

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**



**Escuela de Administración de Empresas  
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

**Proyecto de Graduación  
“Acompañamiento Geriátrico, ACOGE APP”**

**Grado Académico de Maestría**

**Profesora:**

Olga Flores Cubero M.B.A

**Estudiantes:**

Rebeca Bonilla Rodríguez

Alexis Elizondo Vega

Sileny Monge Espinoza

Alajuela, Diciembre del 2019.

## **DEDICATORIA / AGRADECIMIENTO**

Dedicado a todas las personas que a lo largo de este viaje han demostrado real interés y han hecho sacrificios para apoyarme en mi carrera profesional y académica.

A mi esposo, siempre incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mis hijos y hermana, que crean y persigan siempre sus sueños y metas.

A mis padres, por su amor y guía siempre incondicional.

*Sileny Monge Espinoza*

Agradezco a Dios su sabiduría y fortaleza en este proceso de aprendizaje académico, ya que solo con El todo es posible.

A mi familia, porque ellos son mi apoyo incondicional.

Agradezco a mis compañeros Alexis y Sileny, por sus aportes y apoyo en todo, fuimos un gran equipo.

Finalmente, agradecida por todo el equipo de profesores de la maestría y en específico por doña Olga, que siempre fue atenta a nuestras consultas y nos guió con respuesta amable.

*Rebeca Bonilla Rodríguez*

Dedicado a todas las mujeres y hombres adultos mayores, que nos han inspirado, con su sabiduría, amor, dedicación, trabajo duro, para seguir su ejemplo y para quienes va dirigido este proyecto con el objetivo de apoyarlos en esta etapa tan fundamental de la vida.

Agradezco a Hashem (Dios), el permitirme lograr este aprendizaje y cumplir con los objetivos trazados.

Agradezco a mi madre (Mi ima Marina), mi esposa, mi hermana, mis hijos, sobrinos, demás familiares y mis haverim, todo el apoyo y cariño.

Agradezco a mis compañeras de proyecto, por compartir el conocimiento y dar siempre lo mejor de ellas, en procura de cumplir los objetivos del equipo.

Finalmente, agradecido con los demás compañeros, con los profesores de la Maestría, y con la Institución del Tecnológico de Costa Rica, por esta experiencia académica tan enriquecedora.

*Alexis Elizondo Vega (Ari)*

## Tabla de Contenidos

1	Capítulo 1: Introducción .....	1
1.1.	<b>Justificación</b> .....	1
1.2	<b>Preguntas de Investigación</b> .....	1
1.3	<b>Objetivos generales y específicos</b> .....	1
1.3.1	General:.....	1
1.3.2	Específicos:.....	1
1.4	<b>Alcances</b> .....	2
1.5	<b>Limitaciones</b> .....	2
2	Capítulo 2: Marco Teórico y Diagnóstico.....	3
2.1	<b>Marco Teórico</b> .....	3
2.1.1	Características del servicio: .....	3
2.1.2	Población Objetivo:.....	3
2.1.3	Precio a pagar:.....	4
2.1.4	Tipos de publicidad:.....	4
2.2	<b>Diagnóstico de la industria, sector y de la empresa</b> .....	4
2.2.1	Misión: .....	5
2.2.2	Visión:.....	5
2.2.3	Objetivos empresariales: .....	5
2.2.4	Objetivos específicos: .....	5
2.2.5	Metas:.....	5
2.2.6	Organigrama: .....	6
2.2.7	Políticas:.....	6
2.2.8	Las 4C:.....	7
2.2.9	Matriz Panorama de MK:.....	9
3	Capítulo 3: Metodología .....	20
3.1	<b>Tipo de Investigación</b> .....	20
3.1.1	<b>Tipo:</b> Investigación exploratoria: ayudará a identificar y definir la demanda y explorar las soluciones.....	20
3.1.2	<b>Naturaleza:</b> Cualitativa: Obtener información acerca de los usuarios, sus gustos, elecciones y preferencias. ....	20
3.2	<b>Población</b> .....	20
3.2.1	Cliente - comprador: .....	20

✓	Adultos mayores de ambos sexos, que requieren compañía para realizar sus trámites personales.	20
3.2.2	Comprador: .....	20
✓	Personas entre los 30 a 55 años, que utilizan la aplicación para solicitar el servicio, para un familiar, conocido, etc.....	20
✓	Clase media, media alta, con estilos de vida muy dinámicos, escasos de tiempo y económicamente activos. ....	20
✓	Utilizan de manera natural la tecnología para todo.....	20
<b>3.3</b>	<b>Fuentes: Primaria y Secundaria</b> .....	<b>20</b>
3.3.1	Fuente primaria: Métodos de recolección utilizados para obtener la información directamente de la población, tales como los cuestionarios y los focus groups.....	20
3.3.2	Fuente secundaria: libros y páginas web utilizadas para el marco teórico.....	20
<b>3.4</b>	<b>Cuadro de Variables</b> .....	<b>21</b>
<b>3.5</b>	<b>Método de recolección e instrumento</b> .....	<b>22</b>
<b>3.6</b>	<b>Plan de muestreo y censo</b> .....	<b>22</b>
3.6.1	Metodología de selección de la muestra para aplicación de cuestionario:.....	22
<b>3.7</b>	<b>Tratamiento de la información</b> .....	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>Capítulo 4: Análisis de Resultados</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados focus group cliente comprador:</b> .....	<b>25</b>
4.1.1	Edad de la población del focus group .....	25
4.1.2	Ubicación de residencia de la población del focus group .....	25
4.1.3	Medio de transporte utilizado por la población del focus group.....	26
4.1.4	Compañía de la población del focus group, para realizar sus diligencias.....	26
4.1.5	Opinión de la población del focus group, sobre el App explicado.....	27
4.1.6	Opinión de la población del focus group, sobre otras App's de servicios .....	27
4.1.7	Frecuencia del servicio, según el focus group .....	27
4.1.8	Preferencia del uso y pago del servicio, según el focus group.....	28
4.1.9	Precio del servicio, según focus group.....	28
4.1.10	Medios para publicitar el App.....	29
4.1.11	Duración y frecuencia de la publicidad.....	29
4.1.12	Elementos de confianza que debe tener el Servicio en App, según el focus group .....	29
4.1.13	Características que deberán tener las personas que brindan el servicio del App .....	30
<b>4.2</b>	<b>Resultados focus group comprador:</b> .....	<b>30</b>
4.2.1	Edad de la población del focus group .....	30

4.2.2	Ubicación de residencia de la población del focus group .....	31
4.2.3	Colaboración con adultos mayores de la población del focus group .....	31
4.2.4	Opinión de la población del focus group, sobre el App explicado.....	32
4.2.5	Opinión de la población del focus group, sobre otras App's de servicios .....	32
4.2.6	Frecuencia del servicio, según el focus group .....	33
4.2.7	Preferencia del uso y pago del servicio, según el focus group.....	33
4.2.8	Precio del servicio, según focus group.....	34
4.2.9	Medios para publicitar el App.....	34
4.2.10	Duración y frecuencia de la publicidad.....	35
4.2.11	Elementos de confianza que debe tener el Servicio en App, según el focus group .....	35
4.2.12	Características que deberán tener las personas que brindan el servicio del App: .....	35
<b>4.3</b>	<b>Encuesta cerrada masiva a clientes comprador y comprador:</b> .....	<b>36</b>
4.3.1	Volumen y comportamiento de las respuestas .....	36
4.3.2	Edad de la población de la encuesta.....	37
4.3.3	Primer filtro para continuar con la encuesta .....	38
4.3.4	Medio de transporte utilizado para el adulto mayor en sus diligencias.....	38
4.3.5	Compañía del adulto mayor para realizar sus diligencias .....	39
4.3.6	Frecuencia de diligencias del adulto mayor .....	40
4.3.7	Opinión de los encuestados, sobre otra App que brinde el servicio ofrecido .....	41
4.3.8	Características que debe brindar el App.....	42
4.3.9	Preferencia del uso y pago del servicio, según encuestados .....	43
4.3.10	Medios para publicitar el App.....	44
<b>5</b>	<b>Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Capítulo 6: Plan de Creación, Desarrollo y Promoción de APP ACOGE .....</b>	<b>47</b>
<b>6.1</b>	<b>Objetivos del Plan de Creación y Desarrollo.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2</b>	<b>Estrategias y Tácticas: .....</b>	<b>48</b>
<b>6.3</b>	<b>Cronograma de control .....</b>	<b>51</b>
<b>6.4</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo 1: Guía de Focus Group.....</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo 2: Encuesta cerrada masiva que se aplicara a la muestra .....</b>	<b>.....</b>	<b>59</b>

BIBLIOGRAFÍA ..... 61

## INDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
<b>Cuadro 1:</b> Estudio adulto mayor INEC 2019	17
<b>Cuadro 2:</b> Cuadro de Variables	21
<b>Cuadro 3:</b> Objetivo, estrategia y tácticas del producto	48
<b>Cuadro 4:</b> Objetivo, estrategia y tácticas de promoción	49
<b>Cuadro 5:</b> Objetivo, estrategia y tácticas de precio	50
<b>Cuadro 6:</b> Objetivo, estrategias y tácticas de plaza	50
<b>Cuadro 7:</b> Cronograma de estrategias y tácticas	52
<b>Cuadro 8:</b> Presupuesto de inversión ACOGE App	53

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
<b>Figura 1:</b> Organigrama de la empresa	6
<b>Figura 2:</b> Matriz de Panorama de Mercadotecnia	9
<b>Figura 3:</b> Histórico de la población adulto mayor hasta 2018	14
<b>Figura 4:</b> Proyección de grupos de edades hasta 2048	15
<b>Figura 5:</b> Condición económica de la población mayor a 65 en Costa Rica (2018)	15
<b>Figura 6:</b> Ubicación adultos mayores en Costa Rica	16
<b>Figura 7:</b> Tiempo efectivo adultos mayores	16
<b>Figura 8:</b> Calculo del tamaño de la muestra	24



## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
<b>Gráfico 1:</b> Edad de las personas seleccionadas en el focus group cliente Comprador	25
<b>Gráfico 2:</b> Lugar de residencia de entrevistados focus group cliente comprador	26
<b>Gráfico 3:</b> Con quién hace las diligencias los entrevistados del focus group	26
<b>Gráfico 4:</b> Utilización de App's de servicios por parte de los entrevistados del focus group	27
<b>Gráfico 5:</b> Preferencia de uso y pago del servicio por parte de los entrevistados del focus group	28
<b>Gráfico 6:</b> Preferencia sobre el tiempo de la pauta publicitaria según los entrevistados del focus group	29
<b>Gráfico 7:</b> Edad de las personas entrevistadas en el focus group	30
<b>Gráfico 8:</b> Relación de la ubicación de los entrevistados y los adultos mayores dependientes	31
<b>Gráfico 9:</b> Colaboración con los adultos mayores dependientes de los Entrevistados	31
<b>Gráfico 10:</b> Opinión sobre el uso del App	32
<b>Gráfico 11:</b> Utilización de App's de servicios	32
<b>Gráfico 12:</b> Frecuencia actual de App de servicios vrs expectativa de uso del App en mención	33
<b>Gráfico 13:</b> Preferencia de uso del App	33
<b>Gráfico 14:</b> Mejor medio publicitario para el App	34
<b>Gráfico 15:</b> Duración en segundos, para las pautas publicitarias	35
<b>Gráfico 16:</b> Cantidad de respuesta de las encuestas cerradas masivas	36
<b>Gráfico 17:</b> Edades de la muestra consultada	37
<b>Gráfico 18:</b> Interés en el uso del App, según los entrevistados	38

<b>Gráfico 19:</b> Método de transporte utilizado por el cliente comprador o el comprador, según se requiera, para diligencias o mandados	38
<b>Gráfico 20:</b> Cómo hace el adulto mayor para, realizar los mandados o diligencias	39
<b>Gráfico 21:</b> Veces a la semana que el adulto mayor hace diligencias	40
<b>Gráfico 22:</b> Conocimiento de los encuestados respecto a App's de servicio similares	41
<b>Gráfico 23:</b> Conocimiento de los encuestados respecto a App's de servicio similares	42
<b>Gráfico 24:</b> Preferencia sobre el uso del servicio	43
<b>Gráfico 25:</b> Medio publicitario para dar a conocer el App	44

## INDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
<b>Tabla 1:</b> Personas con edades entre 50 a 70 años en GAM, 2019	23
<b>Tabla 2:</b> Precio sugerido por la población del focus group, según uso del servicio	28
<b>Tabla 3:</b> Precios del servicio sugerido por tipo de uso del App	34
<b>Tabla 4:</b> Rangos de precios según uso del servicio	45
<b>Tabla 5:</b> Rangos de precios según uso del servicio	46

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, se ha hecho más visible, un aumento progresivo y proyectado de la población de adultos mayores (más de 65 años) tanto en Costa Rica como en otros países, sin que exista una infraestructura y cobertura de servicios integrales acorde a ese crecimiento.

Además, no solo existe un crecimiento de dicha población, sino que la esperanza y calidad de vida han aumentado, siendo la principal situación del por qué, últimamente hay iniciativas públicas y privadas para apoyo y mejora del entorno de esta importante población.

Dentro de datos relevantes que se pueden señalar está que, aproximadamente 10% de los adultos mayores vive en soledad, sin apoyo constante y otro porcentaje trascendente, tienen familiares y amigos que proporcionan ese apoyo, no obstante, con el estilo de vida actual, dichas redes de apoyo en su mayoría trabajan o tienen situaciones diversas que fomentan el estar ocupados y no disponibles según lo requieran los adultos mayores.

Por lo señalado anteriormente es que, se dio la pregunta de investigación sobre, ¿cuál es la viabilidad de un modelo de negocio, mediante una aplicación para dispositivos celulares, para brindar el servicio de acompañamiento a adultos mayores del Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del año 2019?, lo señalado con el objetivo de determinar la viabilidad de este modelo de negocio, para crear ACOGE APP, la cual es un App para dispositivos electrónicos portátiles que brindará acompañamiento geriátrico a las personas adultas mayores con estilos de vida activos, que requieran hacer mandados o diligencias por si solas y que puedan contar con este servicio que no solamente les apoye en el traslado al o los lugares que requieren, sino también, tengan un acompañante constante que pueda ayudarles, conversar con ellos y hasta aclarar dudas en términos generales.

Esta investigación se realizó de forma exploratoria, para ayudar a identificar y definir la demanda y soluciones del servicio. Asimismo, se hizo un estudio bajo el método cualitativo, a través de 2 focus groups, uno con adultos mayores y otro con compradores, que serán aquellas personas que no utilizan el servicio pero lo compran para algún adulto mayor familiar o conocido.

Dichos focus groups permitieron a través de preguntas abiertas, la discusión sobre el tema y análisis de 4 variables a evaluar como lo son: características del servicio, población objetivo, precio a pagar y tipos de publicidad. Unido a ello, se realizaron 196 encuestas cerradas para ampliar la opinión de ambas poblaciones consultadas, los cuales consistieron en 10 preguntas cerradas e igualmente se basaron en responder las 4 variables mencionadas.

Dentro de los principales resultados obtenidos, podemos destacar que al menos un 90% de los entrevistados, tanto en el focus group como en las encuestas, respondieron tener interés y disposición a utilizar el App.

También, se determinó que los compradores de este servicio, son personas que estarían interesados en un servicio de acompañamiento, pero que el App debe ser seguro y confiable, sencilla y de fácil uso, con precios accesibles, que brinde información de la persona que realizará el servicio, que permita calificar al usuario y proveedor, además, de diferentes formas de pago y monitoreo de localización del beneficiario, que otorgue garantías del servicio.

La población objetivo en su mayoría serán jóvenes adultos, mayores de 20 años, que pertenecen a una clase media o media-alta, que cuenta con al menos un adulto mayor que está bajo su cuidado o apoya en el GAM y que requieren de un servicio de acompañamiento a sus adultos mayores. Respecto a los adultos mayores, estos deberán estar en el rango de los 50 a 70 años máximo, pues tienen mayor habilidad con el celular y uso de App's y con un ingreso permanente.

En cuanto a los compradores, los rangos de precios se sugirieron en dos opciones primordialmente, por horas en un promedio de 6500 colones y por actividad, en promedio 17500 colones.

De acuerdo a la publicidad, los compradores sugieren prioritariamente que se realicen por dos medios, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y televisión, la primera opción atendiendo a los más jóvenes y la segunda opción a los adultos mayores.

De tal información extraída, se recomienda finalmente un Plan de Creación, Desarrollo y Promoción del APP ACOGE, el cual brindará los objetivos, estrategias y tácticas para dicha App, así como un cronograma que indique el nivel de cumplimiento en el tiempo de lo mencionado. Se detallará además, un presupuesto que incluya los costos preiniciales, costos iniciales, costos de operación inicial y los costos para la promoción del App

## 1 Capítulo 1: Introducción

En este capítulo se dará la justificación, la cual representa la razón del porqué del proyecto y su necesidad de una App que promueva el acompañamiento y apoyo en una población adulta mayor, que viene en crecimiento en nuestro país y devengando cada vez, servicios más especializados y que tienen mayor calidad de vida para disfrutarlos. Asimismo, se expondrá la pregunta de investigación, la cual, será respondida a lo largo de esta investigación, así como los objetivos generales y específicos, que buscarán operativizar dicha pregunta de investigación y resolver el cuestionamiento.

Finalmente se propone los alcances, que serán los aspectos que se esperan de la investigación y las limitaciones, que será el hasta donde llegará las aspiraciones de la investigación.

### 1.1. Justificación

Se cuenta con estudios que indican que a partir del 2020 la población mayor a 65 años aumentará su relevancia dentro del total de habitantes del país, mientras los grupos de 0 a 14 y de 15 a 64 años ocuparán porcentajes cada vez menores. Esta relación hace que exista una situación especial, y es que los adultos mayores van a ir requiriendo cada vez más, de servicios colaborativos que en un pasado eran realizados por sus hijos o nietos.

En la actualidad, no existe un servicio a través de un App para celular, el cual se aplique para el acompañamiento geriátrico que ayude a satisfacer las necesidades de movilidad, acompañamiento y guía para adultos mayores y que este sea seguro, confiable y accesible.

Este proyecto permitirá, tener un panorama más claro, del grado de aceptación de este aplicativo, así como las características del mismo y los elementos críticos a considerar por parte de los usuarios y/o beneficiarios.

### 1.2 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la viabilidad de un modelo de negocio, mediante una aplicación para dispositivos celulares, para brindar el servicio de acompañamiento a adultos mayores del Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del año 2019?

### 1.3 Objetivos generales y específicos

#### 1.3.1 General:

- ✓ Determinar la viabilidad de un modelo de negocio mediante una aplicación para dispositivos celulares, para brindar el servicio de acompañamiento a adultos mayores del Gran Área Metropolitana.

#### 1.3.2 Específicos:

- ✓ Definir las diferentes características de la demanda de este servicio según las necesidades del comprador o cliente comprador.
- ✓ Identificar la población objetivo para fidelizar nuestros clientes.
- ✓ Definir los precios que el mercado pagaría por los servicios ofrecidos.

- ✓ Concretar las formas de publicidad para la aplicación de acuerdo al mercado objetivo.

#### **1.4 Alcances**

El presente estudio explorará el mercado de adultos mayores de 50 a 70 años, con la finalidad de entender las necesidades actuales de movilidad y acompañamiento, todo lo anterior mediante una investigación exploratoria la cual ayude a identificar y definir la demanda, así como explorar las soluciones.

La investigación abarca únicamente el GAM, debido a que es donde se concentra la mayor cantidad de personas adultas mayores, y es donde sería mayormente demandado dicho servicio.

#### **1.5 Limitaciones**

- ✓ El uso de tecnología en adultos mayores es muy limitado.
- ✓ Dependencia de terceros para solicitar el servicio.
- ✓ Falta de confianza en la población, para usar App's y comprar servicios a través de ellas.
- ✓ Reclutamiento de personal (choferes) capacitados y confiables, específicamente para tratar con adultos mayores

## 2 Capítulo 2: Marco Teórico y Diagnóstico

En este capítulo se explorarán, componentes teóricos de variables importantes a analizar en la investigación, así como el detalle de aspectos relacionados con la organización, para conocer la situación actual con respecto al tema de las personas adultas mayores y se analizará, un diagnóstico de la industria, sector y de la empresa donde se abordarán características de metas empresariales, objetivos, políticas, entre otros.

### 2.1 Marco Teórico

Este apartado será la teoría donde se sustentará el análisis de la investigación, para establecer aspectos teóricos, contextuales o legales que permitan comprender el tema de estudio. Se sustentará con expositores de relevancia sobre las variables a analizar y la comprensión teórica de estas.

#### 2.1.1 Características del servicio:

Una de las variables más importantes con relación a un App, es respecto a las características del servicio que se requieran al otorgarlo, cuyos componentes son cualitativos e intangibles, tal como lo menciona Ivan Thompson:

Los servicios son bienes intangibles, por ello, se deben hacer inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que se ve. Además, los servicios son heterogéneos, pues cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. (Thompson, I. Agosto 2006).

Esto mismo se apoya al mencionar que *“los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”* (Kotler, P y Armstrong, G, 2009, p.213). Por lo anterior es que, se requiere de un servicio con calidad, excelencia y cuyo cliente quede tan satisfecho que pretenda volver a utilizarlo, como lo sostiene en la siguiente frase Kotler y Armstrong *“para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes”* (Kotler, P y Armstrong, G, 2009, p.214).

Por lo tanto, en cuanto a la operativización del concepto para este proyecto, las características del servicio serán las que requieran los clientes, respecto a seguridad del servicio, amabilidad y buen trato, capacidad de rastreo del servicio, facilidad del uso del App, nivel de respuesta rápida y oportuna.

#### 2.1.2 Población Objetivo:

Otra variable es la población objetivo, la cual igualmente es cualitativa y se ha definido como *“los tipos de consumidores o público, en los que las empresas se centran a la hora de orientar la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios”* (Rattinger, A. Octubre 2018).

La población objetivo es sumamente importante definirla y focalizarla para saber cuál es el mercado meta, tal como se expresa:



Las compañías primero deben decidir a quién darán servicio, y lo hacen dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a aquellas a las que la empresa u organización decide prestar servicios. (Revista Digital Tiempo de Negocios. Noviembre 2017).

Para el caso de este proyecto, la población que se desea alcanzar se hará, según la tipología:

- Cliente comprador: Personas de clase media-alta del Gran Área Metropolitana, entre los 50 a 70 años, activos socialmente (sin discapacidad física) y que requieran del servicio para acompañamiento y apoyo.
- Comprador: Personas de clase media-alta del GAM, entre los 30 a 55 años, con familiares o amigos adultos mayores activos y que apoyen de distintas maneras a estos, para desarrollarse adecuadamente.

### 2.1.3 Precio a pagar:

Una variable importante a desarrollar es el precio a pagar, la cual es cuantitativa y se entenderá como *“el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”* (Thompson, I. Abril 2008). El precio es muy importante, pues esto influirá directamente en las ganancias que se tengan, tal como se detalla *“fijar el precio de un producto o servicio, podría considerarse como uno de los desafíos más importantes en una empresa. Y es que la decisión que se tome afectará la compra final por parte de un cliente”* (Zúñiga, F. Abril 2016).

Por ello, es relevante a nivel operativo, determinar variables en el precio importantes para el cliente, tales como el umbral máximo de pago por el servicio que están dispuestos a pagar y el precio de servicios similares respecto al App.

### 2.1.4 Tipos de publicidad:

La última variable de análisis es, los tipos de publicidad, la cual es cualitativa y es *“la publicidad la que puede dar a conocer las ventajas de un producto, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca o comparar los productos de una empresa con los de sus competidores”* (Agudo, C. Noviembre 2018). No obstante, se entiende que la publicidad como herramienta del marketing logra hacer llegar los productos y servicios a los clientes, ya que *“el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”* (Drucker, P., 1975, p.49).

Se deberá dentro del contexto mencionado entonces, determinar variables en los tipos de publicidad que se adaptan mejor a la población objetivo, tales como tipo de publicidad, medios para aplicar la publicidad, frecuencia y duración.

## 2.2 Diagnóstico de la industria, sector y de la empresa

Esta sección se relaciona con misión, visión y objetivos empresariales, así como metas y organigrama requerido para lograr lo propuesto. Además, se señalan las políticas necesarias en el funcionamiento normal de la empresa.

Se hará un abordaje de aspectos relacionados al tema de investigación desde la perspectiva de la economía, el sector, aspectos psicográficos, de competencia, entre otros, que contextualice la situación de país con respecto a los adultos mayores.

### 2.2.1 Misión:

Brindar un servicio de acompañamiento diferenciado, responsable y que inspire confianza, a través de una excelente atención por parte de nuestro personal, el cual estará debidamente capacitado y apoyará a los adultos mayores, según sus necesidades.

### 2.2.2 Visión:

“Proveer a los adultos mayores, la mejor experiencia de acompañamiento y apoyo a diario, a través del reconocimiento de la confianza y seguridad que les brindamos, mediante servicios especializados de valor”.

### 2.2.3 Objetivos empresariales:

- ✓ Innovar, a través de un App de servicios de acompañamiento y apoyo para adultos mayores, los servicios a esta población y que fomente el desarrollo de relaciones duraderas acorde a sus exigencias y necesidades.
- ✓ Lograr un crecimiento económico sostenido de nuestra App, a través de las ventas del servicio de acuerdo a los más altos estándares de calidad, seguridad y confiabilidad para nuestros clientes.
- ✓ Brindar el servicio con capital humano, altamente capacitado y con las competencias necesarias para atender esta población.

### 2.2.4 Objetivos específicos:

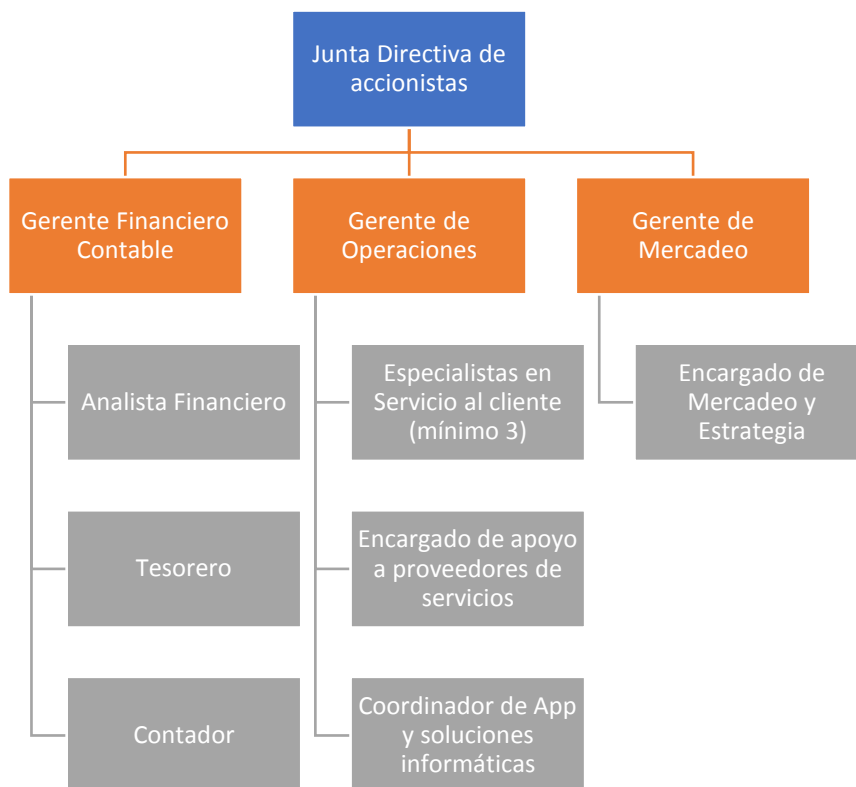
- ✓ Diseñar y ejecutar un App innovadora, que otorgue un servicio de apoyo y acompañamiento según las necesidades de los adultos mayores y que permita evaluar los usuarios nuevos y activos, semanalmente.
- ✓ Establecer planes de trabajo que permitan alcanzar el punto de equilibrio de la empresa en el segundo año desde su creación y mantener crecimientos anuales, que garanticen la rentabilidad de los accionistas.
- ✓ Realizar planes de reclutamiento, retención y desarrollo de talento, que garantice contar con personal altamente calificado, en los servicios que se brindan.

### 2.2.5 Metas:

- ✓ Obtener 700 usuarios activos en los primeros tres meses.
- ✓ Obtener un gasto promedio por usuario de 15 000 colones al mes.
- ✓ Obtener una rentabilidad anual del 30%.
- ✓ Lograr un porcentaje de recompra de clientes del 50%.
- ✓ Lograr un equilibrio dinámico y constante, a través de mecanismos de control, que autorregulan la rotación de empleados.

## 2.2.6 Organigrama:

**Figura 1:**  
Organigrama de la empresa



## 2.2.7 Políticas:

### 2.2.7.1 Políticas sobre innovación, desarrollo y seguimiento del App de acompañamiento y apoyo

ACOGE ha adoptado las siguientes políticas:

- ✓ Conocer, entender y aplicar los requerimientos legales que regulan las App y su uso e información confidencial de acuerdo a la legislación costarricense.
- ✓ Establecer mecanismos de comunicación interna y externa que permitan identificar actividades que atenten contra la integridad de las personas que ayudamos. Así mismo, nos comprometemos a motivar y capacitar a nuestro personal con acciones formativas y de concientización sobre los principios del transporte seguro y responsable de personas adultas mayores.
- ✓ Crear mecanismos de seguridad de la identidad y datos comprometedores de las personas.
- ✓ Se realizará una política de devolución del dinero inmediato, si se hace el reclamo a través de nuestra App, sea por un servicio no entregado o bien, porque uno de nuestros

colaboradores no entregó el servicio en su totalidad y acorde a nuestros criterios de calidad, una vez comprobado el hecho.

- ✓ Se harán un descuento de 30% en el servicio, al descargar y usar el App por primera vez, para que los usuarios puedan tener su primera experiencia.
- ✓ Se hará un descuento de un 15% en los tres usos posteriores al primer uso de la App.
- ✓ Los precios se establecerán en la medida de racionalidad adecuada para apoyar a la empresa y a nuestros colaboradores.

### 2.2.7.2 *Política de Reclutamiento, Selección, Retención y Desarrollo de Talento*

ACOGE ha adoptado las siguientes políticas:

- ✓ Respetar la igualdad de oportunidades y promover la no discriminación por razón de raza, color, edad, género, estado civil, ideología, opiniones políticas, nacionalidad, religión o cualquier otra condición personal, física o social. A través de ello, se garantizará la capacidad para incorporar, motivar y fidelizar el mejor talento, más aun tratándose de la población tan especial con la que se trabaja.
- ✓ Asegurar que la selección se realiza atendiendo exclusivamente a criterios de responsabilidad, competencias de acuerdo a lo requerido y capacidad, incluyendo a todos los colaboradores que se ajusten al perfil de actitudes, habilidades y competencias requeridas, garantizando que todos los candidatos reciben el mismo trato durante todo el proceso.
- ✓ Cumplir con la legislación laboral vigente del país en materia de reclutamiento y selección.
- ✓ Garantizar a todos los candidatos, la absoluta confidencialidad de acuerdo con las normas de protección de datos personales, así como conservar la discrecionalidad de los candidatos con respecto a las personas que darán acompañamiento.
- ✓ Tener para los colaboradores, una propuesta de valor atractiva e integral, basada en la igualdad de oportunidades y compuesta por una retribución competitiva.
- ✓ Se promoverá que la contratación de los colaboradores sea, mediante contratos legales y éticos, donde las partes se vean reconocidas.
- ✓ Velar por que los procesos de selección y contratación sean objetivos e imparciales.

### 2.2.8 Las 4C:

#### 2.2.8.1 *Compañía:*

Acoge App permitirá brindar servicios de acompañamiento a los adultos mayores que así lo requieran, mediante un aplicativo fácil de utilizar y donde se puedan registrar las personas aptas para brindar este acompañamiento.

Los compradores de este servicio, son personas que estarían interesados en un servicio de acompañamiento a adultos mayores (sea que lo compre quién lo usa, o lo compre alguien para que lo use otra persona), que sea brindado por personal capacitado, confiable, respetuoso, especialistas con las competencias necesarias, buenos valores, sin antecedentes negativos, buenas referencias, con los recursos y licencias necesarios para el acompañamiento y traslado, tomando en consideración las necesidades particulares de sus adultos mayores.

Por otra parte, los socios usuarios que brinden el servicio, deberán ser personas que cuentan con las competencias necesarias, y requieran de una remuneración y un respeto en el trabajo de desarrollan.

#### 2.2.8.2 *Contexto:*

Las partes que intervienen en el intercambio del servicio de acompañamiento, son las siguientes:

- a) La empresa dueña del App, la cual reclutará a las personas que brindarán el servicio, mediante el mismo App, verificando a detalle las cualidades y calidades de dichas personas.
- b) El cliente-comprador, que son aquellos adultos mayores, que requieren y obtienen los servicios para sí mismo.
- c) El comprador que son aquellas personas que requieren el servicio para que sea utilizado por algún adulto mayor.
- d) El socio usuario o personas que se inscribirán en el App, y que cuentan con las cualidades y calidades necesarias para brindar el servicio.
- e) Las entidades bancarias, que estarán integradas al App, para poder hacer el cobro/pago de los servicios. Además, realizarán los pagos a los socios.

#### 2.2.8.3 *Clientes:*

*Cliente comprador:* Personas de clase media-alta del Gran Área Metropolitana, entre los 50 a 70 años, activos socialmente (sin discapacidad física) y que requieran del servicio para acompañamiento y apoyo.

*Comprador:* Personas de clase media-alta del GAM, entre los 30 a 55 años, con familiares o amigos adultos mayores activos y que apoyen de distintas maneras a estos, para desarrollarse adecuadamente.

#### 2.2.8.4 *Competencia:*

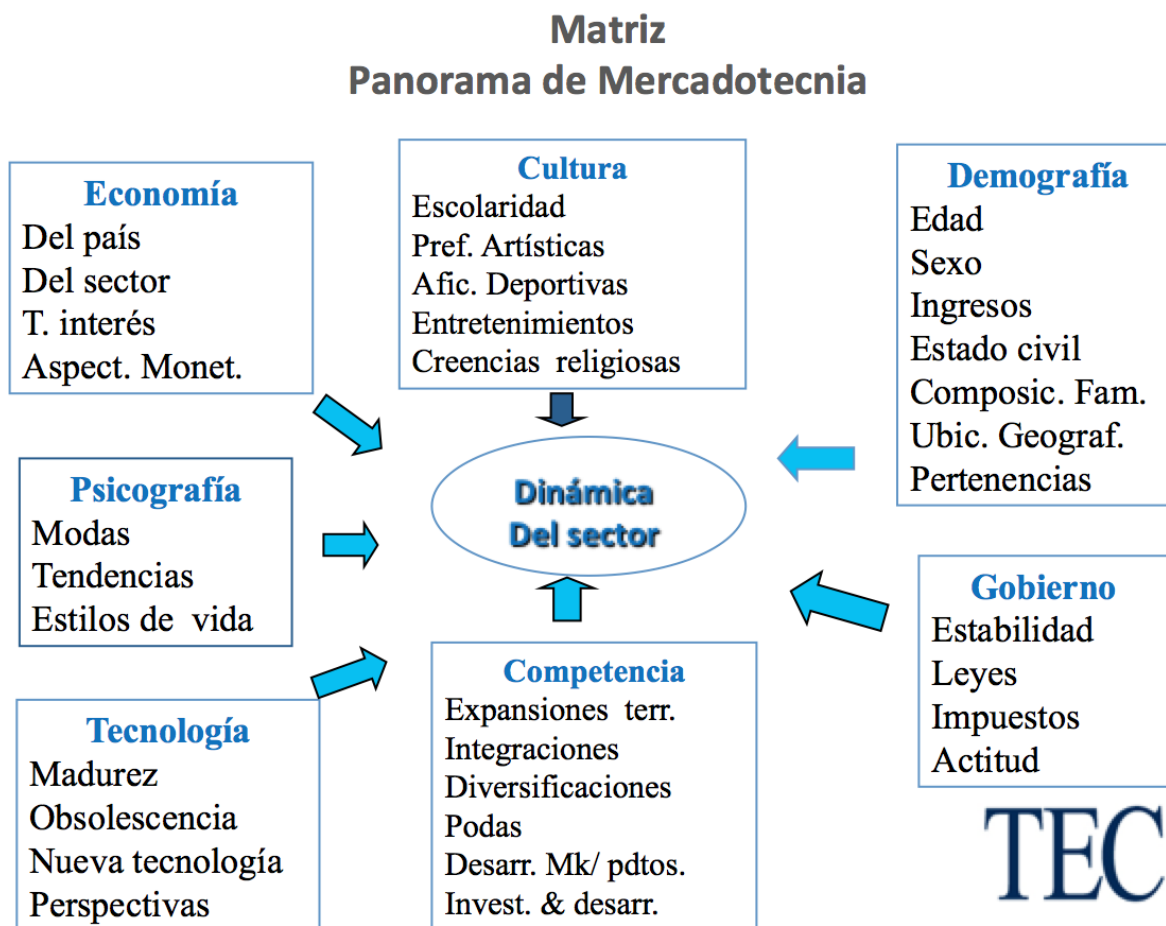
Se considera que no existe en Costa Rica un App, que se compare a Acoge App, la cual brindará un servicio especializado de acompañamiento a adultos mayores, lo cual permite la facilidad tanto para el cliente como para el usuario, de poder realizar un intercambio fácil, rápido y confiable. Sin embargo, algunos (parte) de los servicios podrían en este momento estar realizando por plataformas como Uber, Taxis especializados, y empresas que se dedican al cuidado de adultos mayores, que, aunque no cuentan con el App, si brindan los servicios, por ejemplo:

- Bonanza Asistencia.
- Bonafide
- Assista CR
- Nova care

## 2.2.9 Matriz Panorama de MK:

### 2.2.9.1 Análisis sobre la industria del negocio: ACOGE

**Figura 2**  
Matriz de Panorama de Mercadotecnia



### 2.2.9.2 Economía:

Costa Rica es la economía número 78 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2017 fue de 25.241 millones de euros, con una deuda del 48,59% del PIB. Su deuda per cápita es de 5.083€ euros por habitante.

En el segundo trimestre de 2019, la actividad económica del país, medida con la tendencia ciclo del Producto Interno Bruto (PIB), creció 1,4% con lo que continúa la pérdida de dinamismo observada desde el segundo trimestre de 2018, informó el Banco Central de Costa Rica (BCCR).

El consumo final de los hogares creció 1,4%, tasa que, aunque positiva es inferior a la variación media anual de los últimos dos años (2,4% en el bienio 2017- 2018), lo que fue coherente con los resultados de la Encuesta de Confianza de los Consumidores, elaborada por la Universidad de Costa Rica que, en lo que transcurren de este año ha mostrado un aumento del pesimismo. Asimismo, este resultado fue congruente con el menor crecimiento del crédito al sector privado

para consumo (2,5% desde 5,9% en el segundo trimestre de 2018), el comportamiento del ingreso disponible real y la tasa de desempleo (11,3%).

### 2.2.9.3 *Del sector:*

De acuerdo con las proyecciones de población vigentes, a mitad del 2008 había aproximadamente 278 mil personas adultas mayores en el país y constituyen el 6% de la población. El número absoluto y la proporción de personas de 65 años y más se han incrementado en las últimas décadas y continuarán haciéndolo en los próximos años, por ello, el segmento enfocado en adultos mayores crece y según datos del INEC, representara una quinta parte de la población en 34 años, lo que proyecta para los comercios, un gran potencial de crecimiento.

Se encuentran más y más negocios pensados específicamente para estos habitantes en ámbitos tecnológicos, gimnasios especializados, bolsas de empleo, sector inmobiliario, hogares de cuidado y asistencia, turismo, servicios a domicilio de asistencia, entre otros.

Según datos del INEC se proyecta que para el 2050 el crecimiento de la población total del país será del 0.3% y el de los adultos mayores seguirá en 2.98%. También, la esperanza de vida va en aumento, al año pasado, la expectativa era de 19.8 años más (a partir de los 65). Es decir, el país ha ganado un poco más de medio año de vida en la última década, lo anterior, aunado a una mejor calidad de vida y con mejores ingresos.

### 2.2.9.4 *Aspectos monetarios:*

El ingreso de las personas adultas mayores proviene de un ingreso no autónomo, por ejemplo, pensiones no contributivas u otro tipo de transferencia (22,5%), pensiones contributivas (41,5%), ingresos laborales (11,2%) y otros ingresos autónomos (2,7%). Un 22,1% no recibe ingreso, muchos tuvieron una vinculación desventajosa con el mercado de trabajo y, por ende, fueron menores sus posibilidades de ahorro. Solo un 41% de los adultos mayores tiene una pensión contributiva y esta proporción es aún menor en las mujeres. Junto con la vivienda propia, el tener una pensión contributiva es uno de los factores de protección ante la pobreza de mayor importancia.

Hasta ahora, en el caso de Costa Rica, los apoyos gubernamentales han sido generosos, y los recientes aumentos en el régimen de pensiones no contributivas tuvieron un impacto importante sobre la condición de los hogares con personas adultas mayores.

No obstante, la incidencia de la pobreza es claramente mayor entre quienes tienen menor educación, sin importar el origen de su ingreso. La mayor incidencia de la pobreza se encuentra entre quienes tienen baja educación y, además, carecen de un ingreso autónomo. La incidencia de la pobreza, según la educación alcanzada, estaría mostrando que la pobreza es mayor en quienes en el pasado tuvieron una inserción laboral en empleos de baja productividad o sin seguridad social.

### 2.2.9.5 *Psicografía:*

#### 2.2.9.5.1 *Moda, tendencia y estilos de vida*

Los adultos mayores son un sector que se mueve menos por modas y tendencias y se enfoca en un estilo de vida cómodo, saludable, seguro y accesible donde puedan desarrollarse

libremente, disfrutando de las actividades que su movilidad, estado de ánimo y entorno le permitan. Los adultos mayores que en el pasado entregaron su vida al trabajo y a la crianza de sus hijos ahora buscan experiencias que satisfagan su mente, su cuerpo y su espíritu, de acuerdo a sus posibilidades, así como un acompañamiento para diferentes actividades que realicen.

#### 2.2.9.6 *Tecnología:*

A causa del auge de la tecnología en los últimos años, las personas mayores de 65 años han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos para no verse excluidos socialmente.

Dentro de unos años la brecha por edad desaparecerá o será insignificante en comparación a otros factores más determinantes como la educación u otras circunstancias socio-culturales, es decir, la edad dejará de ser un punto fuerte a la hora de valorar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

¿Cuáles son las principales barreras para que los adultos mayores se incorporen a las nuevas tecnologías?

- La economía: ya que las nuevas tecnologías pueden resultar costosas.
- La falta de conocimiento sobre la practicidad y diferentes utilidades.
- Ausencia de alguna persona paciente que les ayude y enseñe a su ritmo de aprendizaje.
- Idea preconcebida de ser dispositivos demasiados complejos o complicados.

¿Cuáles son algunos de los beneficios de incorporar la tecnología?

- Mejora la autoestima: al desarrollar la habilidad de utilizar tecnología actual.
- Mejora la calidad de vida: la tecnología también es útil para resolver o simplificar aspectos de la vida cotidiana como los que mencionamos arriba.
- Combatir el aislamiento: el uso de la telefonía móvil, y herramientas como el correo electrónico, las redes sociales y la mensajería instantánea, agilizan la comunicación con los demás.
- Fortalecer la independencia: tecnologías como Internet favorecen la autonomía como personas independientes. Pueden acceder con inmediatez a información sobre recursos que puede servir de apoyo en la vida diaria.
- Mantenerse más activo y saludable: la salud se compone no sólo del equilibrio del factor físico, sino también del psíquico o mental. La falta de actividad mental explica la disminución de la capacidad de aprendizaje en la vejez. Diversos estudios han demostrado que el aprendizaje de nuevas tecnológicas estimula la actividad mental de las personas mayores, reduciendo la incidencia de enfermedades como el Alzheimer.
- Resolver problemas: la informática es una herramienta que puede servir para resolver problemas y mejorar la forma de leer, entretenerse, comunicarse, informarse y ver la vida.

#### 2.2.9.7 *Competencia:*

No se observa en Costa Rica un App, que brinde un servicio especializado de acompañamiento a adultos mayores, lo cual permite la facilidad tanto para el cliente como para el usuario, de poder



realizar un intercambio fácil, rápido y confiable. Sin embargo, algunos (parte) de los servicios podrían en este momento estarse realizando por plataformas como Uber, Taxis especializados.

Además de empresas que se dedican al cuidado general de adultos mayores con cobertura nacional y que pueden incluir algunos de los servicios de acompañamiento en su portafolio:

2.2.9.7.1 **Bonafide**: Empresa que se dedica al cuidado de adultos mayores:

2.2.9.7.1.1 Como funciona:

- La cita: Se contacta y agendan una visita.
- La reunión: Para entender las necesidades del adulto mayor y de la familia, para luego explorar soluciones de forma conjunta.
- La solución: Se empata al adulto mayor con el cuidador idóneo.
- El inicio: El cuidador va al hogar en el horario acordado. Una vez usted haya descargado la aplicación, podrá enterarse en vivo de las actividades realizadas.

2.2.9.7.1.2 Servicios:

2.2.9.7.1.2.1 *Asistencia del adulto mayor*

Los cuidadores se encargan de:

- Actividades básicas: baño, aseo, higiene, alimentación, vestimenta, movilización.
- Actividades instrumentales: comunicación, movilización fuera del domicilio, tender camas, realizar trámites.
- Actividades de vida diaria: ocio, cognitivas, recreativas, religiosas y sociales.
- Análisis perfiles de adulto mayor y cuidador para asegurar complementariedad.
- Aplicación digital en su teléfono inteligente para cuidadores y familiares.
- Inclusión de plan de tratamiento acordado, medicamentos y dosis.
- Sistema inteligente que avisa a cuidadores, registra actividades, y comparte información con familiares.
- Usted puede informarse en cualquier momento sobre su familiar.

2.2.9.7.1.2.2 *Análisis y Auditoría*

- Sistema de apoyo tecnológico (creación y control de calendario de medicación, acceso a histórico, reportes digitales, interacción en vivo con cuidadores).
- Análisis de riesgo en el hogar (cocina, dormitorio, baños, salas, escalones, mobiliario,). Apoyo y guía en modificaciones necesarias en el hogar.

2.2.9.7.1.2.3 *Terapia Cognitiva*

- Brindada por profesional especializado.
- Utiliza métodos terapéuticos para compensar daños cognitivos producidos por enfermedades o lesiones.
- Métodos terapéuticos para preservar al máximo las capacidades cognitivas del adulto mayor.

#### 2.2.9.7.1.2.4 *Terapia Física*

- Brindada por profesional especializado.
- Ejercicios para fortalecer al adulto mayor.
- Programas para mitigar impactos físicos negativos de derrames, isquemias y otros padecimientos.

2.2.9.7.2 **Assista CR** es una empresa con especialistas para todo tipo de pacientes en cuidado a domicilio, que incluye procedimientos de enfermería como una inyección, oxígeno, curación, acompañamiento externo, el cuidado de una persona en un determinado horario, lugar.

Horarios flexibles: Desde 1 hora diaria hasta las 24 horas y desde 1 día hasta los 7 días de la semana.

Cobertura: Todo el territorio nacional.

Compromiso: No le obliga a un contrato de larga duración.

Personal: Cuentan con dos procesos internos para seleccionar el personal y luego asignar a los pacientes según su perfil.

Servicios adicionales: terapia física, respiratoria, ocupacional y de lenguaje, nutrición, psicología, ultrasonido a domicilio, procedimientos de enfermería, acompañamientos externos, etc.

#### 2.2.9.7.3 **Novacare:**

Misión: Facilitar a las familias el acceso a la atención integral de sus miembros adultos mayores y otros que requieran de apoyo para su cuidado y atención personalizada. en su quehacer cotidiano.

2.2.9.7.3.1 Servicios:

- Cuido en el hogar y acompañamiento exterior.
- Medicina General
- Fisioterapia
- Niñera
- Alquiler y venta de equipo médico
- Entrenador personal

## 2.2.9.8 Gobierno:

### 2.2.9.8.1 Estabilidad, leyes, impuestos, actitud

El Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor se crea en el artículo 34 de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, Ley No. 7935 del 25 de octubre de 1999.

Es el órgano rector en materia de envejecimiento y vejez en Costa Rica, de desconcentración máxima, adscrito a la Presidencia de la República y con personería jurídica instrumental para cumplir con los fines y funciones establecidos en la Ley No. 7935.

Busca garantizar el mejoramiento en la calidad de vida de las personas adultas mayores mediante la formulación y ejecución de las políticas públicas integrales, que generen la creación de condiciones y oportunidades para que estas personas tengan una vida plena y digna, acorde con los principios de: igualdad de oportunidades, dignidad, participación, permanencia en su núcleo familiar y comunitario, atención integral, realización personal e independencia.

Más leyes: <https://www.conapam.go.cr/mantenimiento/FOLLETO%20NORMATIVA.pdf>

Normativa relacionada a Certificado de Sostenibilidad Turística.

Normativa relacionada a Guías de Turismo.

Normativa relacionada a Hospedaje Turístico.

Más info: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/leyes-reglamentos-y-procedimientos/64-leyes-y-reglamentos.html>

### 2.2.9.8.2 Los impuestos más relevantes al sector de negocios son:

Impuesto sobre la Renta, creado mediante Ley No. 7092 de 21 de abril de 1988 y sus reformas.

Impuesto sobre las Ventas, Ley No. 6826 de 8 de noviembre de 1982 y todas sus reformas. Segundo semestre colección de leyes 1982.

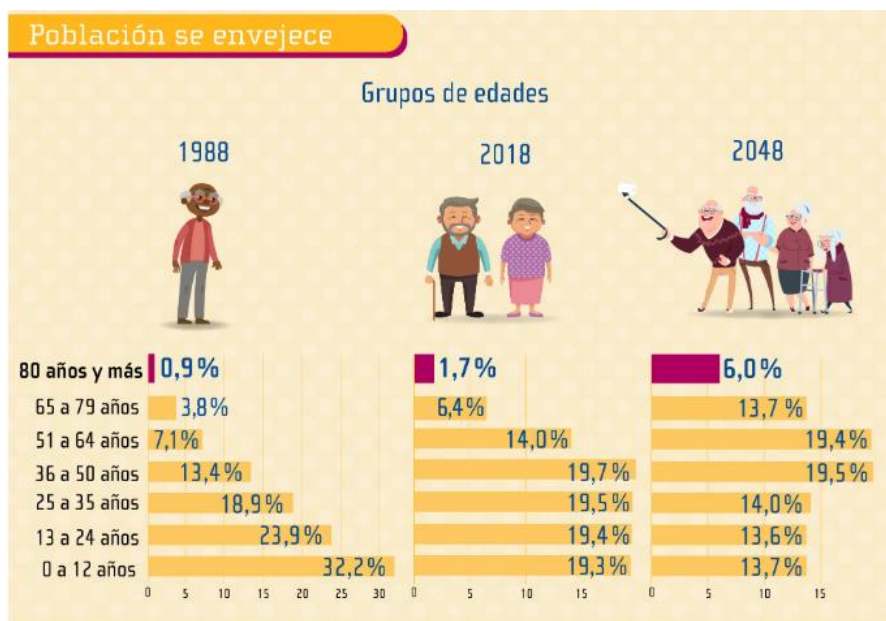
Ley para mejorar la Lucha Contra el Fraude Fiscal, Ley 9416 de 14/12/2016, con vigencia 30/12/2016, entre otras normas se establece un mecanismo de incentivo de cumplimiento y control tributario masivo y obligatoriedad de la factura electrónica. En el artículo 3 se establece que, el servicio las casas de estancia Transitoria esta afecto al Impuesto de Ventas.

## 2.2.9.9 Demografía:

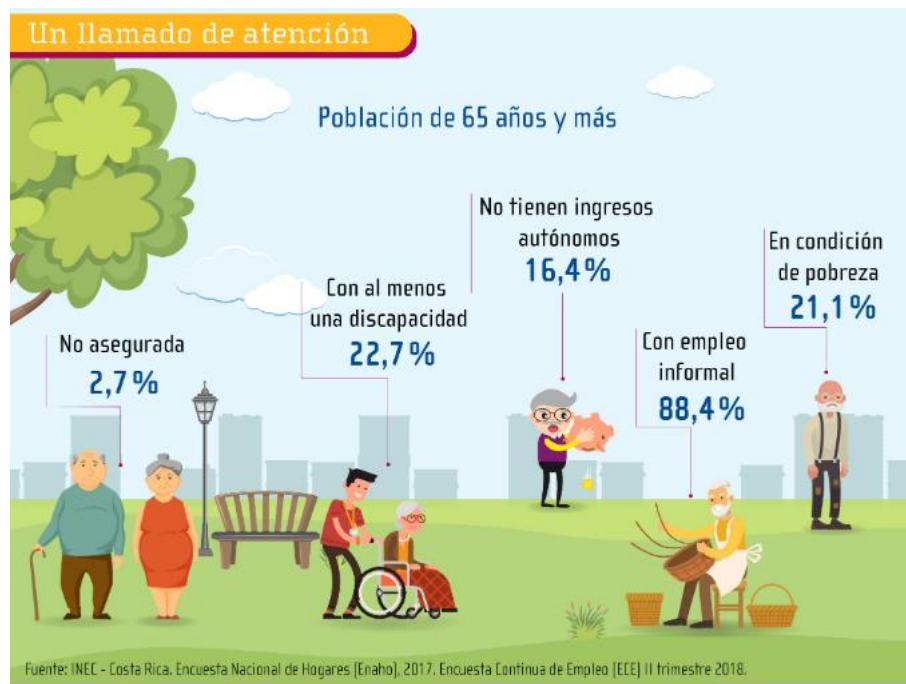
**Figura 3**  
Histórico de la población adulto mayor hasta 2018



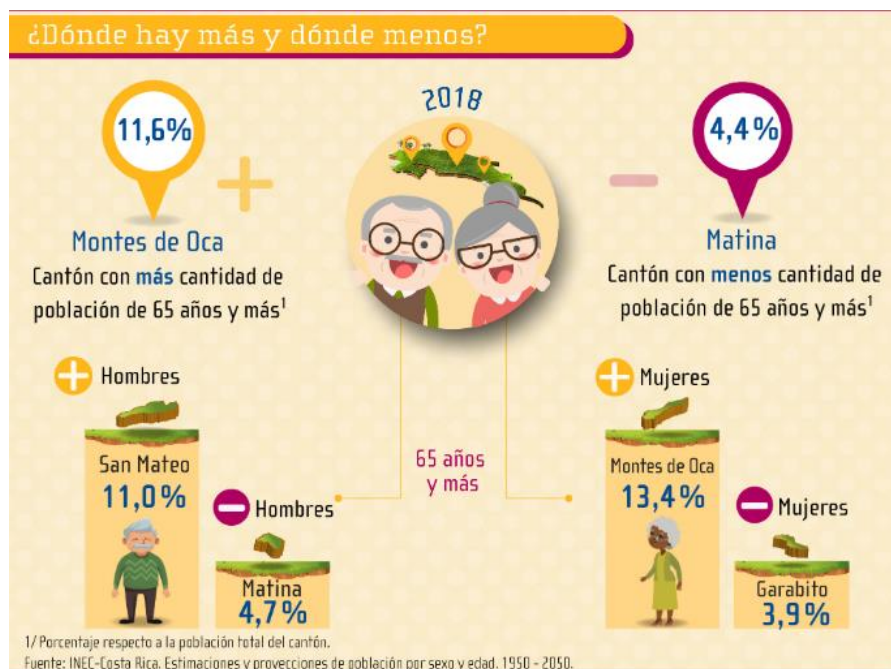
**Figura 4**  
Proyección de grupos de edades hasta 2048



**Figura 5**  
Condición económica de la población mayor a 65 en Costa Rica (2018)



**Figura 6**  
Ubicación adultos mayores en Costa Rica



**Figura 7**  
Tiempo efectivo adultos mayores



**Cuadro 1**  
Estudio adulto mayor INEC 2019

<b>Costa Rica: Compendio al II trimestre del 2019 sobre la condición de actividad de la población adulta mayor según zona y sexo<sup>a/</sup></b>					
Indicadores generales	II Trimestre 2019				
	Total	Zona		Sexo	
		Urbano	Rural	Hombre	Mujer
<b>1. Población adulta mayor (60 años o más)<sup>1/</sup></b>	<b>808 930</b>	<b>610 733</b>	<b>198 197</b>	<b>394 523</b>	<b>414 407</b>
<b>1.1. Fuerza de trabajo</b>	<b>239 034</b>	<b>176 082</b>	<b>62 952</b>	<b>161 036</b>	<b>77 998</b>
Ocupada	223 561	164 462	59 099	151 094	72 467
Desempleada	15 473	11 620	3 853	9 942	*5 531
<b>1.2 Fuera de la fuerza de trabajo</b>	<b>569 896</b>	<b>434 651</b>	<b>135 245</b>	<b>233 487</b>	<b>336 409</b>
<b>2. Población adulta mayor ocupada<sup>2/</sup></b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>
<b>2.1 Rama de actividad</b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>
Sector primario <sup>3/</sup>	41 959	13 498	28 461	39 301	*2 658
Sector secundario <sup>4/</sup>	31 411	25 537	*5 874	26 405	*5 006
Sector comercio y servicios <sup>5/</sup>	150 191	125 427	24 764	85 388	64 803
<b>2.2 Calificación del grupo ocupacional</b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>
Ocupación calificada alta <sup>6/</sup>	31 983	30 619	*1 364	21 355	10 628
Ocupación calificada media <sup>7/</sup>	141 005	101 260	39 745	94 796	46 209
Ocupación no calificada	50 573	32 583	17 990	34 943	15 630
<b>2.3 Sector institucional</b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>

Público	19 836	17 135	*2 701	14 270	*5 566
Privado	203 725	147 327	56 398	136 824	66 901
<b>2.4 Clasificación según posición en el empleo principal</b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>
Dependiente <sup>8/</sup>	104 156	79 434	24 722	65 010	39 146
Independiente <sup>9/</sup>	119 405	85 028	34 377	86 084	33 321
<b>2.5 Clasificación en el empleo</b>	<b>223 561</b>	<b>164 462</b>	<b>59 099</b>	<b>151 094</b>	<b>72 467</b>
Con empleo formal	47 975	37 157	10 818	36 325	11 650
Con empleo informal	175 586	127 305	48 281	114 769	60 817
<b>3. Porcentajes de la población adulta mayor</b>					
<b>3.1 Tasas de la población adulta mayor</b>					
Tasa neta de participación	29,5	28,8	31,8	40,8	18,8
Tasa de ocupación <sup>10/</sup>	27,6	26,9	29,8	38,3	17,5
Tasa de no participación	70,5	71,2	68,2	59,2	81,2
<b>3.2 Tasas de la fuerza de trabajo</b>					
Tasa de desempleo <sup>11/</sup>	6,5	6,6	6,1	6,2	7,1
Tasa de presión general <sup>12/</sup>	9,5	9,6	9,4	10,2	8,2
<b>3.3 Porcentaje de la población adulta mayor ocupada</b>					
Porcentaje de ocupados con seguro por trabajo	45,7	43,7	51,2	50,2	36,4
Porcentaje de ocupados con subempleo	15,1	14,2	17,4	13,0	19,4
<b>3.4 Otros indicadores complementarios</b>					
Porcentaje de la población de 65 años o más <sup>13/</sup>	69,7	69,7	69,6	70,1	69,2

1/ Se utilizó la definición de la población adulta mayor establecido en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a la población de 60 años y más.

2/ Personas en la fuerza de trabajo que participaron en la producción de bienes y servicios económicos (trabajaron) por lo menos una hora en la semana de referencia. Incluye a las personas que pese a tener trabajo no lo realizaron en la semana de referencia, por alguna circunstancia especial pero tienen garantía de retornar al trabajo, siguen recibiendo sueldo por el trabajo y su período de ausencia no sobrepasa un mes.

3/ Incluye agricultura, ganadería y pesca.

4/ Incluye industria manufacturera, construcción, explotación de minas y canteras, suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, suministros de agua, evacuación de aguas residuales y gestión de desechos y contaminación.

5/ Incluye comercio y reparación, transporte y almacenamiento, hoteles y restaurantes, intermediación financiera y de seguros, actividades profesionales y administrativas de apoyo, administración pública, enseñanza y salud, hogares como empleadores y información y comunicaciones, actividades inmobiliarias, actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales y otras actividades de servicios.

6/ Incluye directores y gerentes, nivel profesional, científico e intelectual, nivel técnico y profesional medio.

7/ Incluye apoyo administrativo, ventas en locales y prestación de servicios directos a personas, agropecuario, agrícolas y pesqueras calificadas, producción artesanal, construcción, mecánica, artes gráficas y manufacturas calificadas y montaje y operación de instalaciones y máquinas.

8/ Corresponde al asalariado y auxiliar no remunerado.

9/ Corresponde al cuenta propia y empleador.

10/ Porcentaje de la población ocupada respecto a la población en edad de trabajar (personas de 15 años o más).

11/ Porcentaje de la población desempleada respecto a la fuerza de trabajo.

12/ Porcentaje que representa la población ocupada que busca cambiar de trabajo y la desempleada respecto a la fuerza de trabajo.

13/ Porcentaje de la población de 65 años o más respecto a la población adulta mayor.

**\* Coeficiente de variación mayor al 20%. El coeficiente de variación es una medida relativa del error estándar y es la más utilizada para medir el nivel de precisión, ya que permite comparar niveles de precisión de estimaciones con diferentes unidades de medida. Estimaciones con coeficientes de variación menores al 5% se consideran muy precisas, hasta un 10% precisas, entre un 10% y 15% regularmente precisas, entre 15% y 20% aceptables, y estimaciones con coeficientes de variación mayores al 20% no son precisas y se deben utilizar con precaución.**

**a/ Para mayor información sobre la serie histórica e indicadores relacionados con el tema de empleo visitar: <http://www.inec.go.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>**

**Fuente:** INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2019.

### *2.2.9.10 Cultura:*

En la actualidad, los clientes compradores potenciales del App, podrían tener ciertas complicaciones con el uso de la misma, ya que por bajo nivel de escolaridad, el hecho de no existir alguna persona que les ayude o bien, la falta de conocimiento en el uso de las App's de celular, limitaría el uso de esta por una cultura de resistencia aún a la tecnología.

Caso muy diferente con los compradores, quienes en su mayoría manejan razonablemente el celular y sus funciones, culturalmente están muy influidos por el uso de la tecnología constante, por lo que este aspecto cultural determinará la adquisición del servicio en caso de requerirlo.



### 3 Capítulo 3: Metodología

Este capítulo busca tener la base metodológica de métodos y técnicas para recolectar y sistematizar la información. Requiere otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Para lograr lo anterior, se determinará el tipo de investigación a realizar, la población en estudio, las fuentes de donde se obtendrá la información, las variables a investigar, los métodos y el plan de muestreo y censo.

#### 3.1 Tipo de Investigación

- 3.1.1 **Tipo:** Investigación exploratoria: ayudará a identificar y definir la demanda y explorar las soluciones.
- 3.1.2 **Naturaleza:** Cualitativa: Obtener información acerca de los usuarios, sus gustos, elecciones y preferencias.

#### 3.2 Población

##### 3.2.1 Cliente - comprador:

- ✓ Adultos mayores de ambos sexos, que requieren compañía para realizar sus trámites personales.
- ✓ Clase media, media alta.
- ✓ Independientes y con capacidad de realizar por si solos mandados y diligencias.
- ✓ Con estilo de vida dinámico y activo socialmente.
- ✓ En edades entre los 50 a 70 años.

##### 3.2.2 Comprador:

- ✓ Personas entre los 30 a 55 años, que utilizan la aplicación para solicitar el servicio, para un familiar, conocido, etc.
- ✓ Clase media, media alta, con estilos de vida muy dinámicos, escasos de tiempo y económicamente activos.
- ✓ Utilizan de manera natural la tecnología para todo.
- ✓ Con confianza en los servicios que se brindan mediante las aplicaciones.

#### 3.3 Fuentes: Primaria y Secundaria

- 3.3.1 Fuente primaria: Métodos de recolección utilizados para obtener la información directamente de la población, tales como los cuestionarios y los focus groups.
- 3.3.2 Fuente secundaria: libros y páginas web utilizadas para el marco teórico.

### 3.4 Cuadro de Variables

Dicho cuadro determina la definición conceptual, operacional e instrumental de cada variable a estudiar en la investigación, y estas a su vez, buscan dar respuesta a los objetivos específicos.

**Cuadro 2**  
Cuadro de Variables

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Definir las diferentes características de la demanda de este servicio, según las necesidades del comprador o cliente comprador.	Características del servicio - Cualitativa	Los servicios son bienes intangibles, por ello, se deben hacer inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que se ve. Además, los servicios son heterogéneos pues cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.	Son las características que requieran nuestros clientes, respecto a seguridad del servicio, amabilidad y buen trato, capacidad de rastreo del servicio, facilidad del uso del App, nivel de respuesta rápida y oportuna.	Focus Group y Encuesta cerrada
Identificar la población objetivo para fidelizar nuestros clientes.	Población objetivo - Cualitativa	Se refiere a los tipos de consumidores o público en los que las empresas se centran a la hora de orientar la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios.	Población que se desea alcanzar, según la tipología: 1) Cliente comprador: Personas de clase media-alta del Gran Área Metropolitana, entre los 55 a 85 años, activos socialmente (sin discapacidad física) y que requieran del servicio para acompañamiento y apoyo. 2) Comprador: Personas de clase media-alta del GAM, entre los 30 a 55 años, con familiares o amigos adultos mayores activos y que apoyen de distintas maneras a estos, para desarrollarse adecuadamente.	Focus Group y Encuesta cerrada

Definir los precios que el mercado pagaría por los servicios ofrecidos.	Precio a pagar - Cuantitativa	Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio	Determinar variables en el precio importantes para el cliente, tales como el umbral máximo de pago por el servicio que están dispuestos a pagar y el precio de servicios similares	Focus Group y Encuesta cerrada
Concretar los tipos de publicidad para la aplicación, de acuerdo al mercado objetivo.	Tipos de publicidad - Cualitativa	La publicidad puede dar a conocer las ventajas de un producto, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca o comparar los productos de una empresa con los de sus competidores.	Determinar variables en los tipos de publicidad que se adaptan mejor a la población objetivo, tales como tipo de publicidad, medios para aplicar la publicidad, frecuencia y duración.	Focus Group y Encuesta cerrada

### 3.5 Método de recolección e instrumento

Para conocer las opiniones y preferencias, se realizará dos Focus Group y 196 encuestas masivas aplicadas a adultos mayores y a compradores.

### 3.6 Plan de muestreo y censo

Para los focus groups, se analizarán dos grupos, uno de cerca de 20 adultos mayores que serán los clientes compradores y otro de 20 compradores que serán hijos, nietos u otro, que compren el servicio para adultos mayores. En este caso, la escogencia de la población de cada focus group fue con base en la población objetivo señalada anteriormente y de acuerdo a las características psicográficas y demográficas de cada uno, así como una cantidad representativa del área que cubre la GAM.

#### 3.6.1 Metodología de selección de la muestra para aplicación de la encuesta:

Se hará según el mercado objetivo de los adultos mayores, del GAM, de clase alta y/o media, de ambos sexos, con estilos de vida dinámicos y activos socialmente, con confianza en los servicios que se brindan mediante las aplicaciones. Además, respecto a los adultos mayores, estos deberán estar en el rango de los 50 a 70 años máximo.

Para establecer la población, fue necesario realizar una segmentación de la información con que se cuenta.

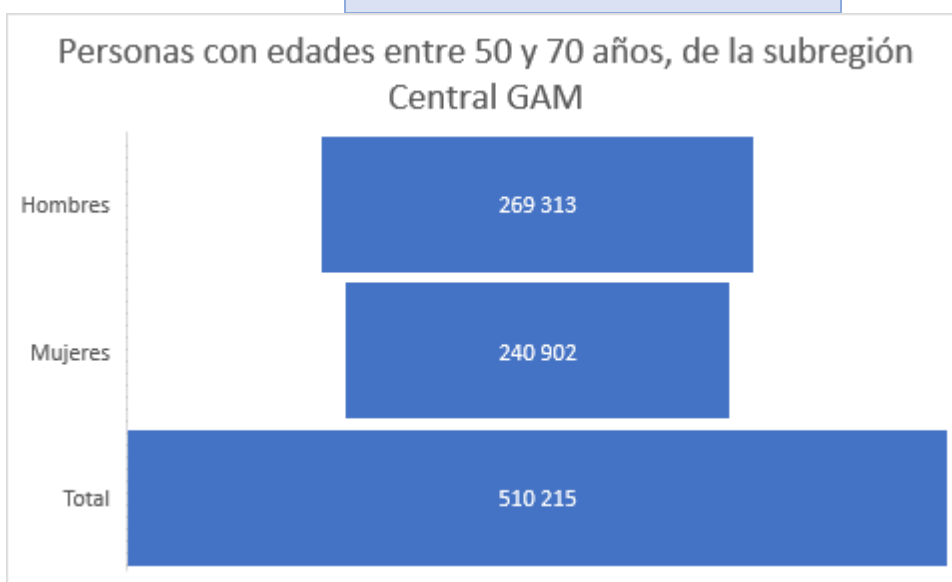
##### 3.6.1.1 Conformación de la GAM:

La GAM incluye 164 distritos (en algunos casos fracciones de distritos) de 31 cantones costarricenses, a saber (se incluye el número de cantón dentro de la provincia):

- ❖ **San José** (San José, Escazú, Desamparados, Aserrí, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca, Curridabat)
  - ❖ **Alajuela** (Alajuela, Poás, Atenas)
  - ❖ **Cartago** (Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno, El Guarco)
  - ❖ **Heredia** (Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores, San Pablo).

**Tabla 1**  
Personas con edades entre 50 a 70 años en GAM, 2019

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	269 313	53%
Mujeres	240 902	47%
Total	510 215	100%



Tal como se muestra en la tabla anterior, el total se representa en 510 215, lo cual será nuestra población para a partir de ella obtener la muestra.

### 3.6.1.2 Selección de muestra mínima:

Con la información anterior, se estableció una población de 510 215 adultos mayores, que según el análisis del proyecto, podrían utilizar por mismos la aplicación o bien que un familiar o amigo, solicite el servicio para ese adulto mayor. Con la población antes mencionada, se estableció para seleccionar la muestra mínima, un 95% de nivel de confianza, con un margen de error del 7%.

**Figura 8**

Calculo del tamaño de la muestra

**Calcula el tamaño de la muestra**

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
510215	95 ▾	7

**Tamaño de la muestra**

**196**

Se utilizó el método de encuesta masiva, para realizar una serie de preguntas sobre el proyecto, por tal razón y con el objetivo de obtener al menos 196 respuestas claves por pregunta, se envió la encuesta a 280 personas, donde una vez explicado el proyecto, uno de los primeros pasos fue dar la posibilidad de continuar con la encuesta o bien salir; en este primer filtro decidieron continuar con la encuesta 258 personas, sin embargo, la cantidad de respuestas por preguntas claves fue de 230 personas, alcanzando y mejorando la muestra mínima establecida, para un adecuada análisis.

### **3.7 Tratamiento de la información**

Para el focus group, se usará Word y Excel y en el caso de las encuestas, se usará el sistema electrónico Survey Monkey para la aplicación y tabulación del mismo.

## 4 Capítulo 4: Análisis de Resultados

En este capítulo se presentarán los resultados de dos focus group desarrollados, uno enfocado en adultos mayores (cliente comprador) y otro en familiares de los adultos mayores (comprador). Además, se presentará el resultado de una encuesta cerrada masiva, que use el criterio del cliente comprador, como del comprador, con el objetivo de tener un criterio más amplio, sobre la aceptación de un App como medio para obtener el servicio de acompañamiento a adultos mayores.

### 4.1 Resultados focus group cliente comprador:

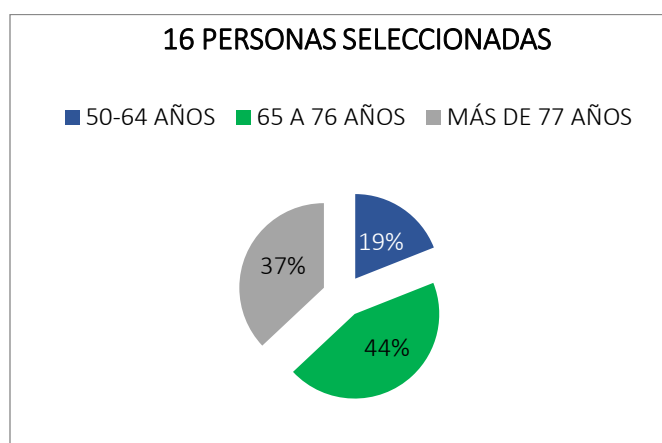
Con relación a las diferentes consultas realizadas durante los 3 focus group de cliente comprador se presentan los siguientes resultados:

#### 4.1.1 Edad de la población del focus group

Las personas seleccionadas presentan los siguientes rangos de edad: 19% de 50 a 64 años de edad, un 37% más de 77 años y un 44% de 65 a 76 años.

**Gráfico 1**

Edad de las personas seleccionadas en el focus group cliente comprador

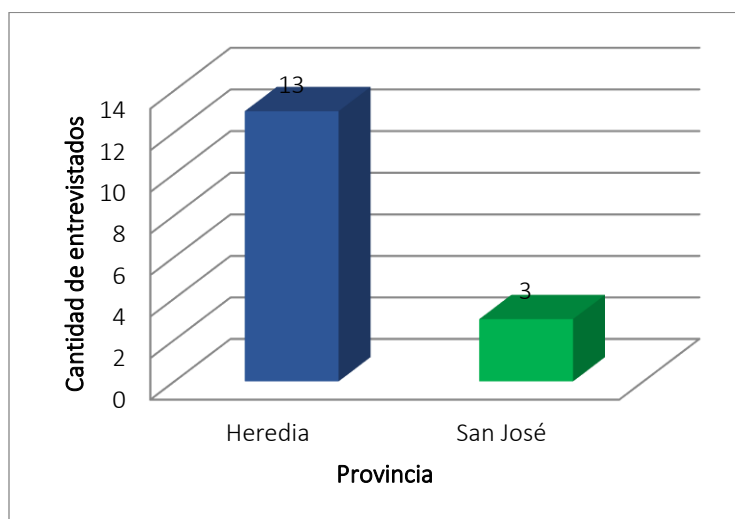


#### 4.1.2 Ubicación de residencia de la población del focus group

Respecto a la residencia de las personas adultas mayores entrevistadas, se detalla a continuación que 12 son residentes de Heredia y de San Jose.

**Gráfico 2**

Lugar de residencia de entrevistados focus group cliente comprador



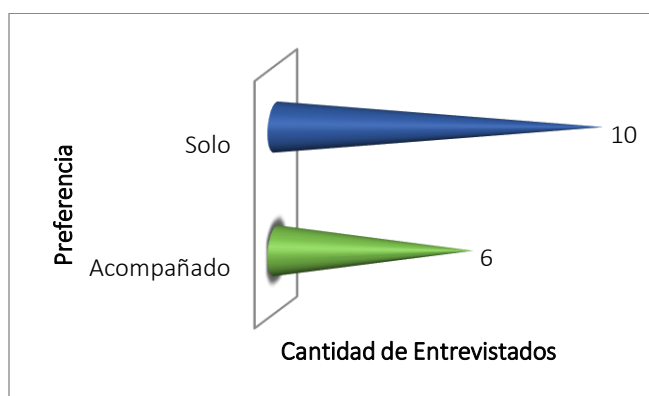
#### 4.1.3 Medio de transporte utilizado por la población del focus group

Respecto a la pregunta de cuál medio de transporte utiliza para diligencias o mandados, 4 personas respondieron que utilizaban vehículo propio o con un familiar, 2 personas que utilizaban un taxi (pudiendo ser este UBER o “pirata”, más ninguno indicó taxi oficial) y en su gran mayoría, 10 mencionaron que, en bus, siendo este último, el medio más utilizado.

#### 4.1.4 Compañía de la población del focus group, para realizar sus diligencias

**Gráfico 3**

Con quién hace las diligencias los entrevistados del focus group



Al consultarle a los adultos mayores con quien realiza sus diligencias, 10 de ellos mencionan que solos, y 6 de ellos indican que acompañados. Se debe mencionar que 10 de los entrevistados salen unas 3 veces a la semana, lo cual es ventajoso, pues al ser la mayor cantidad los que optan por salir más veces a la semana, podría aumentar el uso del App ante tal hecho, 1 sale 2 veces

a la semana y 5 salen 1 vez a la semana. Asimismo, durante esas salidas, el tiempo que invierten en las diligencias o mandados, es alrededor de 2 a 3 horas.

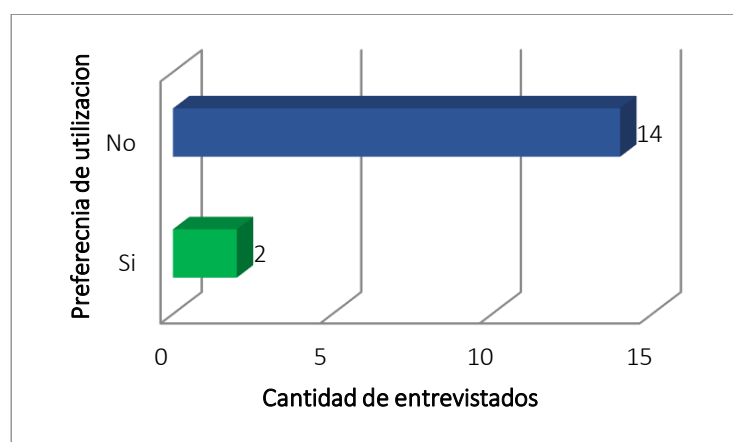
#### 4.1.5 Opinión de la población del focus group, sobre el App explicado

Cuando se les consultó sobre qué opinaba del App explicado, 14 personas indicaron que es positivo, pues les ayudaría en sus deberes y podían tener algo disponible que sirviera no solo para hacer mandados y diligencias, sino también como apoyo y acompañamiento, por ejemplo, mencionaron cuando iban al hospital y les tenían que dar algún examen, lo cual sería vital para ellos, estar acompañados para conocer sobre algún resultado médico.

#### 4.1.6 Opinión de la población del focus group, sobre otras App's de servicios

**Gráfico 4**

Utilización de App's de servicios por parte de los entrevistados del focus group



En relación a, sí usaban servicios de otras App's, dos personas señalaron que sí, e hicieron referencia a App's como Globo, que se puede pedir cualquier servicio, pero ninguna era relativa a App's de servicios de acompañamiento, ya que indicaron que lo más cercano era UBER, pero tenían claro que era más como un taxi y método de traslado nada más. Los restantes 14 personas no usaban App's de servicios.

#### 4.1.7 Frecuencia del servicio, según el focus group

Cuando se les consultó cuantas veces usarían esta App, al menos 12 personas indicaron que dependería del costo, pero al menos una vez al mes lo usarían, mientras que las restantes 4 personas señalaron que, lo usarían al menos dos veces por semana.

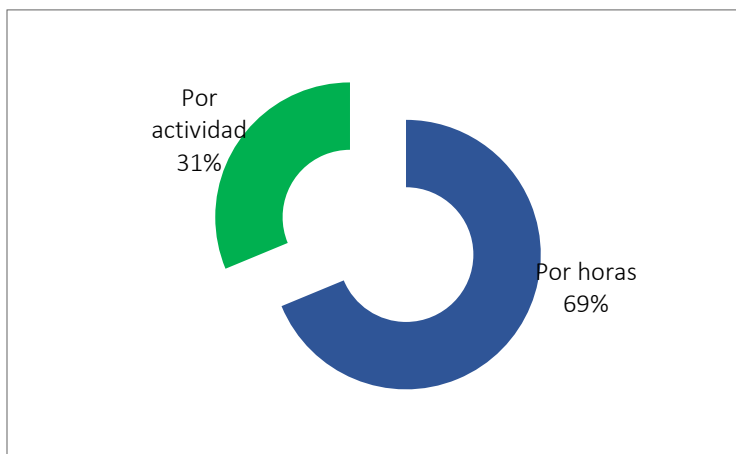


#### 4.1.8 Preferencia del uso y pago del servicio, según el focus group

Respecto al uso y pago del servicio, los participantes se decantaron por dos opciones prioritarias, por horas o por actividad, por ejemplo, para ir a citas médicas o al banco, o bien una actividad especial. El 69% equivalente a 11 de los encuestados prefirieron el método por horas mientras que el 31% equivalente a 5 prefieren por actividad.

**Gráfico 5**

Preferencia de uso y pago del servicio por parte de los entrevistados del focus group



#### 4.1.9 Precio del servicio, según focus group

En cuanto a los precios que estarían dispuestos a pagar, 6 de ellos indicaron que pagarían ¢3000 por hora y que, a partir de cierta cantidad de tiempo, fuera cambiando la tarifa. El resumen de la opinión de los entrevistados es la siguiente:

**Tabla 2**

Precio sugerido por la población del focus group, según uso del servicio

Servicio	Precios sugeridos	Número de personas
Hora	¢10 000	5
Hora	¢3 000	6
Actividad	¢25 000, dependiendo de la misma, pero con un mínimo de 2 horas	5

#### 4.1.10 Medios para publicitar el App

Cuando se les consultó sobre, cuáles redes sociales frecuentaban, 9 de 16 indicaron que Facebook, no obstante, a pesar que esta red social fue mencionada por un número importante de personas, al preguntar sobre cómo se daría a conocer esta App dentro de los adultos mayores, el 100% opinó que a través de la televisión y como medios secundarios mencionaron redes sociales y periódico.

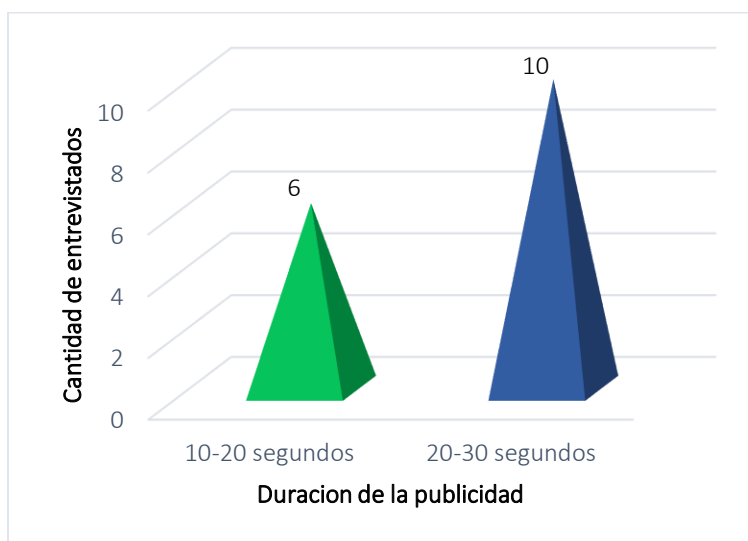
Es importante entender que, las personas adultas mayores no crecieron con el uso del celular, sino que, como ellos mismos mencionaron, su cotidianidad es ver un televisor, por lo cual sigue siendo el medio que más usan y prefieren.

#### 4.1.11 Duración y frecuencia de la publicidad

Respecto a la frecuencia de la pauta, 13 de 16 entrevistados opinó que esta debe ser diaria, y hasta dos veces al día, una por la mañana y otra por la tarde. Los restantes entrevistados opinaron que, debía ser mensual o semanal. Y con relación a la duración de la misma, se detalla la preferencia:

**Gráfico 6**

Preferencia sobre el tiempo de la pauta publicitaria según los entrevistados del focus group



*Nota: A pesar de que la mayoría (10 de ellos) señalan que debe durar de 20 a 30 segundos, también dijeron que sería importante que esta pauta publicitaria, fuera bajando en tiempo conforme el App sea más conocida.*

#### 4.1.12 Elementos de confianza que debe tener el Servicio en App, según el focus group

El servicio debe ser confiable, debe darse por parte de personas respetuosas y responsables. Debe existir una estricta y exigente selección del personal y que el App permita que se pueda evaluar.

#### 4.1.13 Características que deberán tener las personas que brindan el servicio del App

Se indicó enfáticamente, por parte de los 16 entrevistados, lo siguiente:

- Las personas que dan el servicio, deben ser confiables, pacientes, respetuosos, responsables, puntuales y honestos.
- Tener buena presentación personal, que no se aprovechen de la persona mayor y no cobren de más.
- Este tipo de personal, deberá cuidar el estado, seguridad y olores del carro.
- Que no pongan música alta ni actual como el reguetón, sino que más bien sean personas que conversen, pero con medidas con base al respeto.

## 4.2 Resultados focus group comprador:

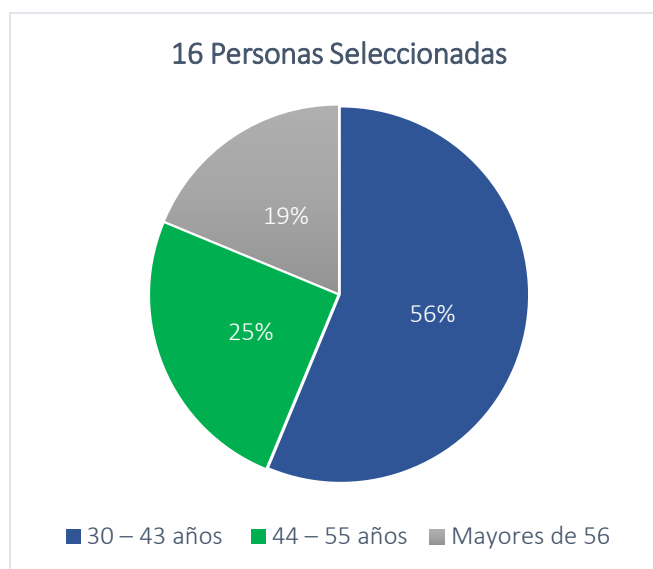
Con relación a las diferentes consultas realizadas en el focus group de comprador, donde 16 personas fueron entrevistadas se presentan los siguientes resultados:

### 4.2.1 Edad de la población del focus group

Las personas seleccionadas presentan los siguientes rangos de edad, representado un 56%, 9 entrevistados entre los 30 y 43 años.

**Gráfico 7**

Edad de las personas entrevistadas en el focus group

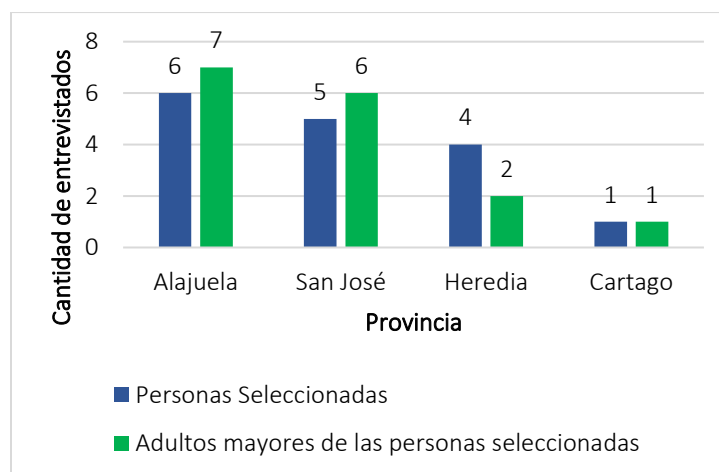


#### 4.2.2 Ubicación de residencia de la población del focus group

La relación entre la residencia de las personas seleccionadas y de los adultos mayores que dependen de ellos muestra que en las provincias de Alajuela y Heredia se da la relación más homogénea:

**Gráfico 8**

Relación de la ubicación de los entrevistados y los adultos mayores dependientes

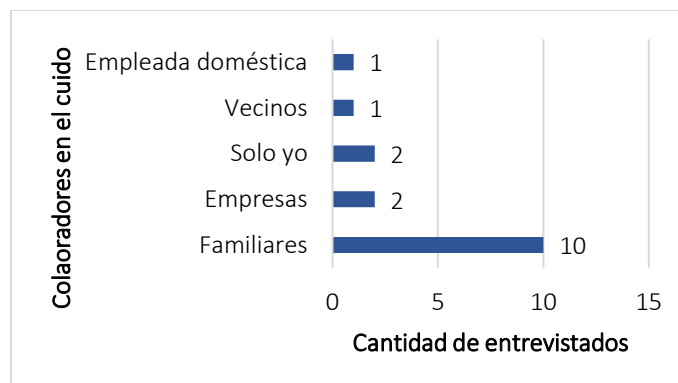


#### 4.2.3 Colaboración con adultos mayores de la población del focus group

En cuanto a las personas del focus group de familiares de adultos mayores, en caso de requerir colaboración con estos adultos, el método más común es el que recurrir a algún familiar para asistencia:

**Gráfico 9**

Colaboración con los adultos mayores dependientes de los entrevistados



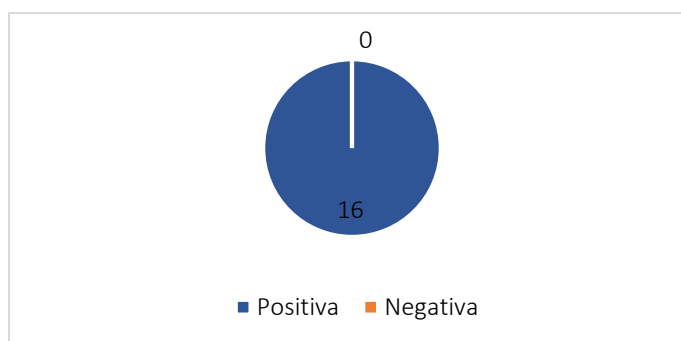
Lo anterior demuestra que, un total de 10 entrevistados resuelve con familiares, no obstante, este apoyo podría verse afectado por alguna situación que sufra el familiar a cargo, mientras que

el servicio del App estará accesible de manera continua, lo que coadyuvará a esta población en caso de algún tipo de emergencia con el familiar a cargo o eventualmente, para diligencias o mandados, se podrá prescindir del familiar.

#### 4.2.4 Opinión de la población del focus group, sobre el App explicado

El 100% de las personas que participaron, total de 16, en el focus group tuvieron una opinión positiva sobre APP.

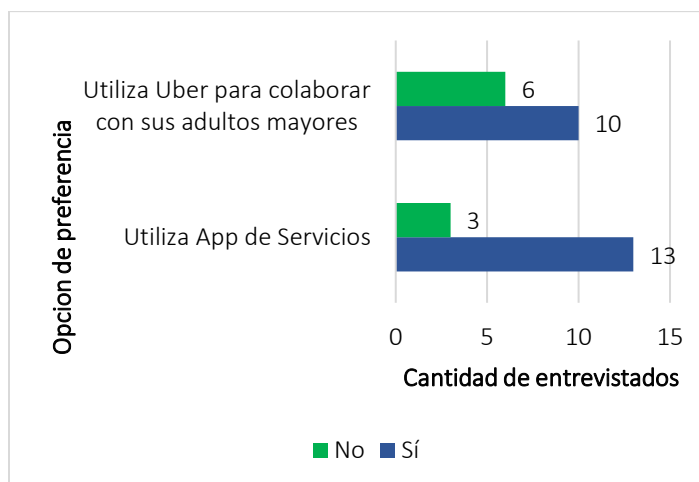
**Gráfico 10**  
Opinión sobre el uso del App



#### 4.2.5 Opinión de la población del focus group, sobre otras App's de servicios

Los participantes del focus group se expresaron de la siguiente manera: el 80% utiliza App de servicios y el 62.5% ha utilizado Uber como alternativa para sus adultos mayores:

**Gráfico 11**  
Utilización de App's de servicios

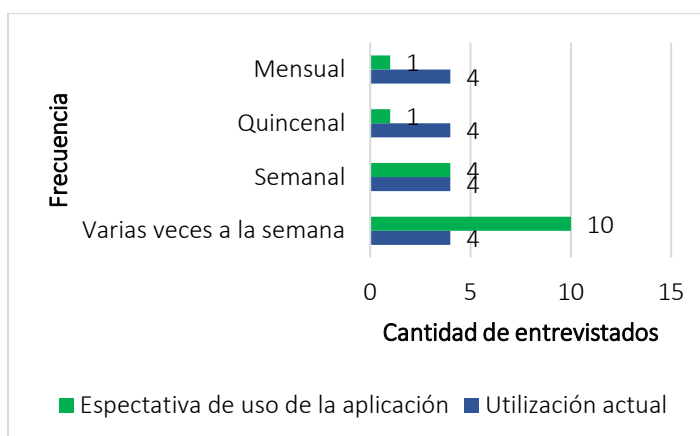


#### 4.2.6 Frecuencia del servicio, según el focus group

Los participantes del focus group definen la necesidad del servicio actual, con una frecuencia muy variada, pero en cuanto a la expectativa de utilización del App, la opción de varias veces a la semana, es mencionada por 10 de los entrevistados, como se muestra:

**Gráfico 12**

Frecuencia actual de App de servicios vrs expectativa de uso del App en mención

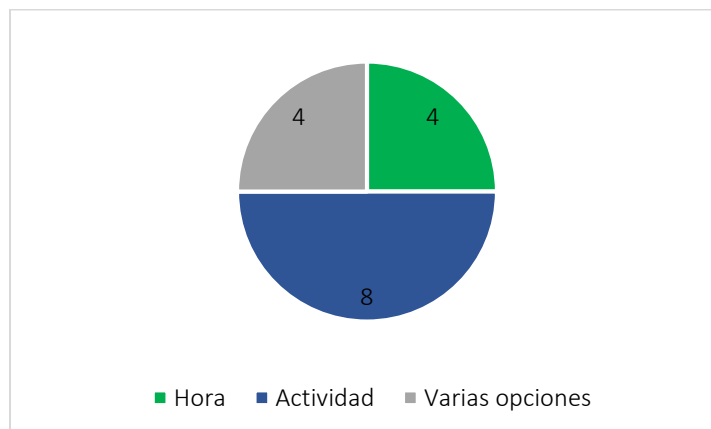


#### 4.2.7 Preferencia del uso y pago del servicio, según el focus group

El 50% de los participantes del focus group, 8 de los entrevistados, prefieren un servicio que se cobre por actividad, mientras que por hora o varias opciones fueron mencionadas el 25% cada una, como se muestra:

**Gráfico 13**

Preferencia de uso del App



#### 4.2.8 Precio del servicio, según focus group

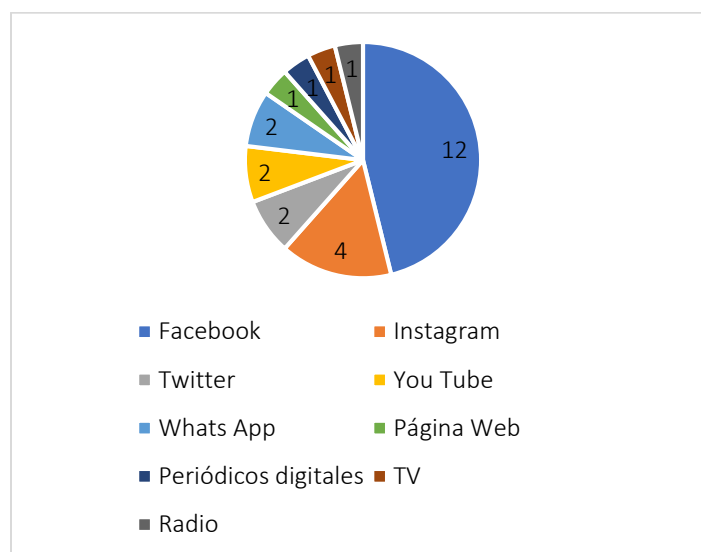
El rango de precios sugeridos en el focus group, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 3**  
Precios del servicio sugerido por tipo de uso del App

Tipo	Precios sugeridos
Hora	₡3000, ₡2000, ₡1000
Medio día	₡10000, ₡5000
Día	₡20000, ₡15000, ₡10000
Actividad (*)	₡10000, ₡5000, ₡3000

#### 4.2.9 Medios para publicitar el App

**Gráfico 14**  
Mejor medio publicitario para el App

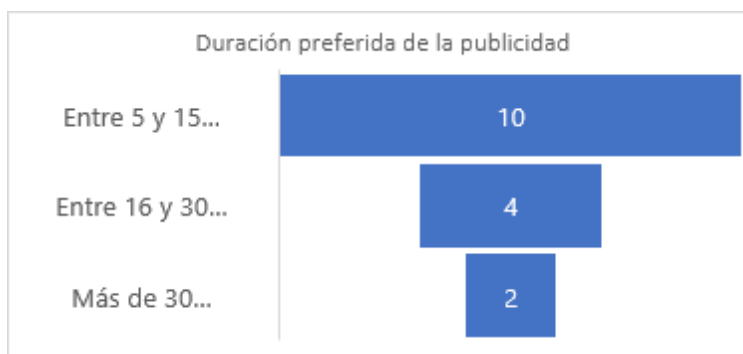


Según se muestra en el gráfico, Facebook, Instagram y Twitter, son los medios que más mencionan los participantes del focus group, elegidos por 18 del total de entrevistados, para publicitar el App y en la menor cantidad se encuentran, periódicos digitales y por último radio y TV, elegidos solamente por 6 del total de entrevistados. Se puede indicar que, debido al rango de edades, se prefieren las redes sociales por encima de métodos convencionales de publicidad como televisión o radio.

#### 4.2.10 Duración y frecuencia de la publicidad

Como se muestra, las pautas cortas son las preferidas por 10 de los participantes:

**Gráfico 15**  
Duración en segundos, para las pautas publicitarias



#### 4.2.11 Elementos de confianza que debe tener el Servicio en App, según el focus group

Esta App deberá brindar lo siguiente:

- ✓ Información completa de la persona que dará el servicio.
- ✓ Información de la persona que requiere el servicio, que cuidados debe de tenerse.
- ✓ Que permita escoger a la persona que brinda el servicio, esto dado que, los adultos mayores no con todas las personas se sienten en confianza.
- ✓ Que se pueda calificar al usuario y al proveedor.
- ✓ Que permita localización, recorrido del beneficiario durante su trámite y comunicación periódica (fotos o videos).
- ✓ Permita pagar con tarjeta y/o efectivo.
- ✓ Rapidez, responsabilidad, garantía solidaria.
- ✓ Que las personas que prestan el servicio hayan pasado por un proceso previo de chequeo de antecedentes, estudios/capacitaciones.

#### 4.2.12 Características que deberán tener las personas que brindan el servicio del App:

- ❖ Estudios o cursos que lo habiliten para tratar adultos mayores y experiencia en ese campo.
- ❖ Que tengan buenas referencias de trabajo con adultos mayores y referencias personales.
- ❖ Que no tengan antecedentes penales.
- ❖ Buenos valores, amables, empáticos, inteligencia emocional, positivos, pacientes, serviciales, buen trato, honestos, confiables, experiencia, con muy buena comunicación.
- ❖ Establecer un perfil psicométrico y que cumplan con dicho perfil.
- ❖ Licencia de conducir, vehículo propio con seguros y revisión técnica al día, adecuado para el transporte de personas mayores.
- ❖ Conocimientos/Certificación en primeros auxilios.



### 4.3 Encuesta cerrada masiva a clientes comprador y comprador:

Se utilizó el método de encuesta cerrada masiva, para realizar una serie de preguntas sobre el proyecto, por tal razón y con el objetivo de obtener al menos 196 respuestas claves por pregunta (cantidad establecida en el tamaño de la muestra), se envió la encuesta a 280 personas, donde una vez explicado el proyecto, uno de los primeros pasos fue dar la posibilidad de continuar con la encuesta o bien salir; en este primer filtro decidieron continuar con la encuesta 258 personas, sin embargo, la cantidad de respuestas por preguntas claves fue de 230 personas, alcanzando y mejorando la muestra mínima de 196 establecida, para un adecuado análisis.

#### 4.3.1 Volumen y comportamiento de las respuestas

**Gráfico 16**  
Cantidad de respuesta de las encuestas cerradas masivas



Es importante indicar que, estas encuestas lo que buscan es reforzar o no la opinión de los distintos focus group y con ello, tener información más viable, a partir de una muestra más amplia que los focus group.

### 4.3.2 Edad de la población de la encuesta

#### Gráfico 17

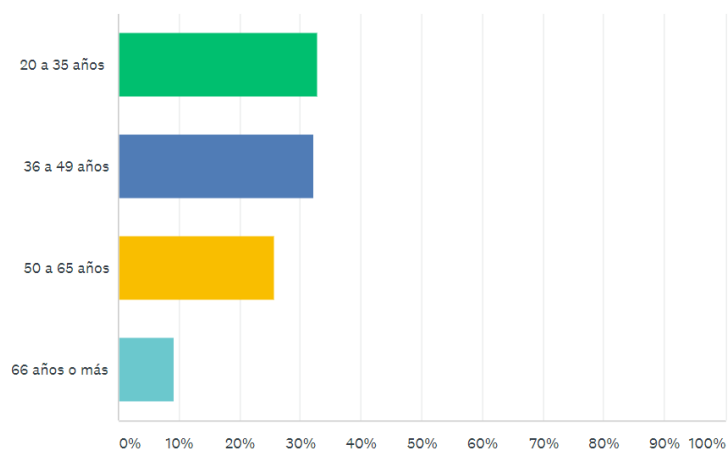
#### Edades de la muestra consultada

P1

 Personalizar
  Guardar co

¿Cuál es su rango de edad?

Answered: 280 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 20 a 35 años	32,86% 92
▼ 36 a 49 años	32,14% 90
▼ 50 a 65 años	25,71% 72
▼ 66 años o más	9,29% 26
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>

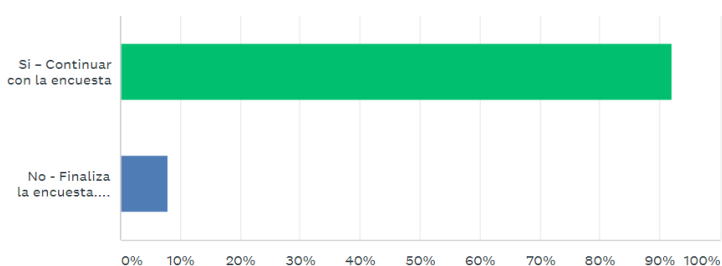
Tal como se visualiza en el gráfico, son importantes los rangos de edad entre 20 a 49 años, para un total de 182 respuestas, lo cual sería prioritariamente de compradores, mientras que los clientes compradores, que son los mayores de 50 años, representarían solo 98 respuestas.

### 4.3.3 Primer filtro para continuar con la encuesta

**Gráfico 18**  
Interés en el uso del App, según los entrevistados

¿Con la descripción anterior, estaría interesado en explorar los servicios para usted o para un familiar o conocido?

Answered: 280 Skipped: 0



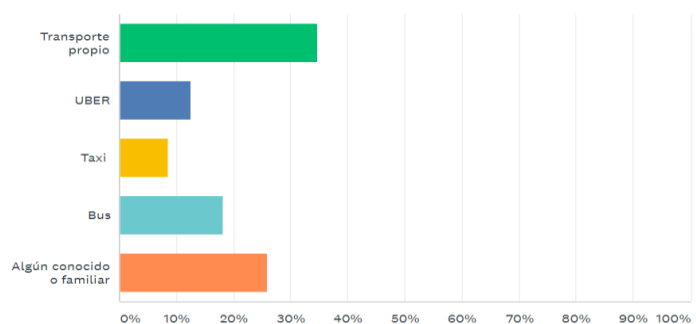
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si - Continuar con la encuesta	92,14% 258
No - Finaliza la encuesta. Por favor presionar 'siguiente'. Gracias!	7,86% 22
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>

### 4.3.4 Medio de transporte utilizado para el adulto mayor en sus diligencias

**Gráfico 19**  
Método de transporte utilizado por el cliente comprador o el comprador, según se requiera, para diligencias o mandados

¿Qué método de transporte utiliza actualmente su adulto mayor (en caso de tener dentro de su casa o cercano a usted o usted si es adulto mayor) para realizar diligencias o mandados? Seleccione la opción que más utiliza.

Answered: 231 Skipped: 49



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Transporte propio	34,63% 80
UBER	12,55% 29
Taxi	8,66% 20
Bus	18,18% 42
Algún conocido o familiar	25,97% 60
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>

Al igual que en ambos focus group, se prioriza el vehículo propio y los familiares para estas labores de traslado de adultos mayores, con un total de un 60,6%, mientras que la tercera opción de relevancia, al igual que en el focus group de clientes compradores fue, el bus con un 18,18%.

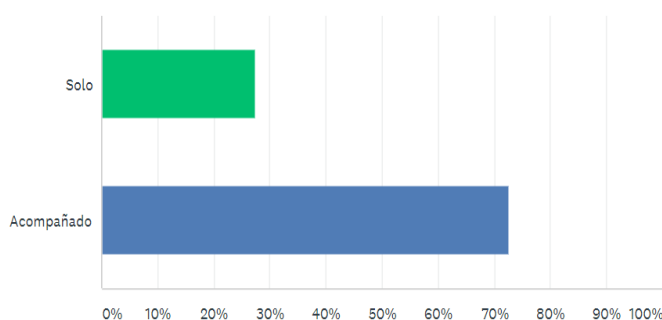
#### 4.3.5 Compañía del adulto mayor para realizar sus diligencias

### Gráfico 20

Cómo hace el adulto mayor para, realizar los mandados o diligencias

¿Cuándo su adulto mayor o usted (si es adulto mayor) hace los mandados o diligencias, ¿Prefiere hacerlos solo o acompañado?

Answered: 230 Skipped: 50



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Solo	27,39%	63
▼ Acompañado	72,61%	167
<b>TOTAL</b>		<b>230</b>

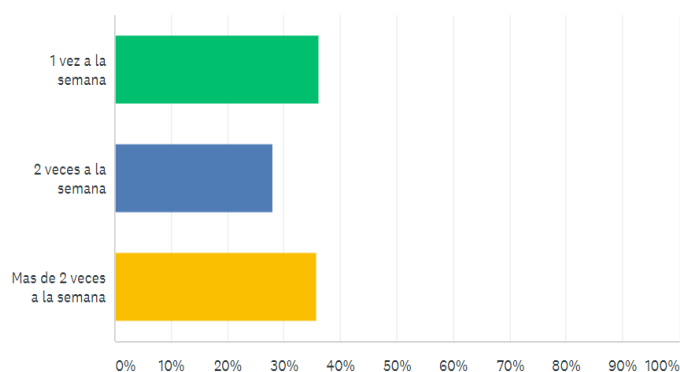
Esta respuesta se puede ligar al focus group de los compradores, quienes indicaron que en su mayoría se apoyaban con familiares o conocidos para las diligencias con los adultos mayores, situación que, dado que la mayor población que da respuesta son compradores, podría influir en el resultado que prioritariamente, los adultos mayores realizan sus mandados acompañados según el 72,61%.

### 4.3.6 Frecuencia de diligencias del adulto mayor

**Gráfico 21**  
Veces a la semana que el adulto mayor hace diligencias

¿Cuántas veces a la semana su adulto mayor o usted (si es adulto mayor) se transporta para hacer diligencias?

Answered: 229 Skipped: 51



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 1 vez a la semana	36,24% 83
▼ 2 veces a la semana	27,95% 64
▼ Mas de 2 veces a la semana	35,81% 82
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>

El dato más alto es el de 1 vez a la semana, con 83 personas que opinaron. Este dato se desliga de los focus group hechos, no obstante, el segundo dato de relevancia que es el de 82 personas, usándolo más de 2 veces a la semana, coincide con el resultado mayoritario del focus group de compradores y respecto al focus group de clientes compradores, al menos 4 personas de los 16 entrevistados opinaron lo mismo, por lo que se deduce que el uso es semanal y prioritariamente entre 1 a 2 veces por semana por ambos grupos poblacionales.

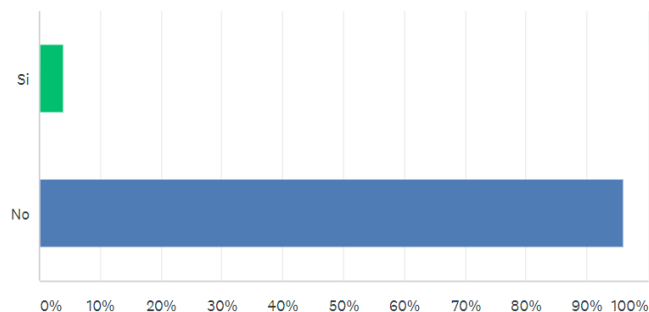
### 4.3.7 Opinión de los encuestados, sobre otra App que brinde el servicio ofrecido

**Gráfico 22**

Conocimiento de los encuestados respecto a App's de servicio similares

¿Conoce usted alguna aplicación que brinde un servicio similar al descrito en la introducción?

Answered: 230 Skipped: 50



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Si	3,91% 9
▼ No	96,09% 221
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>

Este resultado coincide con ambos focus group, indicándose por un 96,09%, que no conocen sobre App's similares al servicio ofrecido, solamente señalaron UBER como la más cercana, pero dejando en claro que no incluye el acompañamiento, sino únicamente el traslado de un lugar a otro, reflejando esto, que en el país no existe dicho servicio.

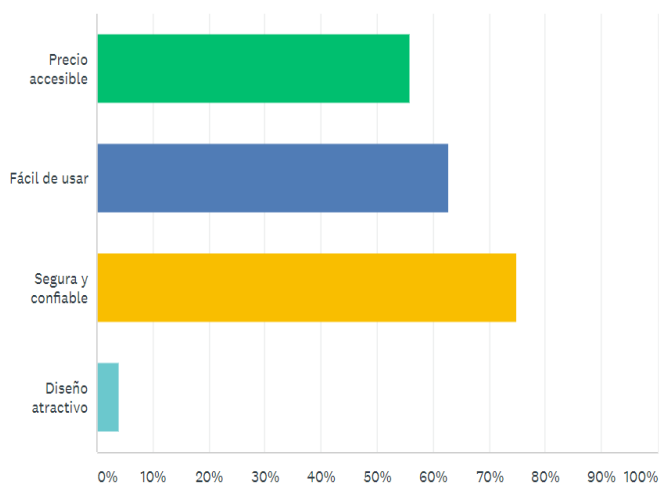
### 4.3.8 Características que debe brindar el App

**Gráfico 23**

Conocimiento de los encuestados respecto a App's de servicio similares

¿Qué características debe brindarle esta App, para utilizar este servicio? Seleccione las 2 más importantes para usted.

Answered: 231 Skipped: 49



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Precio accesible	55,84% 129
▼ Fácil de usar	62,77% 145
▼ Segura y confiable	74,89% 173
▼ Diseño atractivo	3,90% 9
Total de encuestados: 231	

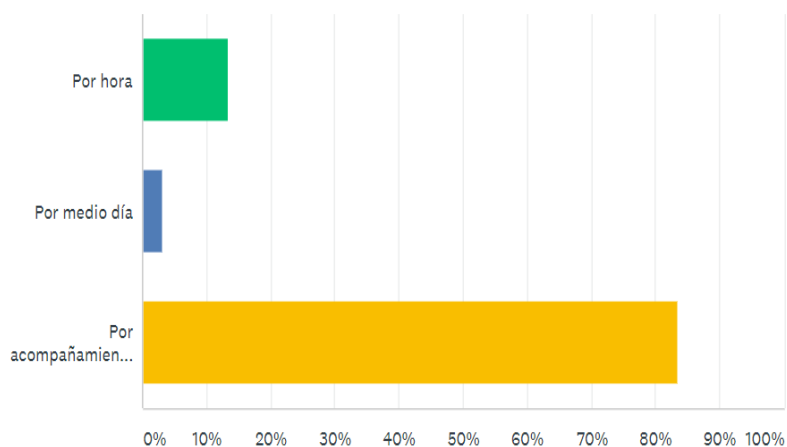
Al igual que en ambos focus groups, se señala con un 74,89% la necesidad que el App sea segura y confiable por parte de las poblaciones en estudio, asimismo y no menos relevante con un 62,77% el que sea fácil de usar, esto sobre todo para los clientes compradores, quienes indicaron que no nacieron con la tecnología y se les dificulta aprender al respecto de esta por lo que se requiere que sea de fácil uso y finalmente, en un tercer orden de importancia, con un 55,84%, el tema del precio accesible.

#### 4.3.9 Preferencia del uso y pago del servicio, según encuestados

**Gráfico 24**  
Preferencia sobre el uso del servicio

¿Cómo preferiría que se brinde este servicio?

Answered: 230 Skipped: 50



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Por hora	13,48% 31
▼ Por medio día	3,04% 7
▼ Por acompañamiento solicitado (independientemente del tiempo)	83,48% 192
TOTAL	230

Se establece prioritariamente, el uso del servicio con un 83,48% por actividad, al igual que el primer lugar reflejado en el focus group de compradores y segundo lugar de preferencia en el focus group de clientes compradores, por lo que esta será la forma prioritaria de uso según se denota.

En segundo de importancia, estaría por horas, con un 13,48%, que coincide con el focus group de clientes, quienes prefieren esta opción. Es decir, primero sería el uso por actividad y luego por horas, siendo estas dos opciones las más importantes.

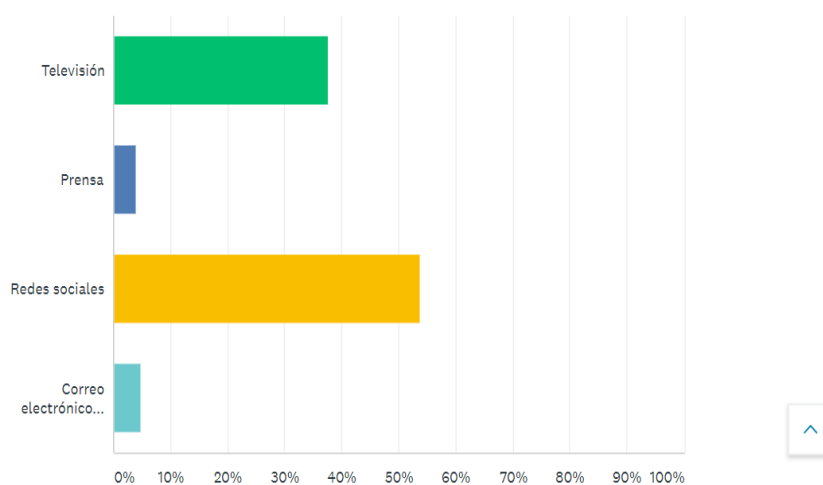


### 4.3.10 Medios para publicitar el App

**Gráfico 25**  
Medio publicitario para dar a conocer el App

¿Cuál sería el mejor medio publicitario para darle a conocer esta App?  
Seleccione su método preferido (solo 1).

Answered: 231 Skipped: 49



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Televisión	37,66% 87
▼ Prensa	3,90% 9
▼ Redes sociales	53,68% 124
▼ Correo electrónico masivo	4,76% 11
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>

Como prioridad, se deberá utilizar las redes sociales, pues 53,68% indicaron este medio, reafirmando la misma prioridad que se señaló en el focus group de compradores, y en segundo orden de prioridad, se deberá utilizar la televisión, pues un 37,66% opinaron esta como segundo medio publicitario, coincidiendo este dato con el focus group de clientes compradores que señalaron este medio.

Es decir, primeramente, el uso de redes sociales y luego de la televisión.

## 5 Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los focus groups y de la encuesta cerrada masiva, así como las recomendaciones provenientes del análisis realizado, esto con el fin de apoyarse en ellas para el Plan.

### 5.1 Conclusiones

A continuación, se presentarán las conclusiones de los focus group y de la encuesta masiva:

- Se determinó que los compradores de este servicio, son personas que estarían interesados en un servicio de acompañamiento (sea que lo compre quién lo usa, o lo compre alguien para que lo use otra persona), que respecto al App, se requiere que sea segura y confiable, sencilla y de fácil uso, con precios accesibles, que brinde información de la persona que realizará el servicio, que permita calificar al usuario y proveedor, además, de diferentes formas de pago y monitoreo de localización del beneficiario, que otorgue garantías del servicio.
- La población objetivo (compradores), son en su mayoría jóvenes adultos, mayores de 20 años, que pertenecen a una clase media o media-alta, que cuenta con al menos un adulto mayor que está bajo su cuidado o apoya en el GAM y que requieren de un servicio de acompañamiento a sus adultos mayores. Respecto a los adultos mayores (clientes compradores), estos deberán estar en el rango de los 50 a 70 años máximo, pues tienen mayor habilidad con el celular y uso de App's y con un ingreso permanente.
- En cuanto a los compradores, los rangos de precios sugeridos por las dos opciones priorizadas serían:

**Tabla 4**  
Rangos de precios según uso del servicio

<b>Tipo</b>	<b>Precios sugeridos</b>
Hora	₡3000 a ₡10 000.
Actividad	₡10 000 a ₡25 000.

- De acuerdo a la publicidad, los compradores sugieren prioritariamente que se realicen por dos medios, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y televisión.

### 5.2 Recomendaciones

A continuación, se presentarán las recomendaciones de los focus group y de la encuesta cerrada masiva:

- Con relación al personal que dé el servicio, este deberá pasar por un proceso estricto de reclutamiento, para que cumpla con las competencias, estudios, especialidades y valores, validando referencias, antecedentes, pruebas psicométricas, entre otros. Además, deberá ser personal capacitado, confiable, respetuoso, especialistas con las competencias necesarias, con buenos valores, sin antecedentes negativos, buenas referencias, con los

recursos y licencias necesarios para el acompañamiento y traslado, tomando en consideración las necesidades particulares de los adultos mayores. Se deberá tener rastreo y monitoreo desde el App, esto para crear confianza, además, deberá poderse valorar el servicio y pedir nuevamente a un socio que fue del agrado del comprador.

- Respecto a la población de clientes compradores, se deberá trabajar con personas entre 50 a 70 años, pues por encima de esta edad, no lo usarían, ya que les cuesta más usar el celular o bien lo usan para funciones básicas como llamadas. Respecto a la población menor de 50 años, deberán ser personas entre los 25 a 49 años, con un ingreso económico estable y que tengan un familiar o conocido adulto mayor que colaboren con sus mandados o diligencias.
- Respecto a los precios, se pueden valorar por promedios, tal como se especifica:

**Tabla 5**  
Rangos de precios según uso del servicio

<b>Tipo</b>	<b>Precios sugeridos</b>
Hora	Promedio por hora de ₪6500.
Actividad	Promedio por actividad de ₪17 500.

Pero también, se deberá valorar costos para una tarifa mínima y variarla de acuerdo al tipo de actividad o cantidad de horas, así como el espacio de uso en el día.

- De acuerdo al medio de publicidad, variará de acuerdo a la población a la que vaya orientada, siendo los menores de 50 años atraídos por las redes sociales y los mayores de 50 años, por la televisión. Respecto a las pautas publicitarias, éstas deben ser en un rango de 15 segundos aproximadamente y deben orientarse a publicidad del App y a enseñar sobre cómo usar la aplicación, como un entrenamiento y explicación de la misma. Además, las pautas deben ser diarias.

## 6 Capítulo 6: Plan de Creación, Desarrollo y Promoción de APP ACOGE

A partir del análisis de resultados de las técnicas de investigación utilizadas, como lo fueron, los focus groups y las encuestas, se determina que el App tiene una aceptación y posible utilización de al menos un 90% de la población consultada, por lo que el desarrollo y promoción de esta App es viable; por lo que en este capítulo, se propondrán los objetivos empresariales que buscan alcanzar, a través de las estrategias y tácticas propuestas basadas en las 4 P's, realizar la promoción del servicio del App ACOGE, con la finalidad de visualizar los elementos que garanticen el éxito de la aprobación de la población meta con respecto al servicio ofrecido.

### 6.1 Objetivos del Plan de Creación y Desarrollo

- Desarrollar un App de servicio de acompañamiento y apoyo a adultos mayores, para realizar diligencias, según sus exigencias y necesidades
- Crear una estrategia de promoción para el lanzamiento del servicio del App ACOGE entre los clientes compradores y compradores para fidelizar al cliente.
- Mantener precios competitivos de acuerdo al mercado, que promuevan crecimiento empresarial pero basado en calidad, capacitación y especialización con base en la población
- Relacionar la distribución del servicio de acuerdo a la experiencia total de la compra, fundamentada en elementos como servicio al cliente, seguridad, confiabilidad y servicio otorgado a través del App.

## 6.2 Estrategias y Tácticas:

En este apartado se deberá analizar las estrategias como las grandes líneas maestras que responden el cumplimiento de un objetivo y a partir de estas, el establecimiento de las tácticas, que son el detalle de cómo vamos a hacer que la estrategia funcione correctamente.

**Cuadro 3**  
Objetivo, estrategia y tácticas del producto

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<b>P R O D U C T O</b>	Desarrollar un App de servicio de acompañamiento y apoyo a adultos mayores, para realizar diligencias, según sus exigencias y necesidades	Crear un App y servicio atractivo para los clientes	Realizar una encuesta, y aplicarla de acuerdo a la población, la cual se llamará "conociendo los gustos de mi cliente", y se enfocará en que el cliente, con base en criterios predeterminados, establezca que debería tener el App para hacerla más amigable con el usuario, aspectos estéticos y de pago, línea gráfica, entre otros que, promuevan exceder las expectativas y principales requerimientos.
			Hacer un análisis con especialistas informáticos sobre elementos relativos al funcionamiento del App, tales como aspectos de seguridad, app con relación a la memoria del celular, cantidad de pantallas, ícono que lo representa, niveles y formas de comunicación entre el servicio al cliente y el cliente, entre otros aspectos.
			Capacitar personal que brinde atención oportuna, paciente y personalizada a los usuarios por cualquier medio.

**Cuadro 4**  
Objetivo, estrategia y tácticas de promoción

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<b>P R O M O C I Ó N</b>	Crear una estrategia de promoción para el lanzamiento del servicio del App ACOGE entre los clientes compradores y compradores para fidelizar al cliente.	Realizar una campaña de comunicación, enfocada al público adulto mayor (cliente comprador), que busca acompañamiento para realizar sus mandados o diligencias	Establecer convenios con entes como AGECO o grupos de adulto mayor de pensionados o municipales, para promocionar el App, ya que ellos tienen población cautiva y se podría dar cursos de capacitación para el uso de la misma, así como explicar los niveles de seguridad, confiabilidad y de servicio.
			Crear publicidad de pago en buscadores importantes como Google, pero sobre todo en búsquedas relativas a personas adultas mayores
			Realizar un análisis de las pautas adecuadas (se deberá analizar tiempo de la pauta, anuncio llamativo para la población, repitencia de la pauta durante el día, entre otros) para los medios que son mayormente vistos por adultos mayores, como televisión prioritariamente y redes sociales, para dar a conocer el App. Crear un programa de recompensa por us, para fidelizar a los clientes frecuentes.
			Desarrollar un análisis de las pautas adecuadas (se deberá analizar tiempo de la pauta, anuncio llamativo para la población, repitencia de la pauta durante el día, entre otros) para los medios que son mayormente vistos por los compradores, como redes sociales (facebook, Instagram, u otros) y canales interactivos como Youtube, para dar a conocer el App.
		Realizar campañas de comunicación, enfocadas al público comprador (entre los 30 a 55 años), que busca apoyo con algún adulto mayor a cargo o conocido, sobre diligencias o mandados de este	Crear publicidad de pago en buscadores importantes como Google, pero sobre todo en búsquedas relativas a personas jóvenes adultas
			Crear espacios de publicidad que impacte en redes sociales, sobre el criterio de seguridad y confianza en el servicio y se haga propaganda entre los usuarios, similar al de “boca en boca” pero desde el ciberespacio.

			Distribuir información del App en centros de concurrencia de esta población como partidos, conciertos, ferias, entre otros. Crear un programa de recompensa por uso, para fidelizar a los clientes frecuentes.
--	--	--	---

**Cuadro 5**

Objetivo, estrategia y tácticas de precio

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<b>P R E C I O</b>	Mantener precios competitivos de acuerdo al mercado, que promuevan crecimiento empresarial pero basado en calidad, capacitación y especialización con base en la población	Tener una base de clientes permanentes y nuevos que permitan a la empresa obtener una rentabilidad anual de mínimo un 25%.	Analizar constantemente, mediante estudios de mercado, los precios de servicios similares y determinar un precio adecuado, basándose en la especialización y calidad del servicio
			Tener una constante revisión de estrategias más empleadas y ajustar dependiendo de cómo se va ajustando y modificando el mercado meta y sus gustos y necesidades: algunos ejemplos: skimming, pricing promocional. Versioning, pricing de penetración, etc.

**Cuadro 6**

Objetivo, estrategias y tácticas de plaza

	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<b>P L A Z A</b>	Relacionar la distribución del servicio de acuerdo a la experiencia total de la compra, fundamentada en elementos como servicio al cliente, seguridad, confiabilidad y servicio otorgado a través del App.	Generar medios adecuados para la población, de manera que nuestro servicio sea informado directamente al cliente meta	Establecer con claridad a través de mecanismos, como encuestas secundarias o focus groups adicionales, analizados previamente, los medios informativos correctos para dar a conocer y capacitar sobre el uso del App.
			Generar un área específica profesional y entrenada de servicio al cliente que atienda con sensibilidad y paciencia a los adultos mayores, siempre promoviendo que la idea quede clara y el uso del App sea hecho adecuadamente.
		Lograr un porcentaje de recompra de clientes del 50%.	A partir de puntuaciones de cada servicio dado, escoger las recomendaciones y mejorar las experiencias, así como personalizarlas y dar mayor confiabilidad al hacer investigación de antecedentes de las personas que darán el servicio para aumentar la experiencia

			Tener códigos de descuento para personas en nuestro programa de fidelidad, para darle preferencia a los clientes más chineados
			Hacer para nuestro programa de fidelización, iniciativas de sorpresa como invitaciones a eventos empresariales, charlas de interés para personas adultas mayores, descuentos particulares, entre otros, con el fin de lograr la recompra

### 6.3 Cronograma de control

Se desarrollará un cronograma con la finalidad de, tener un servicio robusto y aceptable para los clientes a mediados del año 2020, específicamente Julio, con los objetivos previamente proyectados, para tener en la mira el mercado meta, las expectativas de venta y las acciones de realimentación, asegurando que el lanzamiento se llevará a cabo con la excelencia deseada.

Se trabajará durante los 2 últimos meses del año 2019 y enero 2020 en el producto, en entender a nuestro cliente y en desarrollar una estrategia que permita un trato y relación más personalizada, algo estrictamente necesario dado el tipo de servicio.

Durante enero y febrero se trabajará agresivamente en la etapa de promoción dirigida directamente a los 2 grandes mercados que se desea atraer: el público adulto mayor y adultos publico comprador del servicio para atender a sus adultos mayores. Durante esta etapa se buscarán alianzas estratégicas con entes directamente desarrollados para el cuidado de adultos mayores, ya sean públicos o privados.

Se desarrollarán también durante esta etapa, todas las campañas publicitarias y análisis de pautas que abarquen de manera más efectiva, los 2 mercados adaptados a su método de preferencia, con esto se asegurara un mejor alcance.

El mes de marzo se dedicará a revisar todo lo relacionado al precio, teniendo en cuenta la rentabilidad del 25% anual mínimo que se busca y haciendo un gran énfasis en la importancia del servicio al cliente en nuestros colaboradores como medio de fidelización al servicio. Se mantendrá además una estricta vigilancia y análisis de mercado sobre posibles competidores.

Durante la última etapa del cronograma se enfocará en la plaza, fundamentada en elementos como servicio al cliente, seguridad, confiabilidad y calidad del servicio. Una vez más se reforzará la importancia de la de calidad de servicio al cliente, por lo que se buscara generar un área especializada en la sensibilidad y paciencia que requiere trabajar con adultos mayores y lo importante que es para el bienestar del negocio, que sus familiares o cuidadores depositen total confianza en el servicio a prestar. Se otorgarán también, experiencias adicionales que afianzarán la relación, tales como descuentos, charlas sobre el cuidado de adultos mayores, invitaciones a eventos asociados, productos de posibles alianzas estratégicas, entre otros.

Lo que se buscara es tener para julio 2020 un servicio personalizado, cálido, confiable y de calidad, que capture la atención de los adultos mayores y sus familiares o cuidadores, tanto a nivel personal como a nivel empresarial. Es conocido que en Costa Rica actualmente no existe un producto ni servicio parecido por lo que se espera que el auge de aceptación sea bien recibido y poco a poco, se pueda extender a regiones más extensas del país y con ello, expandir también el portafolio de servicios y alianzas.





## 6.4 Presupuesto

Se presenta el presupuesto de inversión para Acoge App, tomando en consideración la puesta en marcha de la empresa, con la estructura indicada en este proyecto. Se incluyen los costos preiniciales, costos iniciales, costos de operación inicial y los costos para la promoción del App. En este presupuesto, se considera como parte de la inversión, los costos de la empresa en los primeros tres meses, que permita poner en marcha el negocio:

**Cuadro 8**  
Presupuesto de inversión ACOGE App

Presupuesto de Inversión	
Acoge App	
<b>Costos preiniciales:</b>	<b>Monto colones</b>
Trámites legales para el registro de la sociedad	¢2.000.000.00
Diseño y registro de la marca, logo, slogan	¢1.500.000.00
Estudios, diseño y Desarrollo del App	¢4.500.000.00
Diseño de la imagen corporativa de la empresa	¢2.000.000.00
Diseño e implementación de página web/redes sociales	¢2.000.000.00
<b>Costos iniciales:</b>	
Inversión para depósito, comisión y alquiler (3 meses puesta en marcha)	¢2.500.000.00
Mejoras a la propiedad arrendada (alarma, decoración, oficinas, publicidad intern	¢1.500.000.00
Equipo de cómputo, papelería y útiles de oficina	¢4.500.000.00
Salarios del personal (primeros 3 meses)	¢45.000.000.00
Plataforma de servicio al cliente	¢2.000.000.00
<b>Costos operación inicial:</b>	
Campaña de comunicación, enfocada al público adulto mayor (cliente comprador), convenios, pagos en buscadores, etc	¢3.500.000.00
Campañas de comunicación, enfocadas al público comprador, redes sociales, buscadores, material publicitario	¢3.500.000.00
Estudios de mercado en el proceso de lanzamiento	¢2.000.000.00
Gastos administrativos (primeros 3 meses)	¢2.000.000.00
<b>Otros gastos de Marketing</b>	<b>¢3.000.000.00</b>
<b>Programa de fidelidad</b>	<b>¢2.000.000.00</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>¢5.000.000.00</b>
<b>Total inversión colones</b>	<b>¢88.500.000.00</b>
Tipo de cambio estimado (colones por US\$1)	¢590.00
<b>Total inversión dólares</b>	<b>\$150.000.00</b>

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de Focus Group

Para el Focus Group, se llevará a cabo las siguientes actividades:

- Realizar la segmentación del mercado para determinar el público objetivo
- Selección de la muestra para analizar características y precio que debe tener el servicio
- Obtener información sobre cuáles serán los tipos de publicidad efectiva para la venta del servicio según público objetivo.

La guía del modelador debe de contener los pasos a continuación:

1. Presentación
2. Introducción
3. Preguntas de inicio
4. Preguntas de transición
5. Preguntas de cierre
6. Agradecimiento

#### Focus Group 1:

**Segmento a investigar:** *Cliente comprador*: Personas de clase media-alta del Gran Área Metropolitana, entre los 50 a 90 años, activos socialmente (sin discapacidad física) y que requieran del servicio para acompañamiento y apoyo.

Muestra:

Edad	Personas Seleccionadas
50 – 64 años	3
65 – 76 años	7
Mayores de 77	6
Total	16

#### Presentación:

- Presentación del moderador o moderadores
- Motivo de la reunión
- Presentación de los invitados
- Tiempo de duración de la actividad

### Introducción:

- Reglas de la sesión
  - Mantener el orden
  - Hablar una persona a la vez
  - En caso de duda levantar la mano
  - El uso regulado del celular solo para emergencias y en silencio
  - Respetar las opiniones de cada uno y no hacer juicios de valor ni antes ni después de una respuesta, para no predisponer a los demás.
  - Acordar total honestidad sobre las opiniones a emitir, no hay respuesta buena ni mala, solo respuestas.
- Especificaciones
  - Si la sesión será grabada
  - Si las respuestas son verbales o escritas
  - Tiempo límite por preguntas

### Preguntas de inicio:

- ¿Qué método de transporte utiliza actualmente para realizar diligencias o mandados?
- Cuando hace los mandados o diligencias, ¿Prefiere hacerlos solo o acompañado?
- ¿Cuántas veces a la semana se transporta para hacer diligencias?
- ¿Cuántas horas aproximadamente por semana requiere, para sus diligencias o mandados?

**Preguntas de transición:** para las preguntas de transición, se les da una breve explicación del nuevo servicio y sus particularidades.

- ¿Qué opina de este nuevo servicio?
- ¿Utiliza usted Apps para obtener algunos servicios? ¿Cuáles?
- ¿Conoce usted algún App que brinde un servicio similar? Si la conoce, describa que hace dicha App?
- ¿Está dispuesto a utilizar un App, para solicitar este servicio?
- ¿Qué características debe brindarle esta App, para utilizar usted este servicio?
- ¿Qué características usted desea que tengan las personas que le brindarán este servicio?
- ¿Cómo preferiría que se brinde este servicio, por hora, por medio día, por día o por actividad?
- Cuánto está dispuesto a pagar por un acompañamiento, definir un posible precio de acuerdo a su preferencia (se puede valorar un precio en más de una opción):
  - Si lo ocupa por hora: \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa medio día: \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa por día (aproximadamente 8 horas): \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa actividad (previamente descrita en el APP por el comprador: \_\_\_\_\_
- ¿De las veces que usted hace mandados o diligencias, cuántas veces a la semana utilizaría este servicio?

- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted y con qué frecuencia?
- ¿Cuál sería el mejor medio para darle a conocer a usted esta App?
- De acuerdo a los medios publicitarios escogidos anteriormente, defina con qué frecuencia quiere un recordatorio de nuestra publicidad?
- De acuerdo a la frecuencia de la pauta publicitaria escogida anteriormente, defina cuál sería la duración máxima que esta publicidad debería tener?

### **Preguntas de cierre:**

- Que recomendaciones tienen para el servicio descrito.  
Agradecimiento: el moderador agradece a cada asistente por su activa participación, se entrega cualquier premio o remuneración ofrecida.

### **Focus Group 2:**

**Segmento a investigar:** Comprador: Personas de clase media-alta del GAM, entre los 30 a 65 años, con familiares o amigos adultos mayores activos y que apoyen de distintas maneras a estos, para desarrollarse adecuadamente.

### **Muestra:**

<b>Edad</b>	<b>Personas Seleccionadas</b>
30 – 43 años	9
44 – 55 años	4
Mayores de 56	3
Total	16

### **Presentación:**

- Presentación del moderador o moderadores
- Motivo de la reunión
- Presentación de los invitados
- Tiempo de duración de la actividad

### **Introducción:**

- Reglas de la sesión
  - Mantener el orden
  - Hablar una persona a la vez
  - En caso de duda levantar la mano
  - El uso regulado del celular solo para emergencias y en silencio

- Respetar las opiniones de cada uno y no hacer juicios de valor ni antes ni después de una respuesta, para no predisponer a los demás.
- Acordar total honestidad sobre las opiniones a emitir, no hay respuesta buena ni mala, solo respuestas.
- Especificaciones
  - Si la sesión será grabada
  - Si las respuestas son verbales o escritas
  - Tiempo límite por preguntas

### **Preguntas de inicio:**

- ¿Tiene usted personas adultas mayores sean familiares o amigos a los que les apoya o ayuda con sus diligencias o mandados?
- ¿Si ayuda a estas personas adultas mayores, con qué frecuencia lo hace?
- Si en algún momento un adulto mayor de estos que usted ayuda, ha ocupado de usted pero en ese momento no cuenta con disponibilidad para ayudarlo, como ha resuelto el apoyo a este adulto?

**Preguntas de transición:** para las preguntas de transición, se les da una breve explicación del nuevo servicio y sus particularidades.

- ¿Qué opina de este nuevo servicio?
- ¿Cada cuánto requiere los servicios de acompañamiento para su familiar o amigo?
- ¿Utiliza usted actualmente algún App para obtener servicios varios?
- ¿Qué App que usted utiliza hoy, le ha ayudado para con el adulto mayor?
- ¿Está dispuesto a utilizar un App, para solicitar este servicio?
- ¿Qué características debe brindarle esta App?
- ¿Qué elementos consideraría usted muy importantes, para que esta App le brinde un servicio de confianza?
- ¿Qué características usted desea que tengan las personas que le brindarán este servicio?
- ¿Cómo preferiría que se brinde este servicio, por hora, por medio día, por día o por actividad?
- Cuánto está dispuesto a pagar por un acompañamiento, definir un posible precio de acuerdo a su preferencia (se puede valorar un precio en más de una opción):
  - Si lo ocupa por hora: \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa medio día: \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa por día (aproximadamente 8 horas): \_\_\_\_\_
  - Si lo ocupa actividad (previamente descrita en el APP por el comprador: \_\_\_\_\_
- ¿Cuántas veces a la semana lo utilizaría?
- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted y con qué frecuencia?
- ¿Cuál sería el mejor medio para darle a conocer a usted está App?
- De acuerdo a los medios publicitarios escogidos anteriormente, defina con qué frecuencia quiere un recordatorio de nuestra publicidad?

- De acuerdo a lo frecuencia de la pauta publicitaria escogida anteriormente, defina cuál sería la duración máxima que esta publicidad debería tener?

**Preguntas de cierre:**

- ¿Qué recomendaciones tienen para el servicio descrito?
- ¿Qué dudas tiene acerca del servicio descrito?
- ¿En caso de poner en funcionamiento este servicio, estaría dispuesto usted a realizar este servicio y ser parte de nuestros proveedores?

Agradecimiento: el moderador agradece a cada asistente por su activa participación, se entrega cualquier premio o remuneración ofrecida.

## Anexo 2: Encuesta cerrada masiva que se aplicara a la muestra

### Proyecto de Graduación: “Acompañamiento Geriátrico, ACOGE APP”

Hola, somos un equipo de trabajo que queremos desarrollar una aplicación para celular que sirva de acompañamiento geriátrico para adultos mayores y que ellos puedan utilizar procurando que esta ayude a satisfacer las necesidades de movilidad, acompañamiento y guía, siendo segura, confiable y accesible.

Piense en una aplicación celular parecida a UBER que se pueda contratar para uso personal o para algún familiar en caso de ser necesario acompañamiento para hacer alguna diligencia, acompañamiento a citas médicas o visitas médicas, etc.

Con este cuestionario nos ayudará a tener un panorama más claro del grado de aceptación de este servicio. ¡Muchas gracias por su colaboración!

#### 1. *¿Cuál es su rango de edad?*

- 20 a 35 años
- 36 a 49 años
- 50 a 65 años
- 66 años o más

#### 2. *¿Con la descripción anterior, estaría interesado en explorar los servicios para usted o para un familiar o conocido?*

- Si – Continuar con la encuesta
- No - Finaliza la encuesta. Por favor presionar 'siguiente'. Gracias!

#### 3. *¿Qué método de transporte utiliza actualmente su adulto mayor (en caso de tener dentro de su casa o cercano a usted o usted si es adulto mayor) para realizar diligencias o mandados? Seleccione la opción que más utiliza.*

- Transporte propio
- UBER
- Taxi
- Bus
- Algún conocido o familiar

#### 4. *¿Cuándo su adulto mayor o usted (si es adulto mayor) hace los mandados o diligencias, ¿Prefiere hacerlos solo o acompañado? w*

- Solo
- Acompañado



**5. ¿Cuántas veces a la semana su adulto mayor o usted (si es adulto mayor) se transporta para hacer diligencias?**

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- Mas de 2 veces a la semana

**6. ¿Conoce usted alguna aplicación que brinde un servicio similar al descrito en la introducción?**

- Si
- No

**7. ¿Qué características debe brindarle esta App, para utilizar este servicio? Seleccione las 2 más importantes para usted.**

- Precio accesible
- Fácil de usar
- Segura y confiable
- Diseño atractivo

**8. ¿Cómo preferiría que se brinde este servicio?**

- Por hora
- Por medio día
- Por acompañamiento solicitado (independientemente del tiempo)

**9. ¿Cuál sería el mejor medio publicitario para darle a conocer esta App? Seleccione su método preferido (solo 1).**

- Televisión
- Prensa
- Redes sociales
- Correo electrónico masivo

## BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (Agosto 2006). Características de los servicios. Promo Negocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Rattinger, A. (Octubre 2018). Qué es mercadotecnia y por qué es importante. D.F, México: Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2009). Marketing Versión para latinoamerica. México: Pearson Educación.
- Revista Digital Tiempo de Negocios. (Noviembre 2017). Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. Tiempo de Negocios. Recuperado de: [https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que\\_es\\_la\\_segmentacion..](https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_la_segmentacion..)
- Thompson, I. (Abril 2008). Definición del precio. Marketing Free. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Zúñiga, F. (Abril 2016). ¿Cómo fijar el precio de un producto o servicio? Santiago, Chile: América Economía. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-fijar-el-precio-de-un-producto-o-servicio-aqui-lo-que-debe-considerar>
- Agudo, C. (Noviembre 2018). La importancia de la publicidad en la economía. Carlota Agudo. Recuperado de: <https://carlotaagudo.blogspot.com/2018/11/la-importancia-de-la-publicidad-en-la.html>
- Drucker, P., (1975). La Gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.