



## Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos

**Autores:** Diego Andrés Freire Bayas  
Universidad Técnica de Ambato, **UTA**  
[da.freire@uta.edu.ec](mailto:da.freire@uta.edu.ec)  
Ambato, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-9818-7333>

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, **PUCE**  
[fibarra@pucesa.edu.ec](mailto:fibarra@pucesa.edu.ec)  
Quito, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7002-0715>

### Resumen

El marketing digital como componente de la mercadotecnia, utiliza el internet, páginas web y redes sociales como mecanismos que permiten ubicar productos y servicios con mayores y mejores resultados. En esta investigación se propone extender su aplicación al servicio de los grupos vulnerables y su relación con la academia, a través desarrollo de proyectos de vinculación con la sociedad que permiten resolver problemáticas sociales de los sectores más necesitados del país. La presente investigación tiene por objetivo determinar lineamientos para el desarrollo de operaciones de marketing digital que permitan ampliar los servicios gratuitos que ofertan las Instituciones de Educación Superior a favor de los adultos mayores residentes de los centros geriátricos de la Provincia de Tungurahua. El artículo emplea un enfoque cualitativo con una metodología descriptiva que permite entender y explicar la situación actual de los centros geriátricos; para el efecto, se aplicó una encuesta a una población de 216 adultos mayores y se entrevistó a 8 directores de centros geriátricos de la Provincia. Los resultados obtenidos determinaron escasa participación, conocimiento y aplicación de herramientas del marketing en centros geriátricos y se concluyó que las estrategias de marketing deberán ser direccionadas a profesionales en el área de geriatría y cuidado personalizado, considerando que los adultos mayores tienen un bajo porcentaje de participación en internet, redes sociales y páginas web.

**Palabras clave:** marketing digital; servicios de salud; vinculación con la sociedad; centros geriátricos.

**Código de clasificación internacional:** 5311.05 - Marketing (comercialización).

#### Cómo citar este artículo:

Freire, D., & Ibarra, F. (2021). **Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos**. *Revista Científica*, 6(21), 124-143, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>

**Fecha de Recepción:**  
07-04-2021

**Fecha de Aceptación:**  
06-07-2021

**Fecha de Publicación:**  
05-08-2021



## Digital marketing and its support to the service of community health in Geriatric Centers

### Abstract

Digital marketing as a component of marketing, uses the internet, web pages and social networks as mechanisms that allow to locate products and services with greater and better results. In this research, it is proposed to extend its application to the service of vulnerable groups and their relationship with the academy, through the development of projects of connection with society that allow solving social problems of the most needy sectors of the country. The objective of this research is to determine guidelines for the development of digital marketing operations that allow expanding the free services offered by Higher Education Institutions in favor of the elderly residents of the geriatric centers of the Province of Tungurahua. The article uses a qualitative approach with a descriptive methodology that allows understanding and explaining the current situation of geriatric centers; For this purpose, a survey was applied to a population of 216 older adults and 8 directors of geriatric centers in the Province were interviewed. The results obtained determined little participation, knowledge and application of marketing tools in geriatric centers and it was concluded that marketing strategies should be directed to professionals in the area of geriatrics and personalized care, considering that older adults have a low percentage of participation on the internet, social networks and web pages.

**Keywords:** digital marketing; health services; link with society; geriatric centers.

**International classification code:** 5311.05 - Marketing (commercialization).

#### How to cite this article:

Freire, D., & Ibarra, F. (2021). **Digital marketing and its support to the service of community health in Geriatric Centers.** *Revista Científica*, 6(21), 124-143, e-ISSN: 2542-2987. Recovered from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>

Date Received:  
07-04-2021

Date Acceptance:  
06-07-2021

Date Publication:  
05-08-2021



## 1. Introducción

Hoy en día, es sumamente importante emplear al marketing digital como un aliado estratégico dentro de las empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), esto debido a que un gran porcentaje de personas a nivel mundial utilizan aplicaciones móviles, plataformas web, cuentas de correo electrónico, redes sociales o navegan en cualquier sitio web desde su ordenador, tableta o celular.

Para Striedinger (2018): una de las razones principales de la expansión del marketing digital, es su rápida y amplia difusión, además de sus costos bajos y simplicidad de uso e indica que el marketing digital a través de sus herramientas en línea, permite realizar seguimiento a las acciones ejecutadas, evaluando los resultados y permitiendo ajustar o retroalimentar sus operaciones en tiempo real.

Sin embargo, el marketing digital tiene un gran desafío en las personas de la tercera edad; esta brecha aumenta cuando existen condiciones de vulnerabilidad, debido a factores (internos y externos) como: familiares, sociales, políticos, culturales, religiosos, educativos y de salud. En el caso de los adultos mayores residentes de los centros geriátricos, existe una doble condición de vulnerabilidad debido a las circunstancias a las cuales han sido expuestos como: abandono familiar, enfermedades preexistentes, olvido social, entre otros; por ello, es importante diseñar políticas y estrategias que permitan insertar a estos grupos en los beneficios que ofrece el internet como: atención en medicina comunitaria a favor del adulto mayor, tele psicología, tele rehabilitación física, entre otros; programas desarrollados por instituciones públicas y privadas locales, regionales, nacionales e internacionales.

Actualmente las estrategias de marketing digital varían según las características de la población e individuo, sin embargo, el desconocimiento para las personas de edad avanzada ha hecho que no puedan acceder a bienes y servicios promocionados en internet, por ello, es importante que la



academia conjuntamente con el sector público y privado, planifique y desarrolle actividades que solucionen las problemáticas del entorno a través de la ejecución de proyectos de vinculación con la sociedad.

La investigación realizada tiene por objetivo determinar lineamientos para el desarrollo del marketing digital con la finalidad de dar a conocer los servicios gratuitos que ofertan las Instituciones de Educación Superior a favor de los adultos mayores residentes de los centros geriátricos de la Provincia de Tungurahua.

### 1.1. Adultos mayores en el contexto de vulnerabilidad

Las políticas públicas tienen por objetivo precautelar y atender las necesidades fundamentales de la población en general y los sectores vulnerables del país, para ello, existe un marco legal que ampara y protege los derechos de estos segmentos de la sociedad.

La Constitución de la Republica de Ecuador (CRE, 2018): en su última actualización, artículo 3, instaura como deberes primordiales del Estado, asegurar sin distinción alguna, que cada individuo goce de los derechos señalados en la Constitución e instrumentos legales nacionales e internacionales, en ámbitos como: educación, alimentación, salud, seguridad social, entre otros; así mismo, en el artículo 35, indica que los niños, jóvenes, adolescentes, mujeres en estado de gestación, discapacitados, adultos mayores y quienes adolezcan de enfermedades crónicas o de alta complejidad, recibirán atención preferente y especializada en ámbitos públicos y privados por considerarse grupos de atención prioritaria.

Por su parte, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2016): informa que se implementaron estrategias estatales que tienen como objetivo proteger los derechos de la población de la tercera edad, cuyo porcentaje de representatividad en el año 2020, fue del 7.4% del total de habitantes del país e indica que el 45% de este sector, vive en condiciones de



pobreza y pobreza extrema.

Para la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017): el gobierno nacional prioriza trabajar por las personas de la tercera edad en el incremento de la cobertura y especialización de los servicios de atención médica en salud, compensaciones y envejecimiento activo y digno, con la intervención y apoderamiento de los actores sociales para el cuidado y tratamiento del adulto mayor.

En Ecuador, una persona de la tercera edad es aquella que ha cumplido 65 años y se considera que, desde esta etapa de su vida en adelante, existen más limitantes para acceder a servicios y recursos de supervivencia. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el año 2015, de acuerdo con Proaño (2015): impulsó la garantía de derechos de alrededor de 60.000 adultos mayores en todo el país, año en el cual se contaba con 77 centros geriátricos que daban cobertura a más de 3.822 personas de la tercera edad en todo el país.

En la Provincia de Tungurahua existen tres centros geriátricos privados y cinco públicos de los cuales, tres son administrados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones Píllaro, Cevallos y Quero en convenio con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el cuarto es administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ambato y el quinto es administrado por el MIES en el cantón Patate.

### **1.1.1. Cuidados del adulto mayor en el contexto de pandemia por el coronavirus COVID-19**

La República Popular China en diciembre del año 2019, informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS), casos de neumonía de origen desconocido en la ciudad de Wuhan, China, días después de esta alerta, las autoridades sanitarias chinas indicaron que la infección era debido a un nuevo coronavirus denominado SARS-CoV-2. Este coronavirus causa diversas



expresiones clínicas que se contienen en la palabra COVID-19.

Las manifestaciones clínicas pueden ocasionar cuadros respiratorios leves como un resfriado hasta una neumonía grave con infecciones peligrosas y daños en órganos vitales o incluso la muerte del paciente. El informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) del 28 de febrero del año 2020, concluyó una tasa de mortalidad superior al 14,8% en pacientes mayores a 80 años, mientras que para Bonanad, et al. (2020): este porcentaje se ubicaba en el 8% en personas de 70 a 79 años, con relación a tasas inferiores al 0,5% en personas menores a los 50 años.

Según expertos como Palacios, Santos, Velázquez y León (2021): el coronavirus puede contagiar a personas de cualquier edad, sin embargo, los adultos mayores y aquellas personas que poseen enfermedades médicas crónicas y catastróficas, están más expuestas a afectarse gravemente con el virus. Los antecedentes expuestos respecto al coronavirus y su afectación en el adulto mayor, ha ocasionado que los centros geriátricos tomen medidas de protección mucho más rigurosas, puesto que, la tasa de mortalidad es más alta con la edad, por ello, es importante establecer lineamientos para continuar la labor de asistencia a favor de los sectores sociales más necesitados.

## **1.2. Aportes de la Instituciones de Educación Superior a través del desarrollo de proyectos de vinculación con la sociedad**

Las Instituciones de Educación Superior, a través del desarrollo de proyectos de vinculación con la sociedad y prácticas preprofesionales, participan conjuntamente con la colectividad en la solución de problemáticas sociales, para ello, el Consejo de Educación Superior (CES, 2019): señala que las IES tienen por objetivo promover, impulsar y supervisar actividades de vinculación con la sociedad, analizando las respuestas que estas pueden brindar frente a las exigencias de la sociedad local, regional y nacional.

La vinculación con la sociedad, como lo señalan Polaino y Romillo



(2017): es considerada una función primordial y de alto impacto, la cual tiene por objetivo remediar dificultades o problemas de la colectividad a través de la ejecución de proyectos de vinculación, prácticas preprofesionales, capacitación y otros servicios, que viabilizan la interacción que existe entre las Instituciones de Educación Superior y su hábitat social, integrando la teoría con la práctica a favor de la sociedad urbana y rural del país.

Además, Mendoza, Jácome y Vélez (2017): complementan que la vinculación con la sociedad es una herramienta estratégica que permite la participación de las IES en la sociedad, favoreciendo a todos sus miembros y forjando progreso e innovación social, disminuyendo así la barrera entre la academia y la producción.

En nuestro país existen 16 Instituciones de Educación Superior que ofrecen carreras relacionadas a medicina en Provincias como Tungurahua, Pichincha, Guayas, Loja, Cañar, Azuay, Imbabura, El Oro y Chimborazo. Tungurahua cuenta con cuatro universidades que ofertan carreras relacionadas a medicina como: Universidad Técnica de Ambato, Universidad Tecnológica Indoamérica, Universidad Regional Autónoma de Los Andes y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato.

Las temáticas que las Instituciones de Educación Superior desarrollaron con adultos mayores entre el año 2018 y 2020 fueron: atención en el envejecimiento saludable en primer nivel, atención en salud, actividades lúdico-motriz, educación integral en salud.

### **1.3. Promoción de servicios de salud comunitaria mediante la aplicación del marketing social**

El marketing social tiene por objetivo promover la promoción de bienes y servicios a favor de la sociedad en general y sus grupos de atención prioritaria, como dice Rivera (2015): la finalidad es brindar a las personas, empresas e instituciones, una amplia gama de posibilidades para diseñar e



implementar campañas sociales que generen cambios positivos en las prácticas, costumbres y conductas de las personas para beneficiar a la colectividad, debiendo intuir que el marketing social tiene por objetivo favorecer a la persona o sociedad y no a la entidad que lo realiza.

Para Pulido (2017): los medios digitales son un gran potencializador y una herramienta de promoción que, a través del marketing social, permite aprovechar las buenas prácticas de la sociedad, fundaciones e instituciones para dar cobertura y apoyo en los puntos débiles a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad.

El marketing social se relaciona con la promoción de servicios de salud comunitaria, cuando está busca generar información interesante, dirigida a segmentos vulnerables de la sociedad, con la finalidad de que se adopten costumbres y rutinas que beneficien la salud personal y social, a través de la transformación de los comportamientos negativos en conductas positivas. En este enfoque, la Secretaria de Salud (2010): manifiesta que se deberá priorizar la cooperación institucional y social con grupos de interés que permitan desarrollar programas capaces de generar resultados positivos para los individuos, comunidades e instituciones de salud pública.

En complemento, Torroja (2005): expone que los servicios de salud comunitaria se deben centrar en campañas preventivas de enfermedades y en la atención de la enfermedad al paciente cuando lo requiera; por tanto, se debe reorientar el sistema de salud a un estándar en donde exista un balance entre la prevención, promoción y las intervenciones de salud benéfica para dar una respuesta eficiente y eficaz a las demandas de salud de los ciudadanos y grupos de interés prioritario.

Así mismo, Corella (1998): indica que la promoción de servicios de salud a través del marketing, tiene por finalidad satisfacer la necesidad de salud, restableciéndola, mejorándola o manteniéndola, sin olvidarse que el estado físico y nivel de salud, puede estar íntimamente relacionado con





factores como el entorno social, estilo de vida y asistencia sanitaria.

## 2. Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo con una metodología descriptiva apoyada en el método fenomenológico hermenéutico, el cual permitió profundizar e interpretar las experiencias recibidas por parte de los adultos mayores que han sido participes del desarrollo de proyectos de vinculación con la sociedad, así también se analizó la percepción que tienen los directores de los centros geriátricos entorno al servicio recibido.

Por otra parte, se revisó literatura relacionada con la investigación en artículos indexados nacionales e internacionales, los cuales, han establecido lineamientos generales para el cuidado y prevención de enfermedades en adultos mayores a nivel mundial.

Para el proceso de recolección de la información, se elaboró encuestas y entrevistas dirigidas a los actores claves de la investigación. La encuesta fue aplicada a 216 adultos mayores, mientras que la entrevista, se realizó a los 08 administradores de centros geriátricos de la provincia de Tungurahua.

Mediante las encuestas, se recabo información como acceso a medios tecnológicos, participación en redes sociales, enfermedades que aquejan con mayor frecuencia, atención médica por parte de la Instituciones de Educación Superior y varios aspectos más que han servido para realizar un diagnóstico de la situación actual de los adultos mayores residentes de centros geriátricos.

Las herramientas utilizadas para recabar información fueron analizadas por profesionales del marketing y la vinculación con la sociedad, mismos que, validaron los instrumentos utilizados en la investigación a fin de determinar la situación de los adultos mayores y de los centros geriátricos en los cuales residen.

Para el procesamiento de la información, tabulación, análisis e interpretación de resultados, se ha utilizado el programa estadístico

informático SPSS, el en cual, se ordenaron los datos en filas y columnas según su naturaleza, permitiendo realizar los respectivos análisis por variables.

### 3. Resultados

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), durante el último censo realizado en el año 2010, indica en la provincia de Tungurahua, existen 42.473 adultos/as mayores. Actualmente, residen 216 adultos mayores en los centros geriátricos de la provincia según el detalle presentado en la tabla 1.

**Tabla 1.** Población de adultos mayores residentes de centros geriátricos de la Provincia de Tungurahua.

Centro Geriátrico	N.º residentes		% Representatividad
	Público	119 personas	55.09%
Privado	97 personas	41.91%	

**Fuente:** Los Autores (2021).

El 55,09% del total de adultos mayores, residen en centros geriátricos públicos, mientras que el 41,91% en privados. De los porcentajes citados anteriormente el 21,76% tiene una edad comprendida entre 65 y 70 años, el 20,37% entre los 71 a 75 años, el 29,7% entre 76 y 80 años y el 18,70% tiene más de 81 años.

Respecto al nivel de estudios, el 82,41% de adultos mayores cursaron la primaria, el 11,11% cursaron la secundaria, el 5,56% tiene estudios universitarios incompletos y el 0,93% posee un título universitario.

Los centros geriátricos públicos son financiados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en cooperación con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, en donde, los adultos mayores o sus familiares no tienen la obligación de aportar económicamente al centro; mientras que, en los centros geriátricos privados las mensualidades oscilan entre USD. 500,00 dólares en habitaciones compartidas a USD. 1000,00 dólares en habitaciones



personales con servicios extras como: televisión, internet, gimnasio, lavandería, computador, entre otros.

Respecto al número de visitas que reciben los adultos mayores al mes, el 79,17% no recibe ninguna visita, el 18,52% recibe entre uno y tres visitas y el 2,31% entre cuatro y seis visitas mensuales.

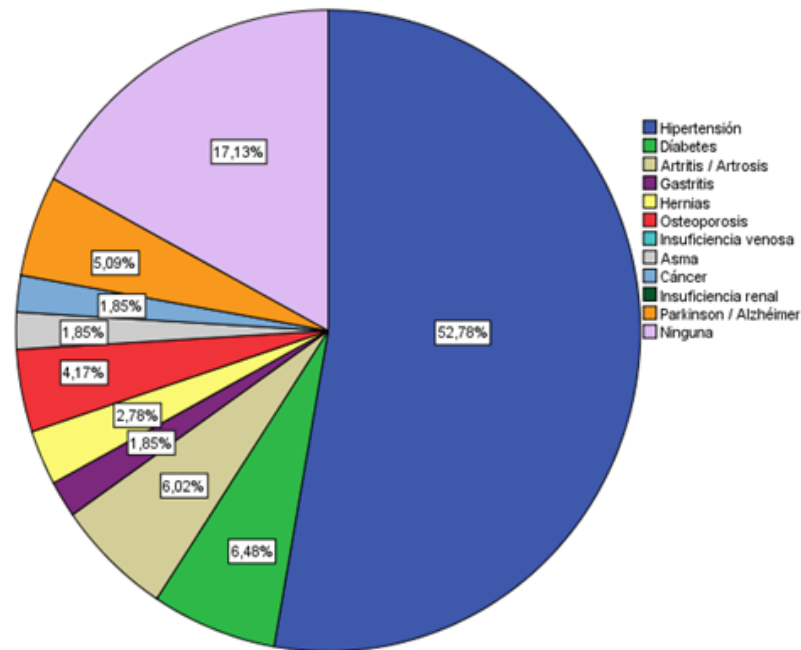
Es importante mencionar que ningún centro geriátrico público ofrece un punto de conexión a internet a sus residentes, mientras que los centros geriátricos privados brindan acceso a una red wifi como un servicio adicional; sin embargo, el porcentaje de participación es reducido debido a que el 93,52% de adultos mayores, no dispone de aparatos tecnológicos que les permita navegar en internet, mientras que el 5,09% dispone de un celular con acceso a internet, el 0,93% tiene una tableta con acceso a internet y el 0,46% un computador con acceso a internet.

Referente a las redes sociales, el 93,98% del total de la población residente de los centros geriátricos, no dispone de redes sociales personales, mientras que el 6,02% tiene presencia en la red social denominada Facebook y WhatsApp, ocupándola para mantenerse en contacto con amigos y familiares.

Con relación a las actividades lúdicas con fines recreativos podemos indicar que el 64,35% de adultos mayores realizan actividades de esta índole diariamente, el 11,57% un promedio de cinco veces por semana, el 6,02% un promedio de 2 veces por semana; mientras que un gran porcentaje de adultos mayores no realizan actividades recreativas por no contar con personal capacitado 9,72%, insuficiencia de recursos 3,31% y debido a la condición y edad del adulto mayor 5,01%.

Así también, se consideró pertinente recabar información sobre las principales enfermedades que aquejan a los adultos mayores, los cuales se representan en el gráfico 1.

**Gráfico 1.** Principales enfermedades de los adultos mayores residentes de los centros geriátricos de la Provincia de Tungurahua.



**Fuente:** Los Autores (2021).

En el gráfico 1, se puede observar con mayor frecuencia que los adultos mayores tienen problemas de salud relacionados con: 1). la hipertensión 52,78%; 2). diabetes 6,48%; 3). artritis - artrosis 6,02%; 4). párkinson - alzhéimer 5,09%; 5). osteoporosis 4,17%; 6). hernias 2,78%; 7). gastritis 1,85%; 8). asma 1,85%; y 9). cáncer 1,85%; estos datos servirán para que las Instituciones de Educación Superior puedan desarrollar planes, programas y proyectos de vinculación con la sociedad que ayuden a mejorar la condición y salud de los adultos mayores residentes de los centros geriátricos.

En la Provincia de Tungurahua, la Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencias de la Salud y la Universidad Autónoma Regional de Los Andes, a través de la Facultad de Medicina y Odontología, han beneficiado a cientos de adultos mayores pertenecientes a asociaciones,



organizaciones o centros geriátricos de la localidad en áreas como: medicina, psicología, terapia física, odontología, entre otras.

Durante el período comprendido entre el año 2018 al 2020, seis centros geriátricos se han beneficiado con el desarrollo de dos proyectos de vinculación, dos centros geriátricos se han beneficiado con el desarrollo de cuatro proyectos de vinculación y dos centros geriátricos no han sido beneficiarios de ningún proyecto. El 17,59% del total de la población de adultos mayores residentes de centros geriátricos, han sido beneficiarios de atención médica gratuita por parte de Instituciones de Educación Superior de la localidad.

Por su parte, los centros geriátricos califican de “bueno” a “muy bueno” los servicios recibidos en cuanto a la experiencia, profesionalismo y solución de necesidades, pero debido a la pandemia del coronavirus los centros geriátricos durante el 2020 y 2021, han establecido políticas de acceso restringido o limitado a personas externas a su organización, por lo que, han preferido desistir de la realización de proyectos de vinculación con la sociedad de manera presencial, por el peligro que representa exponer a los adultos mayores, y de manera virtual, por no contar con los recursos suficientes para su realización.

En cuanto a la presencia de los centros geriátricos en internet y redes sociales, podemos indicar que los públicos no tienen presencia en la web y redes sociales, mientras que los privados al contar con mayor cantidad de recursos y buscar réditos económicos, participan y difunden constantemente las actividades realizadas en beneficio de sus residentes por páginas web y redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

Por otra parte, los centros geriátricos concuerdan que es importante que las Instituciones de Educación Superior, así como Instituciones públicas y privadas, promocionen servicios de salud comunitaria en beneficio de los sectores vulnerables de la sociedad y coinciden que las redes sociales, así



como el internet es un medio actual y al alcance de todos; es importante indicar que posterior a la pandemia aspiran ser beneficiarios de proyectos sociales que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus residentes, este factor se consideró en cinco centros geriátricos públicos y un privado.

#### 4. Conclusiones

Los adultos mayores residentes de los centros geriátricos, tienen un limitado acceso a internet, esta situación es más común en los centros geriátricos públicos en donde hay carencias de recursos físicos, tecnológicos, y de infraestructura, por su parte, los adultos mayores que residen en centros geriátricos privados tienen una mejor calidad de vida al contar con recursos que brinda la institución como: instalaciones adecuadas, profesionales médicos, enfermeras, psicólogos, terapeutas, puntos de conexión a internet, entre otros.

Un alto porcentaje de adultos mayores tienen un nivel de estudio de primaria, esto se refleja en su bajo porcentaje de conocimiento de internet y participación en redes sociales; mientras que un porcentaje mínimo de adultos mayores radicados en centros geriátricos privados, mantuvieron experiencias con elementos tecnológicos lo que les permitió navegar por internet, poseer un correo electrónico o participar en redes sociales.

Para los adultos mayores, es importante que instituciones públicas y privadas, realicen proyectos que contribuyan con sus problemas de salud, recreación, entre otros, sin embargo, al tener un bajo porcentaje de conocimiento en tecnologías de la información y comunicación, no pueden acceder a la información digital y demandar de estos servicios, por lo que prefieren conocer de estos temas en medios convencionales de publicidad como radio, tv, prensa.

Debido al problema de accesibilidad a la información a través de medios tecnológicos, un grupo reducido de adultos mayores considera que es



importante que las instituciones u organizaciones difundan el contenido de estos servicios a través de medios digitales como páginas web, redes sociales, entre otros.

Las Instituciones de Educación Superior de la Provincia de Tungurahua, han generado proyectos de vinculación con un enfoque de salud comunitaria en la mitad de los centros geriátricos de la localidad, estos proyectos han sido calificados bien recibidos ya que han mejorado la calidad de vida de los adultos mayores, sin embargo, es importante cubrir la totalidad de los centros geriátricos públicos, en donde existe mayor carencia de recursos y profesionales en el área de la geriatría y la salud.

Los Centros Geriátricos públicos pertenecen a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia de Tungurahua y tienen políticas en contra de la divulgación de actividades e imagen de sus centros, lo que genera desconocimiento de la sociedad a los servicios que prestan y de los recursos que carecen, caso contrario sucede en los centros geriátricos privados en donde promueven sus servicios en redes sociales y páginas web.

Los administradores o directores de los centros geriátricos concuerdan que no existe publicidad en medios digitales que muestren los beneficios que las Instituciones de Educación Superior, ofrecen a favor de los sectores vulnerables del país a través del desarrollo de proyectos de vinculación con la sociedad y consideran importante que estos servicios se difundan en medios digitales por sus características como: fácil acceso y demanda.

Las campañas de marketing digital, deberán ser dirigidas a profesionales en el área de la geriatría, personas que cuidan y laboran con adultos mayores, gobiernos locales, organizaciones o instituciones en las cuales residan adultos mayores y que puedan demandar de los servicios gratuitos que realizan las instituciones como parte de su responsabilidad social, esto debido al bajo porcentaje de participación que tienen los adultos mayores en redes sociales y páginas web.



Debido a la pandemia que atraviesa la sociedad por el Coronavirus – COVID-19, las Instituciones de Educación Superior, deben generar mecanismos para que sus estudiantes puedan realizar proyectos de vinculación con la sociedad en sectores altamente vulnerables como los adultos mayores; en este contexto, se debe priorizar la asistencia virtual con modalidades como: telemedicina, teleterapia, telepsicología, etc.

Las herramientas digitales nos permiten realizar campañas publicitarias y segmentar a nuestro público objetivo, mediante características y atributos como: edad, intereses, comportamientos, ciudad en donde vive, búsquedas, visitas a páginas, entre otras; es aquí en donde la persona profesional del marketing, debe realizar un estudio de las principales características del segmento objetivo, para que con pocos recursos invertidos, se pueda tener altos porcentajes de aceptación y demanda de los servicios presentados a la colectividad y en este caso a los grupos de adultos mayores residentes de centros geriátricos. Se deberá también considerar su nivel de participación en redes sociales, así como a que segmentos de personas se podría llegar con el mensaje de mejor manera.

El artículo se constituye en un documento de direccionamiento estratégico para Instituciones de Educación Superior, así como para empresas públicas y privadas del país, que, mediante la aplicación de su responsabilidad social, puedan ofertar diversos tipos de bienes y servicios en beneficio de los sectores más vulnerables del país, para el caso de los adultos mayores se deberán considerar los lineamientos establecidos en el presente artículo.

## 5. Referencias

Bonanad, C., García-Blas, S., Tarazona-Santabalbina, F., Díez-Villanueva, P., Ayesta, A., Sanchis, J., ... Martínez-Sellés, M. (2020). **Coronavirus: la emergencia geriátrica de 2020. Documento conjunto de la Sección de Cardiología Geriátrica de la Sociedad Española de Cardiología**





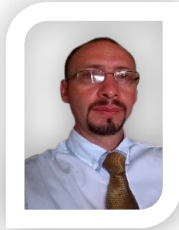
- y la **Sociedad Española de Geriatría y Gerontología**. *Revista Española de Cardiología*, 73(7), 569-576, e-ISSN: 0300-8932. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2020.03.027>
- CES (2019). **Reglamento de Régimen Académico**. RPC-SO-08-No. III-20 19. UçQuito, Ecuador: El Consejo de Educación Superior.
- CRE (2018). **Constitución de la Republica del Ecuador**. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Última modificación: 01-ago.-2018. Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente del Ecuador.
- Corella, J. (1998). **Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud**. Monografía N.º 1: Salud Pública y Administración Sanitaria. ISBN: 84-235-1813-2. Navarra, España: Departamento de Salud; Gobierno de Navarra.
- Mendoza, C., Jácome, T., & Vélez, M. (2017). **La Participación de la Comunidad Universitaria y su Vinculación con la Sociedad**. *Revista Científica Hallazgos21*, 2(3), 212-221, e-ISSN: 2528-7915. Recuperado de: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/192>
- MIES (2016). **Dirección Población Adulta Mayor**. Quito, Ecuador: Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Palacios, M., Santos, E., Velázquez, M., & León, M. (2021). **COVID-19, una emergencia de salud pública mundial**. *Revista Clínica Española*, 221(1), 55-61, e-ISSN: 0014-2565. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.03.001>
- Polaino, C., & Romillo, A. (2017). **Vinculación con la Sociedad en la Universidad de Otavalo, Ecuador**. *Formación universitaria*, 10(3), 21-30, e-ISSN: 0718-5006. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000300004>
- Proaño, D. (2015). **Residencias Asistidas para la Tercera Edad**. Trabajo de titulación. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito - USFQ. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5664>



- Pulido, A. (2017). **Propuesta de estrategias de marketing digital para el plan padrino de la “FBAA fundación desayunitos creando huella”**. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/44949>
- Rivera, M. (2015). **La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas**. Tesis Doctoral. Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Striedinger, M. (2018). **El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia**. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-12, e-ISSN: 2248-6011. Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Secretaria de Salud (2010). **Manual de Mercadotecnia Social en Salud**. Primera Edición. México: Dirección General de Promoción de la Salud.
- SENPLADES (2017). **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida**. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Torroja, M. (2005). **Promoción de la salud, atención comunitaria y medicina de familia**. *Atención Primaria*, 36(7), 355-357, e-ISSN: 0212-6567. Recuperado de: <https://doi.org/10.1157/13080286>

**Diego Andrés Freire Bayas**e-mail: [da.freire@uta.edu.ec](mailto:da.freire@uta.edu.ec)

Nacido en Ambato, Ecuador, el 26 de agosto del año 1987. Ingeniero en Empresas por la Universidad Técnica de Ambato (UTA); y Egresado de la Maestría en Mercadotecnia - mención marketing digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), sede Ambato, desde el año 2009; Gerente de la empresa comercializadora de productos para el hogar llamada Distribuidora MIVAL, desde el año 2015; Asistente del Director de Vinculación con la Sociedad y Secretario del Consejo de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Técnica de Ambato; entre las principales actividades desarrolladas esta realizar proyectos de vinculación con la sociedad orientados a mejorar la calidad de vida de los sectores más necesitados de la región; promotor del Marketing Social como estrategia de difusión de bienes y servicios gratuitos para sectores vulnerables de la colectividad.

**Fredy Leonardo Ibarra Sandoval**e-mail: [fi Barra@pucesa.edu.ec](mailto:fi Barra@pucesa.edu.ec)

Nacido en Quito, Ecuador, el 31 de agosto del año 1972. Magister en Docencia Universitaria y Administración Educativa por la Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI); Doctorando en Gestión Empresarial por la Universidad Benito Juárez (UBJ), México; Docente e Investigador a tiempo completo por más de siete años en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Sede Ambato; académico en áreas de la administración empresarial y negocios en universidades y escuelas politécnicas de la localidad; en la educación superior las cátedras impartidas se inclinan por las áreas del marketing, planificación, dirección estratégica y emprendimientos.