investigar, para ser presentado como proyecto de tesis.

Se generaron varias ideas en el camino, hasta finalmente determinar que nuestro proyecto propone las bases de un plan de marketing para una empresa de cuidados de enfermería a domicilio para el adulto mayor, con énfasis en la herramienta Facebook.

Por lo tanto, nuestro trabajo está enfocado en el desarrollo de un plan de marketing digital con énfasis en Facebook para dicha compañía, a la que llamamos ENFAD Enfermera a domicilio. Para esto, se llevó a cabo una investigación descriptiva, cuya finalidad fue conocer las percepciones de valor de potenciales clientes que podrían necesitar de un servicio de cuidados para el adulto mayor a domicilio, por un profesional del área de enfermería, y de esta forma crear una propuesta de valor reflejada en un plan de marketing. El recurso a utilizar fue una encuesta y su público objetivo fueron habitantes de la comuna de Puente alto, que tuvieran a su cargo un adulto mayor.

Es importante mencionar, que el documento presentado, describe en detalles la investigación realizada con sus respectivos resultados, el marco teórico y epistemológico que sustenta el tema de nuestra tesis (marketing digital) y se propone un plan de marketing digital con énfasis en Facebook, para la empresa ENFAD, considerando aspectos estratégicos y operativos.

Key Words: Adulto mayor, Enfermería, Cuidados a domicilio, Marketing digital, redes sociales, plataforma Facebook.

Introducción

Actualmente tanto en Chile como a nivel mundial, la población se está envejeciendo, invirtiendo la pirámide poblacional, es decir, hay menos niños y gran cantidad de personas de la tercera edad, y se espera que para el año 2050, exista una mayor diferencia entre ambos extremos de grupos etarios, según Minsal 2022. Por lo tanto, se piensa que el sistema no dará abasto para abarcar la salud de personas sobre los 60 años, las que se caracterizan por presentar más de una patología y que muchas veces, estas no acuden a sus centros de salud para su tratamiento y seguimiento.

Considerando lo anterior, se infiere que existirá una gran necesidad de cuidado para los adultos mayores en sus hogares y que las familias necesitarán ayuda para cuidar de ellos. Por lo tanto, innovar en servicios de cuidados a domicilio del adulto mayor, podría ser un proyecto rentable a desarrollar.

Por otro lado, esta innovación en dicha área, lleva consigo ciertos desafíos, como por ejemplo que su publicidad llegue a esas personas que realmente tienen una necesidad de cuidados, utilizando plataformas digitales, y dejar atrás el marketing tradicional. Con respecto al Marketing digital, éste se caracteriza por llevar a cabo acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan a los medios y canales de internet y que generan una experiencia única con el cliente (Cyberclick, 2021).

En la actualidad, no solo empresas se ven beneficiadas de las estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado, sino también personas naturales que tienen una idea y quieren obtener recursos propios o complementarlos con sus trabajos, como son el caso de los profesionales de salud, entre ellos, las enfermeras.

Es por todo lo antes mencionado, que la siguiente tesis, tiene como objetivo conocer las percepciones de valor de personas que pudieran necesitar una empresa de cuidados de enfermería a domicilio para el adulto mayor, por medio de una investigación descriptiva, y de esta manera formular una propuesta de valor y sobre esa base desarrollar un plan de marketing digital enfocado en la herramienta Facebook, para dicha compañía.

Es importante mencionar que el marco metodológico que sustenta dicho proyecto es el marketing digital, el que se describe desde un aspecto teórico y epistemológico.

Desarrollo

A continuación, se presenta el marco epistemológico y teórico que sustenta nuestra tesis. Además de describir la investigación realizada, con sus resultados y análisis.

1- Marco epistemológico y teórico del Marketing digital

a) Marco epistémico

El Marketing desde sus inicios está basado en dos partes fundamentales, la primera es la política de funcionamiento de la empresa orientada hacia el cliente y la segunda parte, consiste en la meta de una empresa representada en ventas lucrativas.

Por otro lado, ciencia, personas, observación y marketing podrían parecer conceptos muy distintos, sin embargo, cuando hablamos de la epistemología del marketing todos estos conceptos toman una forma unificada.

Marketing, es más que solo el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de las personas para obtener una ganancia, sino que en realidad el marketing, es el estudio de la interacción de las personas entre sí y las reacciones que éstas tienen ante distintos estímulos en su vida cotidiana. Lo anterior marca la pauta para ver al profesional del marketing, no solo como un prestador de servicios, sino como científico que puede mediante la observación generar conocimiento sobre el comportamiento de los individuos en su entorno, siempre y cuando sus observaciones no sean solo una especulación filosófica, sino resultados plasmados en el texto de la teoría, de sus enunciados y conceptos científicos (Guyot, 2005).

Marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas por varios autores, según el padre del marketing Philip Kotler, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

El Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4P del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Stanton, W, Etzel, M, Bruce, W establecen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

Según Ries y Jack Trout, el término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

La aparición del marketing data entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, específicamente a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Este concepto pasó por varias etapas:

- Periodo de identificación (1900 - 1920): Se considera al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.
- Periodo Funcionalista (1921-1945): En este periodo el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un periodo de nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing".
- Periodo preconceptual (1945-1960): Este periodo está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se pase hacia una economía apoyada en el consumo.

- Periodo de conceptualización formal (1960 y 1989): Puede ser calificado como el periodo de grandes avances del marketing. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social y la orientación estratégica que asume el marketing.
- Periodo actual del concepto de marketing: En este periodo se habla del marketing relacional que consiste en desarrollar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, mediante un intercambio mutuo y manteniendo las promesas. También se hace énfasis en la orientación en el mercado, es decir, preocuparse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo y asegurarse la supervivencia a largo plazo. Por último, se destaca el concepto de marketing digital donde existe un mercado espacial electrónico, generando un gran desafío para los directivos del marketing tradicional (Guerrero, 2018).

b) Marco teórico

El marco teórico que sustenta nuestra investigación, lo abordaremos con respecto a los siguientes ítems:

- Visión moderna del marketing

El mundo de las tecnologías en el que nos encontramos insertos y las nuevas necesidades de los consumidores en la actualidad, han permitido que se creen nuevos desafíos a nivel empresarial en temas de promoción y ventas.

Hoy las organizaciones, independiente de su tamaño, han tenido que adaptarse, generando nuevas estrategias en el área de marketing para poder mantenerse posicionadas en el mercado y obtener buenos resultados.

El marketing de las empresas antiguamente, no es el mismo que desarrollan en la actualidad. En otras palabras, el marketing ha tenido que evolucionar para poder adaptarse a los nuevos hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales

de comunicación, así las compañías puedan seguir generando recursos y mantener su reputación.

La evolución del marketing se puede describir en base a 5 eras, estas son:

- Marketing 1.0: Aquel centrado en el producto, donde su única finalidad es vender sin tener que analizar preferencias o necesidades que tiene el cliente al momento de la compra. La forma de comunicarse con los clientes o consumidores era por medio de la televisión, radios, diarios y revistas; y no existía mucha posibilidad de segmentación e interacción con los consumidores.
- Marketing 2.0: Aquel centrado en el consumidor. Gracias a correos electrónicos, encuestas online y manejo de datos se podía tener mayor información de las necesidades y características de los consumidores.
- Marketing 3.0: Aquel centrado en los valores. Gracias al internet en la vida de las personas, éstas podían acceder a mayor información sobre los productos y servicios de las empresas, por lo que los consumidores empezaron a valorar a aquellas compañías que más tomaban conciencia ambiental y querían un mundo mejor.
- Marketing 4.0: Aquel centrado en lo social. Por medio de la tecnología digital los clientes tienen una influencia directa en la dirección de una marca de manera significativa, debido a una interacción más íntima con la compañía. La comunicación entre el consumidor y la marca ha permitido que los productos y servicios mejoren constantemente.
- Marketing 5.0: este tiene relación con el futuro de la mercadotecnia. Es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Baumann, 2021).

Con respecto al marketing actual, Philip Kotler, es considerado el padre del marketing moderno, éste define que el marketing de hoy en día es considerado un proceso administrativo y social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por generación, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con sus iguales. También expresa, que en esta nueva forma de marketing las marcas deben dejar de solo pensar en el producto y cliente, sino que deben asegurar que "la felicidad de los empleados influye significativamente en la productividad de la empresa" (Ríos, 2017).

- Valor en el marketing

La propuesta de valor, es la razón por la que los clientes eligen o no una marca. Es la relación costo beneficio que se genera en cualquier transacción comercial, la cual es un conjunto de beneficios funcionales y emocionales que llevan a los clientes a comprar y usar un producto o servicio (Marketinginteli, 2022).

Dentro de las características de una propuesta de valor, se encuentra el ser única, sostenible en el tiempo, ser aplicable, flexible y mejor a la de la competencia.

Para el desarrollo de la propuesta de valor es importante conocer las expectativas y las aspiraciones de los clientes, desde el punto de vista funcional (características de los productos o servicios), emocional (sentimientos de las personas) y sociedad (variables éticas, estéticas y tendencias culturales).

Los elementos clave de una propuesta de valor son:

- Novedad
- Mejor rendimiento
- Personalización
- Diseño
- Status
- Precio
- Reducción de costos
- Accesibilidad
- Comodidad (Marketinginteli, 2022).

- Conducta del consumidor

El comportamiento del consumidor en marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Según Kotler, las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

- Factores culturales: Es el conjunto de conocimientos, creencias, rituales, normales morales y costumbres. Aquí también se destaca la clase social (nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación).
- Factores sociales: Aquí se encuentran los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona.
- Factores personales: Se destaca la edad, ocupación, estilo de vida y la personalidad.
- Factores psicológicos: Se destaca motivación, percepción, aprendizaje y actitudes (Raiteri, 2016).

En la actualidad, la conducta del consumidor ha cambiado con respecto a años anteriores, pues con las tecnologías, el internet y redes sociales, las personas han cambiado en cómo se relacionan con la marca. Además, cuentan con mayor información a su alcance de las empresas, por lo que saben lo que quieren y cómo lo quieren. De esta forma los consumidores son también una importante fuente de información para los departamentos de marketing de las empresas, que pueden planificar estrategias de manera más sencilla al conocer los gustos y necesidades de los potenciales clientes (Economía 3, 2022).

Dentro de las características del consumidor actual, se encuentran:

- No es fiel a una marca
- Se basa en recomendaciones
- Busca experiencia y no productos
- Es exigente
- Busca productos personalizados
- Le gusta comparar
- Crean y dominan nuevos lenguajes
- Están hiperconectados
- Despreocupados por su intimidad (comentan cómo se sienten y lo que piensan)
- Consumen contenidos en redes sociales cuando quieren
- Navegan en internet haciendo varias cosas a la vez (Raiteri, 2016).

Con respecto al tipo de comportamiento del consumidor, se describen los siguientes:

- Comportamiento complejo: Es cuando compran un producto con un valor económico alto, con poca frecuencia.
- Comportamiento que reduce la disonancia: El consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero tiene dificultades para determinar las diferencias entre marcas.
- Comportamiento habitual de compra: El consumidor tiene muy poca implicación en la categoría de producto o marca.
- Comportamiento de búsqueda de variedades: Un consumidor compra un producto diferente no porque no esté satisfecho con el anterior, sino porque busca variedad.

También existen los patrones de comportamiento del cliente, éstos son:

- Lugar de compra: Clientes dividirán sus compras entre varias tiendas
- Artículos comprados: La cantidad de cada artículo comprado está influenciada por la percibibilidad del artículo, el poder adquisitivo del comprador, la unidad de venta, el precio, el número de consumidores a los que está destinado el artículo
- Hora y frecuencia de compra: Los clientes realizarán las compras de acuerdo con su viabilidad y esperarán servicio incluso durante las horas más impares
- Método de compra: El cliente puede comprar de forma presencial o en línea, y pagar con tarjeta, efectivo o transferencia (Peiró, 2022).

- Marketing digital

El Marketing Digital, es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Hoy se ha vuelto una forma eficaz para facilitar la comercialización, es decir, que las empresas se comuniquen de forma directa, personalizada y en el momento adecuado con el consumidor o potencial cliente.

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una

experiencia que involucre a los usuarios, cambiando el concepto de lo que es ser cliente de una marca (Bricio, 2018).

Dentro de sus beneficios se encuentra:

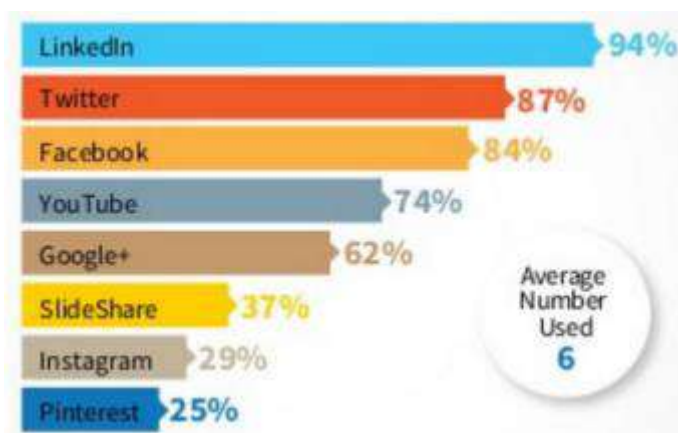
- Fácil de medir.
- Comunicación de personalidades con el usuario.
- Permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios y por lo tanto aumentar más las ventas.
- Permite captar y fidelizar clientes más rápido.
- Por medio de redes sociales, se pueden formar enlaces emocionales con el consumidor.
- Mayor impacto en alcance y posicionamiento de productos o servicios.
- Se tiene la oportunidad de ir implementando nuevas estrategias para optimizar los resultados.
- No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Toro, 2021).

El marketing digital cuenta con diversas estrategias, estas son:

- SEO
 - SEM
 - Inbound Marketing
 - Marketing de contenidos
 - Email Marketing
 - Social media marketing
 - Pauta en redes Sociales/Social media Ads
 - Influencer marketing
 - Mobile marketing
 - Display Ads
 - Growth marketing (Pecanha, 2021)
-
- Marketing en redes sociales

El social media, es el marketing en redes sociales y se caracteriza por tener una serie de herramientas que permite unir y enlazar personas para socializar y al mismo tiempo comercializar. En otras palabras, son canales de comunicación que se abren en el mundo digital, permitiendo generar contenido para entretener, educar, generar opinión, pero también para ofrecer productos o servicios para la venta. Las redes sociales que existen hoy en día son Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn.

El siguiente gráfico da a conocer las tendencias del marketing digital, que se presentan en la actualidad según Econsultancy State of Ecommerce in China, donde se puede apreciar que LinkedIn, Twitter y Facebook son los más utilizados por las personas.



(Bricio, 2018).

El marketing en redes sociales lleva a cabo actividades de planificación, tales como, producir contenidos, interactuar con la audiencia, invertir en campañas publicitarias según el perfil del cliente a captar, monitorizar los resultados por medio de gráficos y optimizar las estrategias propuestas.

Dentro de las ventajas de realizar marketing en redes sociales, se encuentran:

- Aumentar el número de personas que puedan interactuar con el servicio o producto que se publica
- Aumentar el alcance de la marca
- Humanizar la marca
- Aumentar los clientes
- Permite estudiar a la audiencia

- Segmentar anuncios de acuerdo al público objetivo.

Con respecto a Facebook, es la principal red social que existe en el mundo cuyo objetivo es dar soporte para producir y compartir contenido (Goncalves, 2016). Además, es considerada la red social que mejor hace la segmentación de público por cómo está configurada internamente. Por otro lado, es importante tener presente que los usuarios particulares están una media de 150 minutos diarios conectados a Facebook.

Dentro de los beneficios que tiene Facebook para las empresas o personas que desean ofrecer un producto o servicio, se encuentran:

- Segmentación: Ofrece presencia corporativa del negocio dirigida al público de interés.
- Comunicarse con potenciales clientes: Aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes.
- Cercanía emocional: Aumenta la visibilidad estratégica de la marca.
- Branding: Crea un espacio virtual para abrir nuevas oportunidades de negocio.
- Reputación online: Mejora la reputación de la marca de la empresa, si se gestiona bien.
- Canal de comunicación: Crea un canal abierto y fluido con el público directo.
- Conoce y fideliza a los clientes.
- Permite una comunicación personalizada
- Escaparate virtual gratuito.
- Generador de leads cualificados.
- Permite generar visitas a la página web.
- Plataforma para inversión publicitaria de calidad (Vallejo, 2018)

2- Investigación

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, para responder a la siguiente pregunta: **“¿Cuál es la percepción de valor de los potenciales clientes que podrían comprar un servicio de cuidados de enfermería para el adulto mayores y como ese mapa de valor aporta al diseño de un plan de marketing digital con énfasis en Facebook?”**.

Para esto, se determinaron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Conocer el mapa de percepción de valor del cliente potencial, de servicios de cuidados de enfermería a domicilio para adultos mayores, que sirva de insumo para la elaboración del plan de marketing digital con énfasis en Facebook.

Objetivos específicos

- Describir el perfil de los potenciales clientes
- Conocer las alternativas estrategias del marketing digital
- Describir los aspectos más relevantes de la herramienta Facebook
- Analizar cómo Facebook puede ser una herramienta útil para que una empresa de cuidados a domicilio pueda aumentar sus ventas y posicionarse con el tiempo.

Limitaciones del estudio

Dentro de las limitaciones del estudio se destacan:

- Existen varias herramientas de redes sociales que ayudan a publicar y vender servicios, pero para este caso, sólo nos enfocaremos en Facebook.
- El diseño de estudio no será experimental, por lo que no se observará causa efecto.
- El foco de estudio, sólo será conocer el perfil de personas que tienen la necesidad de contar con un profesional, para cuidar al adulto mayor en su hogar.
- Los resultados serán de utilidad para empresas que deseen contar con servicios de adulto mayor a domicilio.

Fuentes de información

Para la investigación se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes primarias fueron encuestas aplicadas a usuarios entre 35 a 55 años, cuya característica principal fue tener a su cuidado un adulto mayor (persona mayor a 60 años).

Con respecto a la fuente secundaria, la recolección de información que fundamentó la investigación, fue:

- Redes sociales más utilizadas en Chile
- Cantidad de usuarios en Facebook
- Horario en que más se conectan los usuarios a Facebook
- Rentabilidad que generan las redes sociales para las empresas, principalmente en Facebook
- Beneficios del uso de Facebook como herramienta de marketing.

Marco muestral

a) Población en estudio

Respecto a nuestra población, foco del de estudio, reúne las siguientes características:

- Familias cuya residencia sea en la Región Metropolitana
- De rango etario entre 35 a 55 años
- Que se conforme con un adulto mayor a su cuidado
- Que habiten la comuna específica de estudio, en este caso, la comuna de Puente Alto.

b) Tamaño muestral

Según Casen 2017, existe un total de 6.499.355 viviendas y el porcentaje de hogares con presencia de personas de 60 años y más es de 41,9% (BCN, 2023). Por lo tanto, al calcular el número total de hogares en Chile, con presencia de adultos mayores, es de 2.723.229. Esto se calculó de la siguiente manera:

100% ----- 6.499.355 (viviendas totales en Chile)

41,9% ----- X

Se obtiene como resultado que existen 2.723.229 hogares con adultos mayores. Se consideró este dato nacional, para hacer un aproximado de personas a encuestar. Considerando los datos anteriores, al ingresar el número **2.723.229** como tamaño del universo, con 50% de heterogeneidad, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza del 95%, a la “Calculadora de muestra para proporciones”, se obtiene una muestra de 97. Esto lo interpretamos en que se debe encuestar a 97 cuidadores de adultos mayores, para obtener resultados representativos en la investigación.

Con respecto a nuestro estudio, como los adultos mayores no son los que comprarán el servicio que ofrecen las empresas de cuidados, la encuesta se realizó a 97 personas que tenían a su cuidado un adulto mayor en el hogar.

A continuación, se esquematiza los resultados obtenidos en la calculadora de muestras:

2723229	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
10	95
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
97	
MUESTRA Personas a encuestar.	

(Netquest, 2022).

Recopilación de datos

El instrumento de recolección de datos, fue la encuesta (ver anexo 1). A continuación, se esquematiza como se imprimió la encuesta:



Imagen 1. Encuesta empresa de servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, realización grupo tesis.

La estructura de la encuesta contempla una rapidez y simplicidad en su aplicación, formada por tres secciones, variando en la cantidad de preguntas cada una de ellas.

En la imagen 2, podemos ver la primera sección, datos básicos, tales como nombre, rango de edad y comuna de residencia.

ENCUESTA
TECNOLOGÍA Y CUIDADOS DOMICILIARIOS

NOMBRE: _____

RANGO ETARIO: ENTRE 35 A 45 ENTRE 46 A 55

COMUNA: _____

Imagen 2. Encuesta primera sección, realización grupo tesis.

La siguiente sección (imagen 3), es la de mayor extensión por su carácter de obtener datos que permitan ir comprobando distintos puntos del proyecto, elementos como necesidades de cuidado, tipo de servicio y la puntuación en una escala de importancia de varios aspectos propios de la propuesta que busca el proyecto.

SERVICIO DE CUIDADOS

NECESIDADES DE CUIDADO:

CUIDADOS EN CASA: CURACIONES: OTROS: (ADMINISTRACIÓN, MEDICAMENTO, EJERCICIO FÍSICO)

PAGARIA POR UN SERVICIO DE CUIDADO: SI NO MOTIVO DE RESPUESTA NO: _____

TIPO DE SERVICIO:

ASEO Y CONFORT: CURACIONES: EJERCICIO FÍSICO:

PREFIERE QUE EL SERVICIO DEEA POR: HORA DÍA SEMANA SEGÚN REQUERIMIENTO

ASPECTOS DEL SERVICIO:

	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRECIO DEL SERVICIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DISPONIBILIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORMACION DEL PROFESIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONOCER TESTIMONIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRIMER SERVICIO GRATIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Imagen 3. Encuesta segunda sección, realización grupo tesis.

La segunda página del instrumento está destinada a la última sección sobre redes sociales y vemos en la imagen 4, la solicitud de información como el uso de redes sociales, tipo y horario, incluyendo la pregunta específica hacia el proyecto sobre la disposición a pago del servicio por la plataforma Facebook.



The image shows a survey form titled "USO WEB" on a clipboard. The form contains the following questions and options:

- UTILIZA REDES SOCIALES: SI NO
- ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA?: FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER
- HORARIO DE USO: 1.00 A 15.00 16.00 A 18.00 19.00 A 21.00
- DISPOSICIÓN A PAGO DE SERVICIO DE CUIDADO POR FACEBOOK: SI NO

Imagen 4. Encuesta tercera sección, realización grupo tesis.

Tabulación de datos

A continuación se presentan de forma gráfica, cada una de las preguntas que formaron parte de la investigación.

Sobre la primera pregunta (imagen 1), se solicita a los encuestados su edad bajo dos variables de rango etario. Es importante mencionar que en la imagen se describe que el total de los encuestados pertenecen a la comuna de Puente Alto.

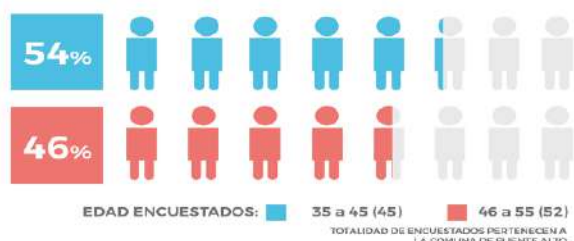


Imagen 1. Pregunta rango etario, realización grupo tesis.

En la siguiente pregunta (Imagen 2), se grafica el ítem de pregunta sobre las necesidades de cuidado que requieren los encuestados, en relación al contexto de ser realizados por profesionales de la salud.

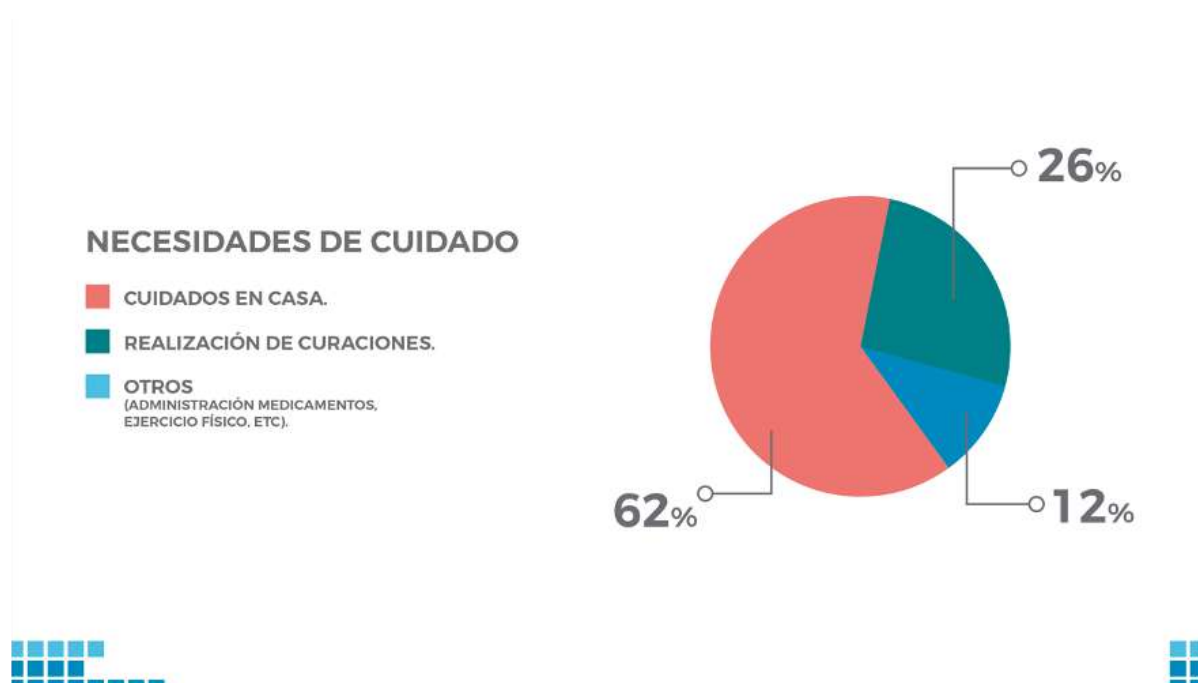


Imagen 2. Pregunta necesidades de cuidado, realización grupo tesis.

En la siguiente imagen (Imagen 3), se presentan las respuestas correspondientes al concepto de disposición de pago de servicio, a través de dos

variantes, incluyendo una subcategoría de la mayor motivación en una respuesta negativa.

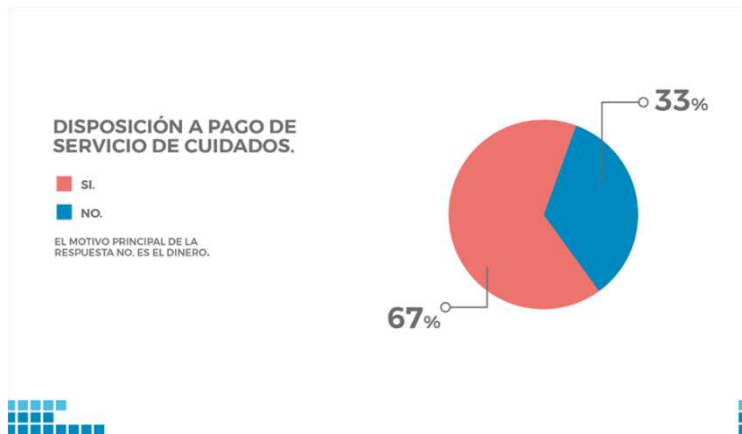


Imagen 3. Pregunta disposición a pago, realización grupo tesis.

Una de las variantes de mayor importancia por el tipo de variables y cómo influyen en la estructura del servicio que el proyecto propone a evaluar, se refiere al tipo de servicio que utilizará al contratar un servicio de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.

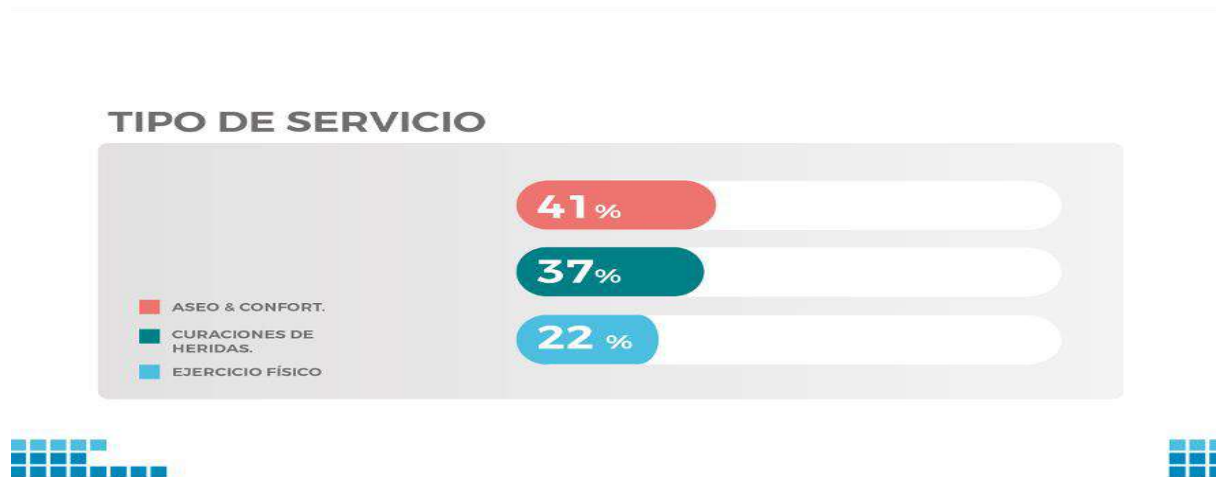


Imagen 4. Pregunta tipo de servicio, realización grupo tesis.

En la imagen 5, vemos otro aspecto de vital importancia que contempla la forma de pago de la prestación que más acomoda a los encuestados, a través de distintas segmentaciones de tiempo.

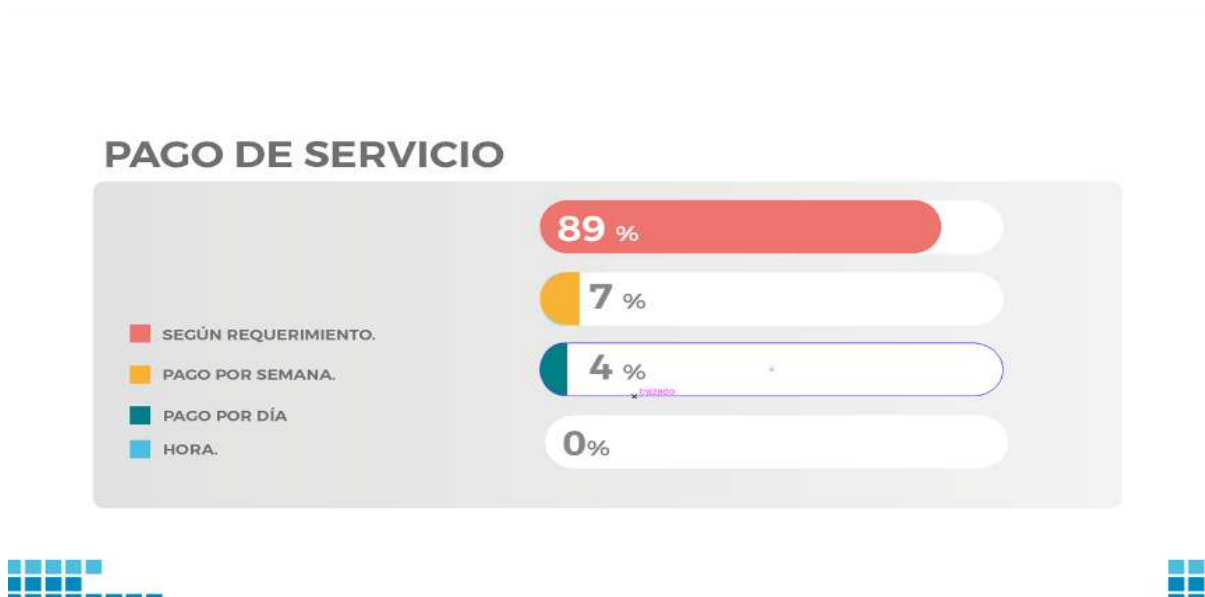


Imagen 5. Pregunta pago de servicio, realización grupo tesis.

A continuación, y en línea a la pregunta anterior, se solicita a los encuestados que califiquen en tres variantes, por aspecto que ellos consideran de mayor importancia a otro de menor importancia, los gráficos dispuestos en la imagen 6 disponen los datos de forma ordenada para ser usados posteriormente en análisis y comparativas.

Parte del proyecto en su base considera la tecnología como medio activo de gestión de adquisición de servicios. En la imagen 7, se solicita responder sobre el uso de redes sociales.

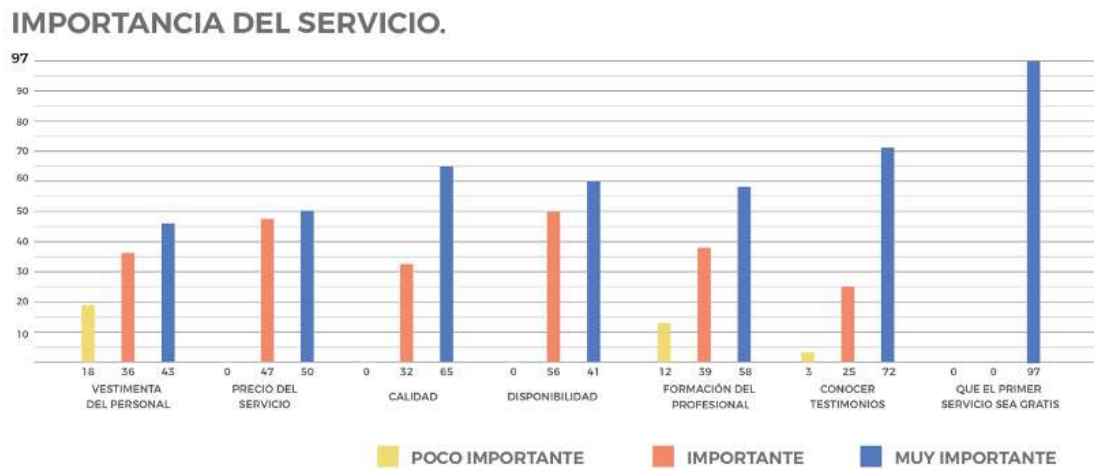


Imagen 6. Pregunta importancia del servicio, realización grupo tesis.

USO DE REDES SOCIALES

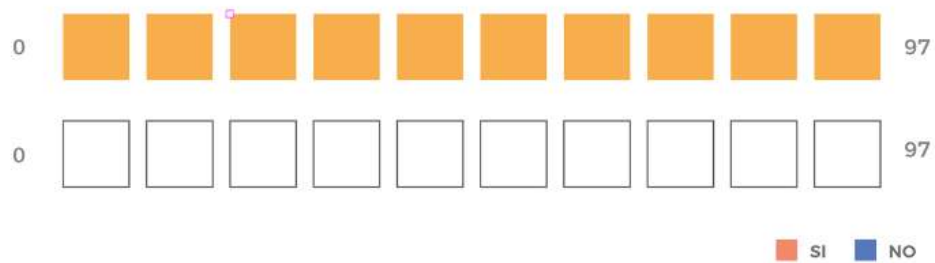


Imagen 7. Pregunta uso redes sociales, realización grupo tesis.

En la imagen 8 se disponen tres alternativas de redes sociales donde se pide que respondan por la de mayor uso.

RED SOCIAL DE MAYOR USO.

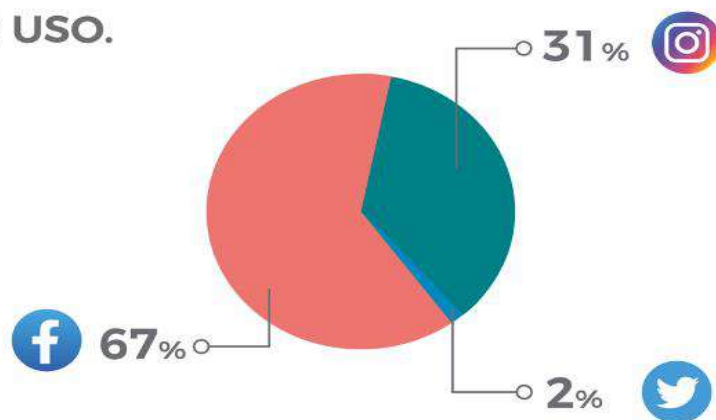


Imagen 8. Pregunta red social de mayor uso, realización grupo tesis.

Al finalizar la encuesta, vemos en la imagen 9, la pregunta que contempla el horario de mayor uso de redes sociales.

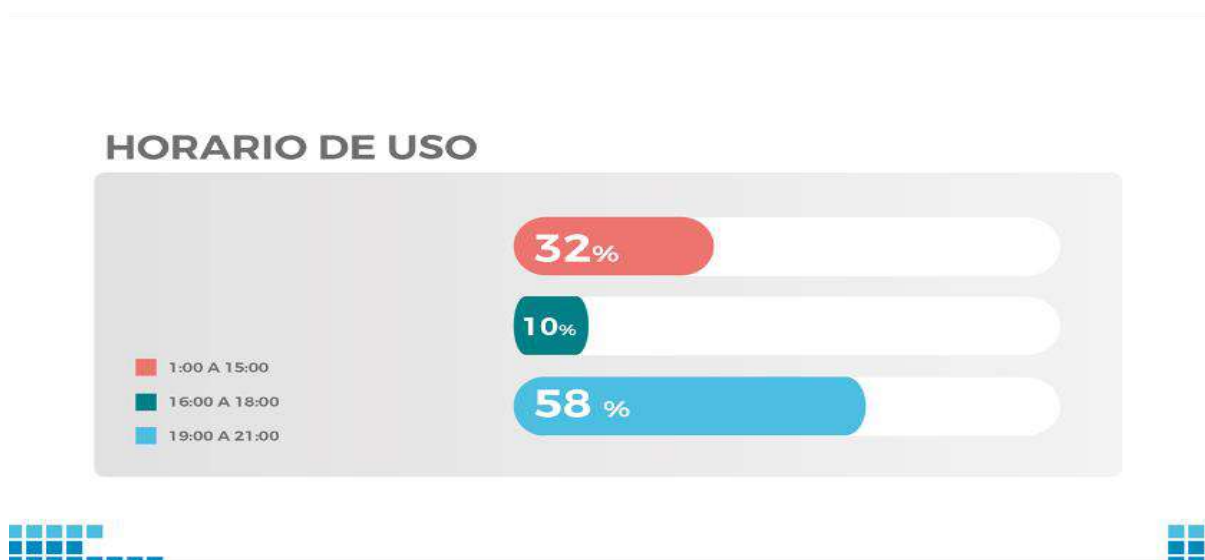


Imagen 9. Pregunta horario de uso, realización grupo tesis.

En la imagen 10, se refleja la disposición de tomar un servicio de cuidados a través de la plataforma Facebook.

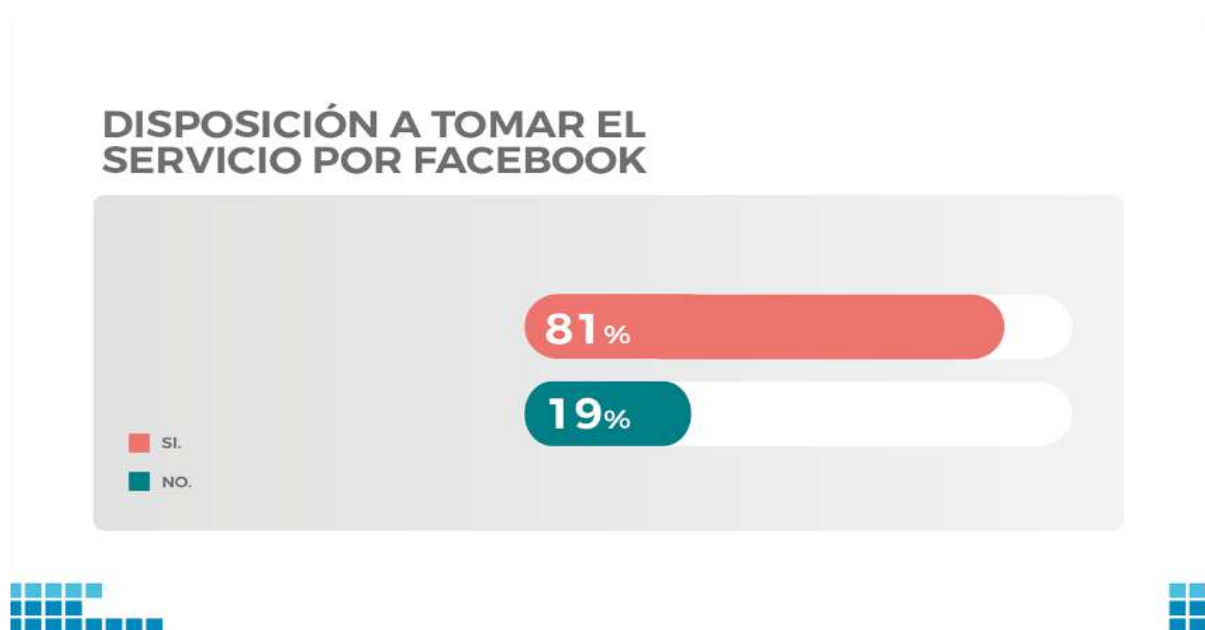


Imagen 10. Pregunta toma de servicio por Facebook, realización grupo tesis

Análisis de Datos

En el contexto de conocer la información sobre la propuesta a validar, el tipo de investigación y además de los antecedentes a recopilar, nos han llevado a la aplicación de instrumento cuestionario, en una muestra de 97 personas pertenecientes a la comuna de Puente Alto.

Como primera acción se solicita a los encuestados su edad bajo dos variables de rango etario, cuyo resultado se expresa de la siguiente manera:

- El 54% de los encuestados, corresponde a personas adultas entre 35 a 45 años.
- El 45% de los encuestados, corresponde a personas adultas entre 45 a 55 años.

Todos los encuestados, cumplen con la característica específica, de tener un adulto mayor bajo sus cuidados.

Bajo esa premisa, la siguiente acción es indagar las necesidades de cuidado que requieren los encuestados, en relación al contexto de ser realizados por profesionales de la salud, como servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, obteniendo los siguientes resultados:

- El 62% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa.
- El 26% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con realización de curaciones.
- El 12% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con otros cuidados relacionados al ejercicio, administración de medicamentos, etc.

Secuencialmente, se plantea las hipótesis de la disposición de pago de servicio, a través de dos variantes y su motivación, frente a la negativa, obteniendo los siguientes resultados:

- El 67% de los encuestados, manifiesta interés e intención de pagar por el servicio encuestado.
- El 33% de los encuestados, manifiesta no tener interés e intención de pagar por el servicio encuestado, justificados en la falta de recursos para cubrir esta prestación específica.

Ahora bien, para definir aún más la estructura del servicio, se plantean diversas preguntas relativas a variables a adicionar al proyecto.

Esta se refiere al tipo de servicio que utilizará de contratar un servicio de cuidados en su domicilio, proponiendo áreas de trabajo específico, tales como:

Aseo y confort	Paseos al aire libre	Acompañamiento diario	Administración de medicamentos	Curaciones de heridas
Juegos de estimulación cognitiva	Ejercicio físico	Limpieza de oídos	Masajes de relajación	Talleres (cocina, dibujo, tejido)

Al análisis de las respuestas obtenidas, son tres las preferencias, en torno al tipo de servicio que utilizará de contratar un servicio de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, obteniendo los siguientes resultados:

- El 41% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, relacionados al aseo & confort.
- El 37% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, relativos a la realización de curaciones.

- El 22% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con otros cuidados relacionados al ejercicio.

Teniendo ya de base, la necesidad, interés y servicio a contratar, indagamos la forma de pago de la prestación que más acomoda a los encuestados, a través de distintas segmentaciones del tiempo, en relación a las siguientes variables:

Requerimiento	Semanal	Día	Hora
---------------	---------	-----	------

Al análisis de las respuestas obtenidas, se puede establecer que la forma de pago de la prestación que más acomoda a los encuestados de contratar un servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, es la siguiente:

- El 89% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, con pago a requerimiento.
- El 7% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, con pago semanal.
- El 4% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con pago diario.
- El 0% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con pago por hora.

Luego, en torno a las preguntas ya planteadas, se indaga en las preferencias de aspectos de importancia en los servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, que agregan confiabilidad a la prestación, aportando las siguientes consideraciones:

- El 100% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, con la primera prestación gratis.

- El 74% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, previo conocimiento de testimonios.
- El 67% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, de calidad.

Nuestra finalidad es con la información obtenida, poder desarrollar campañas publicitarias en Facebook, dirigidas especialmente a dicho perfil, con la intención de que se aumente la probabilidad de que la población objetivo compre los servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor. Es por esto que se les pregunta a los encuestados el uso de redes sociales y cuál de ellas, es de su preferencia o mayor uso, obteniendo los siguientes resultados:

- El 100% de los encuestados, son usuarios de redes sociales.

Respecto a la red social de mayor uso, se obtienen los siguientes resultados:

- El 67% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, cuya red social de mayor uso es Facebook.
- El 31% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, cuya red social de mayor uso es Instagram.
- El 2% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, cuya red social de mayor uso es Twitter.

Contando con la información de las redes sociales, se procede a preguntar horario de preferencia de conexión y navegación, obteniendo los siguientes resultados:

- El 58% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, con mayor disponibilidad de tiempo de navegación entre las 19:00 y 21:00 horas.
- El 10% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, con mayor disponibilidad de tiempo de navegación entre las 16:00 y 18:00 horas.

- El 32% de los encuestados, son usuarios de redes sociales, con mayor disponibilidad de tiempo de navegación entre las 01:00 y 15:00 horas.

Finalmente, es importante tener en cuenta que Facebook es una herramienta que se utiliza bastante en la actualidad, como estrategia de redes sociales en Marketing digital y así lo demuestra la encuesta realizada.

Por último, se plantea como pregunta final a los encuestados, la factibilidad de contratar servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, a través de la plataforma Facebook, obteniendo los siguientes resultados:

- El 81% de los encuestados, manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, con servicios contratados vía Facebook.
- El 19% de los encuestados, no manifiesta interés e intención de tener a los adultos mayores bajo su cargo, con cuidados en casa, con servicios contratados vía Facebook.

Como resumen, los hallazgos encontrados en la investigación, permiten decir que el mapa de percepción de valor de los clientes de servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, son:

Lo que más valoran los clientes	Lo que menos valoran los clientes
<ul style="list-style-type: none"> -Las personas prefieren que los servicios entregados sean principalmente, cuidados en el hogar. - La forma de pago, según requerimiento. - El primer servicio que se entrega, gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe poco interés por parte de las personas, en el servicio de administración de medicamentos y ejercicio físico. -En relación a la forma de pago, no desean que sea por hora -Consideran poco importante conocer testimonios y la formación de los profesionales que lo atenderán.

Recomendaciones

La aplicación del instrumento, tabulación y análisis de datos nos entregan distintas conclusiones que definen el trayecto de todo el proyecto, sin embargo, se ha dedicado especial enfoque a realizar acciones acordes a lo delimitado en etapas anteriores, para generar una ejecución que sea realista y responsable con la propuesta.

En este trabajo, solo se realizó la propuesta enfocados en profesionales de enfermería, es conveniente realizar una nueva proyección incluyendo nuevos servicios a través de profesionales kinesiólogos, fonoaudiólogos, técnicos en enfermería, etc.

Los comportamientos post pandemia han logrado una aceptación a servicios enfocados a domicilios.

El estudio fue satisfactorio principalmente por la buena segmentación del público de interés, pero en otra ocasión, se podrían extender los rangos etarios y uso de plataforma de Facebook a otras como Instagram, que fue la segunda preferencia, esto aprovechando los medios de avisos que comparten ambas redes sociales.

Facebook es el medio que acompañó al proyecto desde el principio, acotando su función y elección, sin embargo, por su alto uso en los rangos etarios trabajados, es proyectable la creación de una plataforma independiente con acceso vía app o por vía telefónica, que permitiría un mayor acceso a la población de estudio, además de incluir servicios online a través de éstos.

Es viable la realización de un nuevo estudio enfocado específicamente en la adición de servicios complementarios, como por ejemplo, planes a la medida de requerimientos, tales como, traslado hospitalario, seguros, medicamentos, etc.

Bajo resultados en los ítems de tipo “importancia”, los encuestados siempre definieron de forma clara la calidad como su primera preferencia, de esta forma generar un sistema de notas independiente del tipo de plataforma.

La inclusión de otros servicios o productos puede también ser parte de un nuevo estudio, incluyendo ser canal de venta tipo Marketplace con productos de otras

empresas, entendiendo el contexto de uso de productos que solicitan los servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.

El tipo de proyecto desarrollado, comprende solo a Facebook como plataforma de contacto con el cliente, se recomienda la exploración a otras plataformas, pero sobre todo una que pueda albergar base de datos de los profesionales que trabajan con el proyecto, ya que, los encuestados valoran ver información de los servicios que contratan.

Por lo tanto, de acuerdo a la información obtenida de las encuestas y su posterior análisis, se propone una empresa de servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, cuyo nombre será ENFAD (enfermera a domicilio) y su eslogan sería “El cuidado más cerca de ti”.

En base a las percepciones de valor obtenidas de los encuestados, esta empresa pretende entregar servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.

Estos cuidados incluyen:

- Aseo y confort: consiste en brindarle todo lo necesario para su comodidad y descanso, como el baño diario, hacer su cama, vestirlo, aplicar crema, perfume, afeitarse, peinar, abrigar y cambiar de posición en cama, si se encuentra en situación de postrado.
- Control de signos vitales: es medir los signos vitales al inicio y al final de la visita. La medición contempla frecuencia cardiaca, presión, saturación de oxígeno, temperatura y evaluar dolor. Cada enfermera llevará los implementos necesarios para medir estos parámetros y los registrará en la ficha de cada paciente.
- Administrar sus medicamentos por horario: incluye administrar medicamentos por vía oral, subcutánea y endovenosa, según la necesidad del paciente. Es importante mencionar, que los fármacos los debe tener el cliente.
- Acompañar en su rutina diaria: se refiere a que el profesional estará a disposición del paciente, acompañando en sus actividades del día, como leer el diario, ver televisión y salir a pasear.

-Establecer un plan de ejercicios de estimulación cognitiva y física: de acuerdo a la situación clínica de cada paciente, el profesional podrá hacer ejercicios en cama o de pie, de fortalecimiento muscular. También se proporcionarán juegos de mesa, puzzles y sopas de letra.

- Realización de curaciones simples y avanzadas de todo tipo de heridas: el profesional llevará al domicilio del paciente, todos los insumos necesarios para las curaciones, como apósitos, sueros, bandejas estériles de curación, guantes, vendas, pomadas y telas.

Esta propuesta servirá de base para el diseño y elaboración del plan de marketing digital, la que tendrá aspectos estratégicos (segmentación, target, posicionamiento, buyer persona y contenido) y aspectos operativos (Sitio web, SEO-SEM, Marketing móvil, Email marketing, E-commerce y Redes sociales).

Plan de marketing digital

Estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing a utilizar, la dividiremos en los siguientes aspectos:

a) Aspectos estratégicos

- Segmentación: la empresa ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, considera la siguiente segmentación:

Geográfica	Personas que vivan en Chile, en la región Metropolitana y que pertenezcan a la ciudad de Santiago.
Demográfica	Personas de género masculino y femenino, mayores de 35 años, que tengan a su cuidado un adulto mayor (sobre los 60 años).
Psicográfica	Personas de clase social media, con estudios técnicos o universitarios.

Conductual	Personas que utilizan redes sociales y que estén acostumbradas a comprar servicios o productos por estas plataformas.
------------	---

- Target: el público objetivo que considera ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, son personas de ambos géneros, cuyo rango etario fluctúa entre los 35 a 55 años, que pertenezcan a la comuna de Puente Alto, maneje redes sociales, se encuentre al cuidado un adulto mayor y tenga los medios económicos para contratar un servicio de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.
- Posicionamiento y diferenciación: ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, se diferencia de la competencia por contar con un pool de enfermeras que se encuentren disponibles, para asistir al domicilio de las personas, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, ya sea para realizar cuidados o procedimientos. Todo esto con la finalidad de que la empresa siempre pueda acudir a las necesidades de sus clientes. La compañía desea posicionarse en el mercado como una organización capaz de acercar la posibilidad de que los adultos mayores puedan acceder a profesionales que se preocupen de su salud y calidad de vida, con compromiso, conocimiento y dedicación.
- Buyer persona: el cliente ideal para ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, es una persona de cualquier sexo, cuyo rango etario fluctúa entre 35 a 55 años, requiere el apoyo de un servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, el cual se encuentra bajo su responsabilidad en casa, que además cuente con la capacidad adquisitiva para costear los honorarios del profesional a domicilio, que tenga uso frecuente de redes sociales, tales como Facebook en horario de 19:00 a 21:00 horas, y sea su medio más confiable de adquisición de bienes y servicios por redes sociales vía Facebook.
- Contenido: ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, tendrá palabras claves que utilizará constantemente, en sus herramientas de marketing digital, que lo ayudarán a atraer a los clientes objetivos y posicionarse en el mercado. Estas palabras o frases serán: enfermeras profesionales cuando las necesites, disponibilidad en todo momento,

el cuidado más cerca de ti, accede sin miedo a excelentes enfermeras, te garantizamos servicios de calidad siempre y precios accesibles.

b) Aspectos operativos

- Sitio web: la empresa de servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, contará con una página web llamada www.enfad.cl.

En cuanto a su contenido, se describe en la página principal, cómo nació la empresa, quienes son sus integrantes, su misión y su visión. También se incluirá cuáles son los servicios que proporciona la empresa, sus convenios, blog y testimonios de clientes. En el ítem blog, se subirá de forma semanal información de un tema, como por ejemplo “Cáncer de Mama y como prevenirlo desde casa”. Cada persona podrá comentar en el blog y presentar sus dudas si las tienen. La idea del blog, es que aumente el tráfico de personas a la página web y que en el futuro éstas podrían transformarse en clientes. En el sitio web además existirá la opción de compra y los datos de la empresa para contacto directo con ella (WhatsApp business, redes sociales, mail y dirección comercial).

Todo siempre acompañado de imágenes y colores llamativos que permitan la atracción al público.

El diseño del sitio web que se propone tendría el siguiente diseño:



- Seo-Sem: ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, contará con las estrategias de posicionamiento SEO y SEM. Para esto utilizará palabras claves como enfermera a domicilio, cuidados para el adulto mayor, cuidados en casa y enfermera para el adulto mayor.
- Marketing móvil: ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, contará con la aplicación WhatsApp Business que estará disponible las 24 horas del día, todos los días de la semana. Aquí el cliente podrá aclarar dudas de los servicios que entrega la empresa, realizar reclamo y felicitaciones con respecto a los servicios prestados. Se podrá acceder al whatsapp apretando el icono de este, en el sitio web u obtener el número en las redes sociales de ENFAD (Instagram y Facebook), ya que se visualizará fácilmente.

La forma de acceder a WhatsApp en el sitio web sería con el siguiente diseño:



- E-mail marketing: el email de la compañía será contacto@enfad.cl. Por medio de esta casilla de correo electrónico, se realizarán campañas de email marketing, dando a conocer promociones de los servicios y flasher con información sobre cuidados en días importantes de salud, por ejemplo, cuidados del corazón en “el día del corazón”. Los mails se obtendrán de los formularios de venta en el sitio web y concursos en redes sociales.
- E-commerce: el sitio web tendrá la opción de compra de servicios vía online. Aquí la persona podrá acceder a la compra presionando el botón canasta que se

encontrará arriba a la derecha, de la página web. Los pasos para la compra serán los siguientes:

1. Agregar los datos personales en el formulario de ventas (nombre, mail y número de teléfono).
 2. Luego de completar el formulario, se abrirá en una pestaña las opciones de servicio que entrega la empresa, para que el cliente seleccione el que desea, el día y la hora en que lo necesita.
 3. Finalmente se abre la pestaña de pago, donde el cliente puede pagar con tarjeta de débito o crédito.
- Telefonía móvil: cliente que compre un servicio, la empresa el día anterior se comunica con él vía telefónica para confirmar día, hora y dirección del domicilio.
 - Redes sociales: dentro de las redes sociales que se utilizarán, encontramos Facebook e Instagram, ya que estas plataformas tienen la opción de compartir el contenido al mismo tiempo que se publica en una de ellas. Las publicaciones tendrán como finalidad mostrar los tipos de servicios que ofrece la compañía, testimonios, concursos para obtener descuentos, gráficas con información sobre enfermedades y sus cuidados, actividades con alianzas, convenios existentes, gráficas de celebración (Día del cáncer de mama, Día del corazón, Día de la diabetes, entre otros). Todo este contenido también se subirá a la opción de historias que tienen ambas redes sociales.

Metodología del marketing digital

Es importante mencionar que la estrategia de marketing digital se hará en base a la filosofía de inbound marketing. Esta está dividida en los siguientes segmentos:

- Atracción: para atraer tráfico orgánico, es decir, personas que accedan a información de la empresa en todas sus plataformas, se generará contenido atractivo en redes sociales (Instagram y Facebook) y sitio web, se optimizará los motores de búsqueda SEM-SEO por medio de palabras claves (enfermera a domicilio, cuidado para el adulto mayor, etc) y se creará blog de discusión sobre

temas de salud, en el cual además de informar, se podrán aclarar dudas sobre diversas enfermedades y cuáles son sus cuidados óptimos. En cuanto al contenido de redes sociales y página web, será informar sobre los servicios de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, a través de gráficas con tips para cuidar enfermedades, vídeos de clientes satisfecho con el servicio, videos explicativos sobre acciones de cuidados que debe tener en la vida para cuidar su salud y de patologías comunes en las personas. También se contará con un programa de radio, en el que las personas pueden llamar para hacer preguntas de salud, en el que la enfermera las responderá en vivo. Este programa podrá ser escuchado por radio y visto por la página web de la radio, además de Facebook Live. Con respecto a Instagram específicamente, se harán “En vivo” en donde los días en el que se celebra algún tema de salud, por ejemplo, Día del cáncer de mama, se pueda transmitir una instancia de aprendizaje, entregando información relevante sobre el tema, a todas las personas que se conecte, y poder interactuar con ellas.

- Conversión: la idea es que los visitantes al programa de radio, página web y redes sociales, puedan transformarse en futuros clientes o leads. Para esto, se pretende crear instancias presenciales, en donde se invite a las personas y se entreguen charlas educativas de temas de salud y se hagan actividades que se relacionan en aplicar lo aprendido, como por ejemplo yincanas, tirar el dardo a globos en el que cada uno tiene preguntar a responder. Estas instancias se pueden hacer en recintos municipales. También se les puede pedir el mail por radio o en los vivos de Instagram, a las personas que deseen recibir un libro con los principales cuidados y prevención para enfermedad más comunes en Chile (diabetes, hipertensión, enfermedades del corazón, dislipidemia, cáncer de mama, cáncer cervicouterino, hipotiroidismo, enfermedad al riñón, entre otras), para enviarles el documento y dejar su correo registrado para las futuras campañas por mail marketing.
- Educación: con los mails obtenidos de los vivos en Instagram, los formularios de ventas en la página web y los que entregó las personas en los programas de radio principalmente, se desarrollarán campañas de email marketing. En estas se darán a conocer información de los servicios que entrega ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, a través de promociones y gráficas con información sobre prevención y cuidados de ciertas

patologías relevantes para la población chilena, de esta forma, los leads serán transformados en prospectos.

- Cierre fidelización: con la finalidad de obtener clientes fieles y que perduren en el tiempo, la empresa ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, contará con un servicio de post venta, es decir, llamar a cada cliente después de realizada la prestación de servicio, para saber su experiencia y preguntar recomendaciones para la mejora del servicio en el futuro.

Marketing digital en redes sociales

Sin perjuicio de que todas las herramientas operativas antes mencionadas se irán aplicando al plan de marketing digital, el propósito de la tesis será mostrar cómo se desarrolla la campaña de marketing en redes sociales, específicamente en Facebook, para la empresa ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.

Se eligió Facebook, porque en la actualidad es la red social más utilizada en el mundo, según el último reporte elaborado por Hootsuite y We Are Social en el 2022. Cuenta con más de 2.940 millones de usuarios en todo el mundo y es elegida sobre todo por los llamados millennials (25 a 34 años) y la generación X (35 a 55 años) (Tadiotto, 2023). Además, se perfila como red social orientada al target de nuestros clientes.

Es importante mencionar para la campaña en Facebook, los siguientes aspectos:

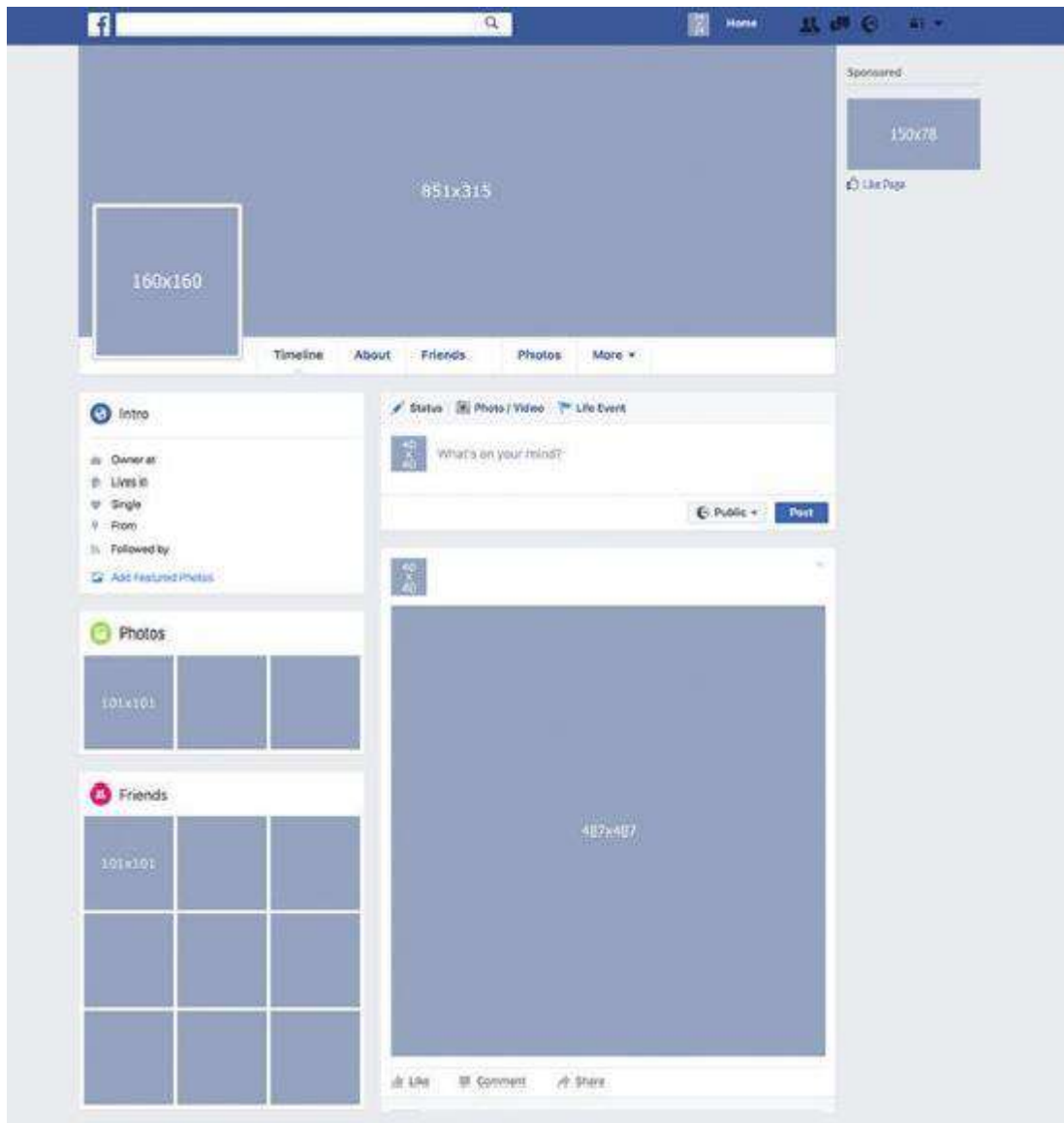
- Segmentación: se orientará el plan de marketing a persona independiente del género, entre 35 a 55 años, que utiliza Facebook, en horario de 19:00 a 21:00 horas, que pertenezca a la comuna de Puente Alto, que tenga a su cuidado un adulto mayor (sobre los 60 años) y necesite de un profesional para cuidarlo; y cuente con los recursos económicos para poder pagar un servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.
- Posicionamiento: para lograr posicionarnos con nuestras campañas en Facebook, es decir, que esta aplicación permite que nuestros posts lleguen a más seguidores, se pretende realizar las siguientes acciones:
 - 1- Realizar publicaciones de artículos cortos (no más de 80 caracteres).

- 2- Combinar textos con fotos, videos y links de contacto.
 - 3- Mantener publicaciones constantes.
 - 4- Publicar manualmente y no utilizando herramientas para publicar simultáneamente.
 - 5- Contestar en un plazo de máximo 2 horas a los visitantes que se quieran poner en contacto con ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.
 - 6- Publicar los días jueves y viernes, que es donde existe un mayor porcentaje de engagement.
 - 7- Fomentar la interacción.
 - 8- Motivar la búsqueda de marca utilizando #ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor.
 - 9- Crear grupos y comunidades relacionadas para dar más alcance a las publicaciones (Ramos, 2020).
- Objetivos: nuestros objetivos de campaña son:
 - 1- Generar tráfico orgánico a nuestra red social Facebook
 - 2- Aumentar las ventas por Facebook
 - 3- Lograr reconocimiento de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, como una empresa de cuidados a domicilio de excelencia y disponibilidad en todo momento.

Creando comunidades

La forma en cómo realizaremos el plan de marketing en Facebook tendrá los siguientes aspectos a considerar:

- Plataforma: con respecto a la plataforma a utilizar, será crear una página por Facebook que tenga el siguiente diseño:



Desde esta página se harán publicaciones pagadas y no pagadas, de acuerdo a la segmentación determinada anteriormente.

- Formato: los contenidos que se publicarán en la página de Facebook serán los siguientes:
 - 1- Descuentos



2- Testimonios



Escarlet Rejas

"En todo momento, estuvieron pendiente de mi madre, de que no le faltara nada. Cuidaban de ella con gran dedicación. Incluso cuando no tenían que venir a turno, las enfermeras me contactaban para saber si mi madre necesitaba de algo".

Agosto, 2019

3- Videos informativos sobre cómo cuidar determinadas enfermedades (diabetes, hipertensión, cáncer de mama, entre otras) y de los servicios que ofrece la empresa.



4- Servicios de cuidados que se ofrecen

¿Cómo saber que persona es la indicada para cuidar a mi familia?

	Cuidadora	Técnico en enfermería	Enfermera
Acompañar en la rutina diaria	✓	✓	✓
Aseo y confort	✓	✓	✓
Asistir en la alimentación	✓	✓	✓
Asistir en la movilización	✓	✓	✓
Tomar signos vitales	✗	✓	✓
Administración de medicamentos	✗	✓	✓
Realizar cuidados específicos acorde a enfermedad	✗	✓	✓
Curaciones	✗	✗	✓
Manejo de elementos invasivos y uso de máquinas	✗	✗	✓

+569 68459269
WWW.ENFAD.CL

5- Gráficas informativas sobre cuidados de salud, publicidad de servicios que entrega ENFAD y días importantes a celebrar

Vacuna de la influenza
¿Para quiénes es gratis la vacuna?

- Niños hasta los 10 años
- Todas las embarazadas
- Enfermos crónicos
- Adultos mayores (sobre los 65 años)



¿Su hijo está enfermo?



Día Internacional del Condón



CUIDADO INTEGRAL
Todo lo que necesita el Adulto Mayor

¿SIENTES QUE TE FALTA APOYO?
TE AYUDAMOS

VACÚNATE
En tu hogar

LA INFLUENZA PUEDE SER MORTAL

AGENDA TU HORA
MARZO 2020

Día mundial contra el Cáncer
4 DE FEBRERO

Iniciemos este año con hábitos de vida saludables

Cuidate de la araña de rincón

- Realiza aseo prolijo
- Sacude cuadros, muebles y alfombras
- Separa tu cama de los muros
- Sacude ropa y zapatos antes de usarlos

Cuidados frente a olas de calor

- Evita la exposición directa al sol
- Usa calzado ligero y suelto
- Usa gorro y lentes que te protejan del sol
- Usa protector solar las veces que sea necesario
- Bebe abundante agua



6- Realizar concurso con la finalidad de obtener información de los visitantes a la página que el día de mañana podrían convertirse en clientes. Por ejemplo “deja tu mail y estarás participando por un control gratuito de salud” o “deja tu WhatsApp y estarás participando por un E-Book sobre recomendaciones para el cuidado y prevención de las enfermedades que más afectan la salud de las personas”.

- Programación: se invertirá en Hootsuite.com para planificar las publicaciones creadas, en la plataforma Facebook. Se pretende pagar el plan profesional en una primera instancia e ir evaluando sus resultados constantemente.

Las publicaciones al mes se basarán en la siguiente programación mensual:

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Concurso	Video	Grafica de servicios	Promociones	Promociones	Gráfica de cuidados	Testimonio
2	Gráfica de cuidados	Concurso	Video	Promociones	Promociones	Testimonio	Grafica de servicios
3	Gráfica de cuidados	Gráfica de cuidados	Concurso	Promociones	Promociones	Video	Grafica de servicios
4	Gráfica de cuidados	Testimonio	Gráfica de cuidados	Promociones	Promociones	Concurso	Video

Considerando que jueves y viernes existe un 18% más de engagement, las promociones de los servicios serán en estos días, en el horario que más se conecta nuestro público objetivo (19:00 a 21:00), según el estudio realizado.

Con respecto a los días de celebración, se irán publicando en el día que corresponda, además de lo programado en planificación.

También es importante mencionar que todos los contenidos propuestos, se publicarán como historia, en la página de Facebook, en base a la programación propuesta.

- Optimizar contenido: para mantener la calidad de las piezas de la página de Facebook, mejorar su aspecto, mejorar su rendimiento y tener éxito en la plataforma, se utilizarán las siguientes medidas que recomienda Facebook:
 - 1- Imagen horizontal: tamaño de 1,200 x 630 píxeles.
 - 2- Imagen cuadrada: tamaño de 1,200 x 1,200 píxeles.
 - 3- Galería de fotos: tamaño de 1,080 x 1,080 píxeles.
 - 4- Videos miniatura (video que se visualiza antes de reproducirlo): tamaño 504 x 283 píxeles.
 - 5- Video publicado: relación de tamaño 4:5, 2:3 y 9:16.
 - 6- Historia: formato vertical y tamaño de 1,080 x 1,920 píxeles.

Para ajustar el tamaño de las imágenes y videos antes mencionados utilizaremos la aplicación Canvas y mejoraremos la calidad de la imagen con Photoshop.

- Indicadores de medición: con el fin de medir la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y poder optimizarlas, los KPI o indicadores que se medirán son:

1- KPI engagement publicaciones (fans y no fans): es la participación de las personas que son fans y no, con la publicación.

Su fórmula es:

$$\text{KPI engagement} = (\text{N}^\circ \text{ interacciones} / \text{alcance}) \times 100$$

Nº Interacciones Facebook = Me gusta + Comentarios + Veces que se ha compartido + Clics en cualquier parte de la publicación.

Alcance: Personas, fans y no fans, a las que se le ha aparecido la publicación en su página de Facebook.

Meta: lograr el primer mes un 70% de participación por cada publicación realizada.

2- KPI seguidores: son las personas nuevas que siguen la página de Facebook.

Su fórmula es:

$$\text{KPI seguidores} = \text{número total de nuevos fans.}$$

Meta: aumentar 30 seguidores nuevos con respecto al mes anterior.

3- KPI clic: son personas que han hecho clic en un enlace del contenido, que ha visto un vídeo o que han visto una versión ampliada de una foto publicada en la página. Esta KPI permite averiguar si el contenido es relevante para el usuario, se detiene o no a leerlo y si lo comparte.

Su fórmula es:

$$\text{KPI clics} = (\text{Clics totales} / \text{Impresiones totales}) \times 100$$

Meta: aumentar en un 20% los clics, con respecto al mes anterior.

4- KP conversión: significa que el usuario genera otra acción, por ejemplo, que, por una publicación en Facebook, llegue al sitio web.

Su fórmula es:

$KPI \%conversión = (Total\ conversión / total\ de\ clics) \times 100$

Meta: lograr un 10% de conversión el primer mes, con las publicaciones pagadas de ENFAD.

5- KPI roas: es un indicador que sirve para conocer si el dinero invertido en una campaña publicitaria es rentable o no. Lo que hace es comparar la cantidad de lo invertido con lo ganado, es decir, ingresos brutos con gasto en publicidad.

Su fórmula es:

$Roas = (Ingresos\ por\ venta / Inversión\ publicitaria) \times 100$

Meta: obtener un roas mayor a 1, ya que eso significa que se ha ganado más dinero del gastado en los anuncios de ENFAD.

Plan de difusión

A continuación, se expone de forma breve el plan de difusión, el cual tiene como finalidad favorecer la difusión externa de las acciones que fueron determinadas en el Plan Estratégico, de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor. Para esto se entregará una serie de actividades de impacto en potenciales clientes, y generar un buen posicionamiento a través de la exposición de la marca.

Sobre la publicación en distintos medios, se ha rescatado la información de las distintas etapas de este proyecto entregando a través del plan de marketing medios de exposición, respaldando también decisiones enfocadas en el valor percibido por el cliente y el mejor medio considerando su rutina de usuario.

Todos los elementos que componen el media kit, está sujeto a el lenguaje visual de la empresa ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, respetando los elementos básicos de lenguaje visual institucional, además de contemplar en cada momento el mensaje y forma de hacer, que

llegue a los receptores coincidiendo con los objetivos dispuesto a lo largo de este informe.

Para tener un mayor manejo y coherencia entre todos los medios seleccionados se favorece la optimización estratégica de la imagen marca, como la eliminación de un mal entendimiento del mensaje, incluyendo todos aquellos detalles o aspectos que puedan distorsionar la comunicación de la empresa hacia el exterior.

A continuación, se explican los distintos medios donde publicar los distintos soportes de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor:

Radio: A través de mensajes de 25 segundos aproximadamente, en horarios acordes a nuestro target (matinal, medio día), es importante mencionar que este medio es principalmente a través de radios comunales.

Matinales: como parte de los convenios futuros, uno de importancia es el de Puente Alto, comuna donde se concentra la oferta de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, a través de él se realizará la exposición de distintos cuidados de forma de contenido de interés a nuestro público objetivo contemplando realizan todo lo dicho en programas matinales donde nuestro público objetivo es el de mayor sintonía.

Municipalidad: En alianza con municipalidades, podemos realizar un servicio a la comunidad, informando sobre distintos cuidados que contemplan adultos mayores, estos serían realizados gratuitamente en consultorios comunales, juntas de vecinos.

Centros médicos y de salud: uno de los puntos importantes de nuestra propuesta es la investigación que respalda la propuesta en cada uno de sus aspectos. Esta información puede ser expuesta a directorios de centros de salud. De esta forma ser una alternativa en casos posibles que existan, además de tener un respaldo investigativo que da credibilidad a la oferta.

Por último, está la realización de promoción de la marca en puntos físicos donde se concentra nuestro target, en ferias libres, peluquerías, Minimarket, se entregará información sobre el servicio junto con productos de merchandising, bolsas TNT, imanes, flyers.

Con respecto al financiamiento, en el territorio nacional existen distintas alternativas para distintos emprendimientos en etapas tempranas, bajo instituciones destinadas a esto. Para nuestro caso, los fondos que más se ajustan a nuestro proyecto son:

- Corporación de Fomento a la producción CORFO: los aspectos, áreas y características de ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, se ajustan al foco de CORFO, principalmente en la innovación que supone nuestra propuesta, dependiendo de varias postulaciones y reuniones se establece el monto de financiamiento.
- Programa semilla: este programa aporta un máximo de \$ 15.000.000 siendo el 75% del costo del proyecto, se expresa que los postulantes deben estar en una etapa de prototipo funcional, además de tener en consideración un plan de internacionalización.
- Programa Semilla Expande: este está destinado a emprendimientos con enlaces a nivel nacional e internacional, además de establecer montos superiores a los \$ 20.000.000.

Conclusión

Existe una necesidad en la actualidad de acercar la salud a las casas de las personas, sobre todo de los adultos mayores, cuya expectativa de vida promedio está siendo alrededor de los 80 años. Este grupo etario se caracteriza por presentar patologías que muchas veces no tratan generando malas condiciones de vida, en donde el cuidador se lleva el peso de su cuidado en el hogar.

Gracias a la investigación realizada, se puede observar que la idea de generar una empresa a domicilio que preste servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor, podría ser rentable, ya que las personas optarán por ella porque la necesitan. Sin embargo, proponer una innovación de empresa de cuidado, requiere de conocer el perfil del potencial cliente y un adecuado plan estratégico.

Para nuestro estudio y sus resultados, un plan de marketing digital con énfasis en Facebook, podría ser una excelente opción para potenciar un tipo de compañía como ENFAD, servicios de cuidados de Enfermería a domicilio para el adulto mayor y lograr el éxito esperado.

Por último, es importante mencionar que todo emprendimiento no sólo necesita de una investigación, análisis de datos y formular planes estratégicos, sino también, es indispensable contar con un adecuado presupuesto. En Chile existen varias medidas de financiamiento que hacen posibles ideas innovadoras, por lo que es responsabilidad de todo emprendedor, conocer de ellas.

Referencias bibliográficas

- Gallardo, F. (2020) Metodología de la investigación 1. Apunte de clase unidad 1, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.
- Guerrero, M (2018). Epistemología del marketing. Extraído desde el sitio web: https://www.academia.edu/44494361/Epistemolog%C3%ADa_del_Marketing
- Martínez, C (2020). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. Extraído desde el sitio web: [file:///C:/Users/Enfad/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Enfad/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20(1).pdf)
- Cyberclick (2021). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Extraído desde el sitio web: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). E-marketing. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Tadiotto, F (2023). Redes sociales más usadas. Extraído desde el sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>
- Ramos, B (2020). Cómo Posicionarse en Facebook con tu Página Corporativa. Extraído desde el sitio web: <https://agenciaseo.eu/como-posicionarse-en-facebook/>
- Guyot, V. (2005). Epistemología y prácticas del conocimiento.
- Guerrero, M (2018). Epistemología del marketing. Extraído desde el sitio web: https://www.academia.edu/44494361/Epistemolog%C3%ADa_del_Marketin
- Baumann, H (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Extraído desde el sitio web: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Ríos, R (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Extraído desde el sitio web: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Marketinginteli (2022). Los cinco elementos de una propuesta de valor ¿Qué es la propuesta valor?. Extraído desde el sitio web: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>

- Raiteri, M (2016). El comportamiento del consumidor actual. Extraído desde el sitio web: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Economía 3 (2022). ¿Cómo son los consumidores actuales?. Extraído desde el sitio: <https://economia3.com/como-son-los-consumidores-actuales/>
- Peiró, E (2022). Comportamiento del consumidor en marketing. Extraído desde el sitio web: <https://bloo.media/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, Vol.10, pp.103-109.
- Toro, M (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica*. Vol 7, N°6, pp.907-921.
- Pecanha, V (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Extraído desde el sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Goncalves, W (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Extraído desde el sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20la%20pincipal%20red,el%20mundo%20de%20las%20comunicaciones.>
- Vallejo, A (2018). Beneficios de Facebook para tu empresa. Extraído desde el sitio web: <https://www.antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>
- (2021) Metodología de la investigación 3. Apunte de clase unidad 3, Taller de Titulación, Universidad UNIACC.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Rus, E (2022). Investigación descriptiva. Extraído desde el sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación*. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Maranto, M (2015). Fuentes de información. Extraído desde el sitio web: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

- Censo (2017). Glosario. Extraído desde el sitio web: <http://www.censo2017.cl/descargas/inmigracion/181123-glosario.pdf>
- Netquest (2022). Calculadora de muestra para proporciones. Extraído desde el sitio web: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>
- Calderón, L. (2015). Resultados conclusiones y recomendaciones de la investigación. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/3875602/>
- Codina, L. (2020). Tesis doctorales: apartados de introducción y conclusiones, sus componentes, estructura y relación. Recuperado de: <https://www.lluiscodina.com/introduccion-conclusiones-tesis/>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2023) Reporte comunal Puento Alto año 2021. Extraído: https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2021&idcom=13201

Anexos

Anexo 1

Formulario de investigación.

Cuestionario de recolección de datos

Edad: _____

Comuna _____ de _____ residencia:

- El adulto mayor que se encuentra en casa, ¿Qué necesidades de cuidados tiene?

- ¿Usted pagaría un servicio que lo ayude a satisfacer sus necesidades?

Si _____ No _____ ¿Por
qué? _____

- ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le ofrecieran? Enumere del más importante al menos importante

- Aseo y confort ____
- Paseos al aire libre ____
- Acompañamiento diario ____
- Administración de medicamentos ____
- Curaciones de heridas ____
- Juegos de estimulación cognitiva ____
- Ejercicio físico ____

- Limpieza de oídos ___
- Masajes de relajación ___
- Talleres (cocina, dibujo, tejido) ___
- Otros _____

-Marque con una cruz el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos:

	Poco importante	Importante	Muy importante
Vestimenta del personal que atiende			
Precio del servicio			
Calidad del servicio			
Disponibilidad del servicio			
Formación del profesional			

Conocer testimonios de clientes			
Que el primer servicio que sea gratis			

-Prefiere que el servicio sea por (marque su primera opción):

- Hora ___
- Dia ___
- Semana ___
- Según requerimiento ___

-¿Usted utiliza redes sociales? Si ___ No ___

- ¿Qué red social utiliza más? _____

- ¿En qué horario la usa más? _____

- ¿Compraría un servicio de cuidados a domicilio por medio de una publicación en Facebook? Si___ No___