

MÁSTER EN MÁRKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Acompañamiento de Personas Mayores, “Tiempo Juntos”

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Melissa Jimena Zaragoza Velezmoro

Dirigido por:

Marta Estrada Guillen

(julio, 2021) Departamento de Administración de Empresas y Márketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Universitat Jaume I

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.	1
2. INTRODUCCIÓN GENERAL	2
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	3
4. ANÁLISIS DAFO	52
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	56
6. SEGMENTACIÓN	74
7. POSICIONAMIENTO	80
8. PROCESO DE COMPRA	82
9. SERVICIO.	86
10. PRECIO	94
11. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.	96
12. OBJETIVOS DE MÁRKETING	97
13. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING	99
14. ACCIONES	102
15. PRESUPUESTO.	115
16.PLAN DE CONTROL	116
17.CRONOGRAMA	117
18. BIBLIOGRAFIA	136
19. ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Recursos Físicos de la Empresa.....	9
Tabla 2	Recursos Financieros.....	10
Tabla 3	Costos Fijos de la Empresa	11
Tabla 4	Costos Variables	11
Tabla 5	Pensión Media de Jubilación de Españoles	21
Tabla 6	Población Española 2020.....	22
Tabla 7	Resumen 5 Fuerzas de Porter	34
Tabla 8	Resumen de Comisiones de las Empresas de Cuidados.....	37
Tabla 9	<i>Salario Cuidadores 2021 Promedio</i>	37
Tabla 10	Precios de Humana Asistencial.....	40
Tabla 11	Precios de Amigos de los Mayores de Socios	43
Tabla 12	Precio de Donaciones	43
Tabla 13	Análisis Cuantitativo Actividades en Facebook Instagram	44
Tabla 14	Cuadro Resumen de Competencia por Producto.....	44
Tabla 15	Análisis Cuantitativo Actividad en Facebook 2015/2021	47
Tabla 16	Precios de Senior Vida Sostenible	49
Tabla 17	Análisis Cuantitativo de la Red Social Facebook 2017/2021	49
Tabla 18	Análisis cuantitativo de la Red Social Facebook	52
Tabla 19	Resumen DAFO.....	55
Tabla 20	Ficha Técnica de la Investigación	57
Tabla 21	Análisis de Frecuencia Datos de Clasificación.....	59
Tabla 22	Situación actual del Adulto Mayor	59
Tabla 23	Servicios que más Conocen.....	60
Tabla 24	Preferencia de Actividades que más Realiza.	61
Tabla 25	Decisión de Compra de los Encuestados.....	62
Tabla 26	Actividad al Aire Libre Elegido.....	62
Tabla 27	Frecuencia de Posible Uso del Servicio	62
Tabla 28	Atributos Asociados a Centro de Día	63
Tabla 29	Atributos Asociados a Residencia.....	64
Tabla 30	Atributos de Club de Mayores	64
Tabla 31	Valoración del Nivel de Intensidad de Fuentes de Información.....	65
Tabla 32	Valoración del Nivel de Actividades	65
Tabla 33	Renta Mensual*Precio a Pagar del Servicio por Hora.....	66
Tabla 34	Chi- cuadrado de Servicio	67
Tabla 35	Grupos según Implicación.....	67
Tabla 36	Análisis Clúster por Actividades	68
Tabla 37	Análisis Descriptivo del Clúster	69
Tabla 38	Análisis ANOVA	70
Tabla 39	Población por Provincia de los Adultos Mayores	80
Tabla 40	Precio del servicio de Acompañamiento	95
Tabla 41	Objetivos del Plan de Márketing.....	98
Tabla 42	Costo del merchandising:.....	107
Tabla 43	Presupuesto de las Acciones	115
Tabla 44	<i>Plan de Control</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama.....	7
Figura 2 Ubicación de la Oficina	9
Figura 3 <i>Infraestructura de la Empresa</i>	16
Figura 4 Estabilidad Política Española	18
Figura 5 PIB Anual de España (%).....	19
Figura 6 Evolución de la Tasa de Paro en España.....	20
Figura 7 Población Española en Rango de Edades	22
Figura 8 Distribución % de las Muertes por Rango de Edad	23
Figura 9 Renta por persona y consumo por edad (Condiciones de Vida)	24
Figura 10 Población que ha Utilizado TIC por Grupos de Edad Mujeres.....	26
Figura 11 Población que ha Utilizado TIC por Grupos de Edad Hombres.....	26
Figura 12 Compradores Online por Rango de Edad.....	27
Figura 13 Estadísticas de Infracciones Ambientales por País.	30
Figura 14 Representación de las 5 Fuerzas de Porter	31
Figura 15 <i>Agencias de Cuidados para el Adulto Mayor</i>	35
Figura 16 Redes Sociales y Opiniones.....	38
Figura 17 Presupuesto Humana Asistencial.....	40
Figura 18 Análisis Cuantitativo Actividades en Redes Sociales Adopta un Abuelo	42
Figura 19 Imagen Centro de Mayores Columbretes y Página Web.....	46
Figura 20 Imagen del Centro de Día Aldebarán y Página de Facebook.	47
Figura 21 Proyecto Vivienda Colaborativa en Alicante	50
Figura 22 Representación del Posible Cliente	76
Figura 23 Representación Gráfica del Posible Cliente	77
Figura 24 Representación Gráfica del Posible Cliente	78
Figura 25 Mapa de Posicionamiento	81
Figura 26 Simulador de Movilidad Costo Aproximado	88
Figura 27 Ejemplo de Minihuerto.....	90
Figura 28 Pintura en un Ambiente Natural.....	91
Figura 29 Método Hilorama o String, embroidery y patchwork	92
Figura 30 Logotipo.....	103
Figura 31 Merchandising de Tiempo Juntos.....	108
Figura 32 Galería de Foto de la Web Tiempo Juntos	110
Figura 33 Web Tiempo Juntos.....	111
Figura 34 Atención al Cliente en la Web Tiempo Juntos	112
Figura 35 Redes Sociales de Tiempo Juntos	114

1. RESUMEN EJECUTIVO.

El siguiente trabajo es un plan de márketing en el que se presenta un servicio innovador destinado a adultos mayores. El objetivo principal de este proyecto es la obtención de información del segmento de la tercera edad tanto en sus hábitos como preferencias para poder brindarle un servicio personalizado y saber qué es lo que busca el cliente y con ello activar la necesidad de compañía. Esta idea nació a través de una experiencia propia de la autora, viendo una oportunidad de mercado para cubrir la necesidad que se presentaba mientras convivía con un adulto mayor, sin dejar su independencia de lado, por ello se pensó en el servicio de acompañamiento para realizar sus distintas actividades diarias y otras actividades las cuales le era necesario un tipo de compañía.

Para ello se realizaron los análisis de entorno externos del sector adultos mayores y los factores que influyen en la actividad de este proyecto como la política, economía, medioambiental, tecnológico y social de manera positiva o negativa con la información actual del mercado español.

También se hizo un análisis de todas las competencias directas e indirectas, el cual nos brinda información como precio, frecuencia de uso, servicios adicionales, lo que consume el segmento, etc. En ambos análisis pudimos encontrar las oportunidades y amenazas del sector adulto mayor.

De acuerdo con la información recopilada de las Investigaciones de Mercados realizadas, tanto Cuantitativa de 100 encuestados como Cualitativa de entrevistas de profundidad.

Los resultados obtenidos más importantes son que la mayoría de encuestados tienen ingresos superiores de 1500 euros y se encuentran en el rango de edad de 70 a 79 años. La mejor manera de poder realizar la segmentación para este servicio personalizado es guiándonos de las preferencias en actividades y por ello se pudo encontrar 3 grupos. Dentro de estos 3 grupos, los adultos mayores que les gusta las manualidades (60%) tienen interés de comprar este servicio; los adultos

mayores que deben o desean realizar actividades de ejercicio tienen un 68.40% de interés, y los adultos mayores conocedores tienen un 25% de interés de comprarlo. En el caso de quien decide la compra, el 52% de los encuestados menciono que ellos escogen; seguido del 48% en el que la decisión depende de sus familiares, por ello es importante también saber cuáles son sus fuentes de información y la valoración superior fue de familiares y amigos, con esto podemos confirmar que ellos tienen gran influencia en sus compras.

Este servicio desea ser conocido por su calidad en la atención al cliente y personalización.

En cuanto a los objetivos trazados, el más relevante es dar a conocer y probar esta experiencia de servicio innovador, ya que es un segmento difícil de ingresar, pero si se logra se mantendrá por años de manera fiel.

Por otro lado, se han planteado una serie de acciones divididas en apartados de producto, precio, comunicación, promoción y satisfacción que se adaptan a las preferencias del adulto mayor. Se destacan las acciones para llegar al servicio personalizado.

Para concluir, el cronograma de plan de acción tendrá un plazo de un año en donde queremos llegar al punto de equilibrio y tener el mercado de Castellón en un 25% y en Valencia un 15% del público objetivo en ese año trazado.

2. INTRODUCCIÓN GENERAL

En la búsqueda de una habitación en Valencia, encontré el programa Conviu. Este servicio ofrece a los estudiantes un hospedaje a cambio de mantener contacto con el dueño de la casa, una persona mayor. En el programa conocí a la señora María, ella me ayudó todo el tiempo, conviviendo juntas inclusive en las fechas de cuarentena, por más de 3 meses. De esa manera, pude conocer los principales problemas que tienen las personas mayores, como son el estrés y ansiedad, que en su medida se acrecentaron por el aislamiento social. Para evitar esos trastornos, realizamos distintas actividades dentro de casa como: cocinar, pintar, ver la

televisión, etc. Estas actividades que realicé con la señora María sirvieron para suplir las necesidades que ella presentaba, por ejemplo: compañía en su día a día, ayuda en las compras de alimentos y medicamentos, entre otras actividades. Esto lo vi como una oportunidad de mercado. Teniendo en cuenta esta idea, inicié una investigación para brindar a los jubilados con poder adquisitivo medio a alto una alternativa de compañía, que será organizada y dirigida directamente por la persona mayor. Esto quiere decir que seguiremos su horario sin dejar el asesoramiento diario. Con este proyecto podríamos ofrecer un mayor apoyo social, disminuyendo de esta forma el porcentaje de soledad que posee la población española (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020). Además de brindar una oportunidad de empleo a las personas que fuesen partícipe de este servicio de acompañamiento.

Por la pandemia, los centros que realizan actividades con los adultos mayores tuvieron que cerrar ya que son las personas más vulnerables ante esta situación (INE, 2020).

El personal encargado tendrá las siguientes características: amabilidad, paciencia y ganas de ayudar y apoyar a este colectivo tan desfavorecido. Por lo que estas personas recibirán una formación constante, para que sus intervenciones sean lo más adecuadas posible. La programación de los servicios podrán ser vía telefónica o web.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

3.1. Análisis Interno.

3.1.1 Presentación de la empresa.

Debido a la crisis por el Covid-19, muchas empresas han debido reinventarse para poder sobrevivir, por ello, el nivel de inversión de este año es menor en comparación a años anteriores. Esta crisis también ha ayudado a visualizar algunas oportunidades en el mercado que actualmente no se encuentran atendidas.

Por esta razón nació la idea del proyecto del Acompañamiento para personas mayores, ya que, en casos extremos como en la cuarentena, se pudo observar que los centros creados por los ayuntamientos o lugares que ofrecen apoyo a los adultos mayores se encontraban cerrados. A pesar de que se crearon alternativas de ayuda voluntaria como llamadas telefónicas para hacer compañía, compras del supermercado, recados y envío de comidas preparadas para aquellos que viven solos y no pueden hacérsela debido a sus circunstancias personales. Se encontró un grupo de personas no atendidas, personas mayores que se encontraban en soledad extrema, necesitando compañía y ayuda en su día a día.

Antes de la de pandemia, los servicios gratuitos permanecían colapsados y tenían en su gran mayoría lista de espera. La idea de este negocio es ofrecer un servicio de acompañamiento para ancianos y también para aquellas personas con movilidad reducida dependientes.

Este proyecto se llevará a cabo de manera presencial en el domicilio del consumidor (la persona de la tercera edad) o en los lugares específicos que se necesiten (centro médico, casa de un familiar, restaurante, bares, hospitales entre otros).

Su actividad principal es el acompañamiento a la persona mayor en diferentes ocasiones según lo desee el consumidor, no tiene por qué ser estrictamente una situación de necesidad. Estas intervenciones se llevarán a cabo en los territorios de Castellón de la Plana y Valencia.

Por otro lado, se prestarán servicios adicionales como el de recogida del consumidor con costo de movilidad privada, dependiendo del destino, con tarifas predeterminadas por destinos.

El servicio de acompañamiento se centra en la atención personalizada, a fin de poder aportar alternativas para lograr una mejor calidad de vida. El proyecto se dirige a personas mayores de 65 años o más, independientes o dependientes que tengan presupuesto para el sector del ocio de manera mensual. Se escogió el nombre "Tiempo Juntos" ya que deseamos ser percibidos como un

acompañamiento que brinda cariño, amor, respeto, sobre todo da calidad de tiempo y atención.

Sin olvidar que el proyecto desea tener mayor conciencia en la población sobre este sector y su integración a la sociedad, aprovechando de alguna manera la tendencia que nos dejó la pandemia en cuidar a los más vulnerables, las personas mayores.

La empresa se encuentra registrada en la Consejería de Servicios Sociales de su Comunidad Autónoma.

Los servicios que tendremos serán:

El servicio en general es compañía por horas establecidas como podría dividirse en:

- Compañía en bares o centros comerciales (ocio).
- Movilidad privada de acuerdo con tarifa preestablecida.
- Visita a refugios de animales.
- Compañía para la visita médica.
- Compañía a trámites o apoyo en asesoramientos de este.
- Compañía a centros turísticos y/o parques turísticos (Oceanogràfic, Bioparc, playas).
- Compra de víveres, medicamentos y recados.
- Paseo de mascotas.
- Recordatorio de medicamentos y citas médicas.
- Compañía para realizar actividades.

Nuestra comunicación se dirigirá en parte a las personas mayores y a los familiares de nuestros clientes, ya que en la investigación de mercados hemos podido observar que tienen poder de decisión, sobre todo a la hora de adquirir servicios para el bienestar de sus mayores.

Iniciaremos en el año 2021 con una oficina en el centro de Valencia.

3.1.2 Misión: La misión es “Ofrecer un servicio de calidad con una compañía agradable y entretenida en base a sus afinidades para las personas mayores residentes de Valencia y Castellón de la Plana”. Cabe resaltar que la empresa se

encuentra comprometida con la integración de estas personas de edad avanzada, con personas jóvenes o adultas sin dejar de lado las medidas preventivas al Covid 19. Lo que se desea es ofrecer un servicio de calidad con atención personalizada a la persona mayor.

3.1.3 Visión: La visión es ser la empresa líder en el sector de acompañamiento de personas mayores con un servicio de calidad y promoviendo la integración de ellos a la sociedad en la Comunidad Valenciana como a nivel nacional.

Se desea reflejar la integración del anciano o anciana, ya que existe una mayor atención y conciencia con este sector de la población tan desfavorecido, sin dejar de lado los valores y la responsabilidad social que la empresa tendrá.

3.2. Recursos de la empresa

En el siguiente apartado se detalla los recursos que serán necesarios para el negocio como recursos físicos, humanos y financieros.

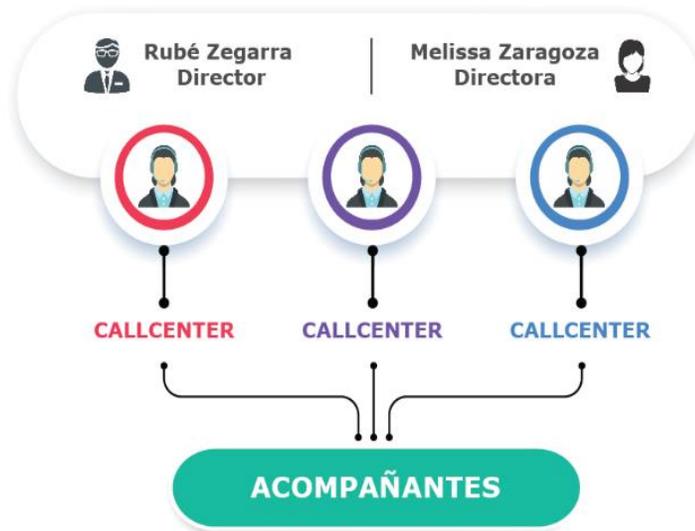
3.2.1 Recursos Humanos

Debido al tipo de servicio que ofrece esta empresa, el recurso humano es elemental. Partiendo de nuestro personal con experiencia buscaremos regirnos a la rutina que tenga el consumidor. Si la demanda del servicio aumenta en el futuro, se contratará mayor personal. Los acompañantes son trabajadores autónomos y se les pagará al culminar el acompañamiento realizado del día o por semana de acuerdo con el horario adquirido por el consumidor. Según la figura 1 del organigrama contrataremos a 3 personas para el contacto directo tanto online como presencial y postventa del servicio.

- 3 jóvenes (convenio de prácticas de administrativo y márketing).
- La dirección general consta de 2 personas encargadas con la misma autoridad de dirigir.
- Los acompañantes son personas con experiencia profesional en atención a las personas de la tercera edad de manera autónoma.
- 1 Psicóloga, servicio externo contratado.

Figura 1

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

En los primeros meses se contratarán servicios externos de programación web y de psicología especializada en recursos humanos, para con posterioridad, cuando el volumen de ventas aumente nos encontraremos listos para poder contratar personal asalariado que asuma esas funciones. En el caso de los acompañantes, ellos se mantendrán como trabajadores autónomos por ser un servicio variable y de acuerdo con el consumidor.

A través del tiempo y crecimiento de la demanda del servicio se podrá contratar a mayor personal, para así mantener la atención personalizada tanto en las áreas administrativas, centro de llamadas y personal acompañante.

En la selección del personal evaluaremos mucho su carácter en cuanto a amabilidad, atención, humanidad, empatía, etc. Ya que estos factores emocionales son muy importantes para nuestros consumidores, lo que permitiría una mejor inclusión entre todos. Esta selección se llevará a cabo por parte de los directivos y

de una psicóloga, teniendo en cuenta todo lo que hemos comentado anteriormente, esta figura nos puede ser de gran ayuda.

Desde los inicios tendremos una actividad que realizaremos de manera mensual para poder relacionarnos y mejorar nuestra comunicación como empresa.

3.2.2. Recursos Físicos

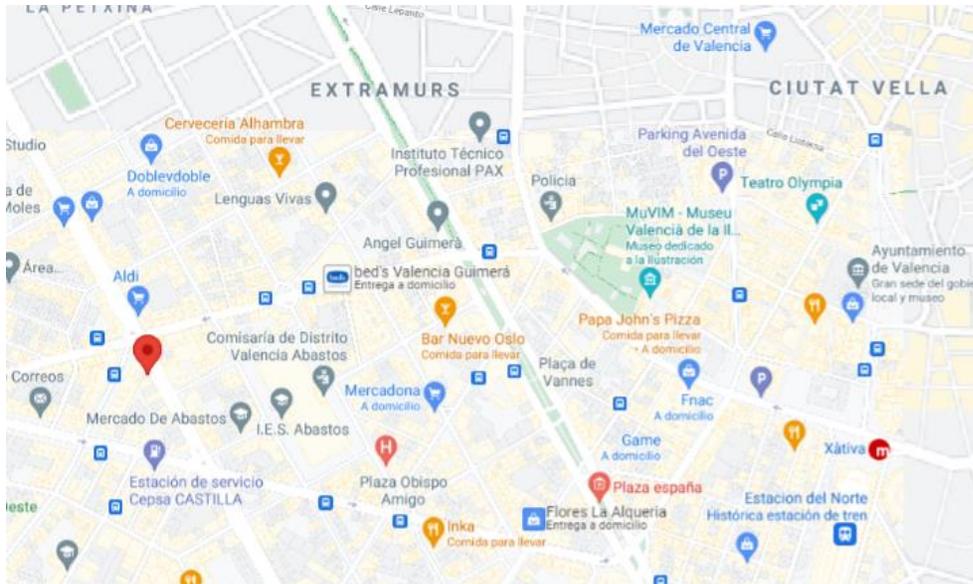
Las tiendas físicas son sumamente importantes ya que usualmente los consumidores buscan información, conocen, evalúan y adquieren el servicio en tienda física con pago en efectivo o tarjeta. Por este motivo, se hará tangible el servicio con 1 tienda de atención al cliente. El personal administrativo y el encargado del centro de llamadas se encontrará en estas oficinas en compañía de los directores.

a. Instalaciones

Iniciaremos nuestro servicio con una sola tienda física en la ciudad de Valencia, en la cual se encontrará las áreas administrativas y centro de llamadas (atención al cliente por teléfono y presencial). Su ubicación es céntrica, de fácil acceso en transporte público, se encuentra a 10 minutos caminando del centro, al lado de la Avenida Principal Cid, Cerca de Plaza España, Ayuntamiento de Valencia y Mercado Central.

Dirección: Avenida Pérez Galdós N°81 Piso 1 Puerta 8 Valencia (Figura 2)

Figura 2
Ubicación de la Oficina



Fuente: Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Avingud>

Esta instalación es la vivienda de uno de los directores, transformada en oficina, por ello no se tendrán gastos fijos de alquiler. Los gastos que habrá serán de la apertura de tienda, servicios y materiales de administrativos y merchandising (tabla 1)

En dichas instalaciones se encuentran equipada de ordenadores, muebles y artículos de oficina. Además, tendremos un catálogo completo de todos los servicios que ofrecemos y opciones adicionales, de igual manera esto se mantendrá actualizado en nuestra web y aplicativo.

Tabla 1
Recursos Físicos de la Empresa

Unidad	Producto	Costo €
3	Ordenador Portátil HP 255. * Unidad 295	1180

3	Muebles (Sillas y Mesa)	200
1	Impresora y Útiles de Oficina	200
	Total	1580

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Recursos Financieros

Para realizar el proyecto se necesitará solicitar un préstamo al Banco Santander (Tabla 2), ambos socios cuentan con capital propio, pero es necesario mayor capital ya que los primeros meses el proyecto no será conocido, por lo que tendremos pocos clientes, por otro lado, detallamos los costes fijos (Tabla 3) en el caso de nuestros costos variables detallamos los pagos a los acompañantes y pagos al programador web (Tabla 4).

Tabla 2
Recursos Financieros

Recursos Financieros	Costo (€)
Inversión propia(disponible)	5000
Inversión del Banco	8000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3
Costos Fijos de la Empresa

Servicios	Costo (€)
Pago de becario en prácticas	300 cada una
Directores	500 cada uno
Luz, Agua, Internet y Telefonía	180 euros aproximado
Total, Costo Fijo	2080 euros

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4
Costos Variables

Servicios	Costo (€)
Pago de hora de acompañamiento.	10 por hora
Costos del programador web y psicóloga.	100 cada uno aproximadamente

Fuente: Elaboración Propia.

3.3. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social de la empresa se encuentra vinculada a los valores:

Comprometidos con la atención al cliente:

La empresa se compromete a tener un trato directo con los clientes, ofreciendo respuestas rápidas a sus requerimientos, asesoramiento personal en búsqueda del beneficio del consumidor y contar con planes diferenciados, para así cubrir las distintas necesidades de los consumidores, lo que nos proporciona adaptabilidad al asesorado.

Humanidad y Sensibilidad:

Ya que la empresa se enfoca en un sector especial y difícil de satisfacer, no dejaremos de lado la amabilidad y paciencia con la atención de la persona mayor, que al ser personalizada será más fácil controlarlo.

Impacto en las acciones de la responsabilidad social

Se busca ayudar a los ciudadanos ofreciendo alternativas para mejorar la calidad y la salud emocional en uno de los sectores con mayor vulnerabilidad, que son las personas mayores. Con el apoyo de los ayuntamientos daremos 8 horas mensuales gratuitas en el primer trimestre y se irá aumentando de acuerdo con la aceptación del servicio. Esta ayuda social se realizará para mejorar la calidad de todas las personas mayores, en especial aquellas que dispongan de bajos recursos, seleccionados por la asistente social del ayuntamiento de cada ciudad, buscando el bienestar de nuestra sociedad.

Llevar a cabo buenas prácticas dentro y fuera de la empresa. Compromiso Social.

El capital humano tendrá un clima laboral que se maneja de manera horizontal, con valores y políticas de movilidad interna que promuevan la motivación entre los colaboradores hacia oportunidades de línea de carrera, ya que contaremos con un personal joven. La empresa tomará en cuenta los aportes de sus trabajadores a fin de buscar la mejora continua, se trabajará la fidelización del personal con su bienestar laboral (como se ponen los practicantes).

El servicio se diferencia por la calidad y personalización del acompañante, sumado a la postventa vía atención telefónica. El objetivo en sí que ofreceremos es diferenciarnos a través de la calidad que se obtendrá gracias a la constante formación en habilidades blandas (formación emocional y tipos de tratos) para relacionarse con las personas mayores.

3.4 Capacidades de la empresa

En el siguiente apartado se detallan las capacidades organizativas, distintivas y el detalle de la cadena de valor de la empresa.

3.4.1 Capacidad organizativa

Toda empresa debe tener una capacidad organizativa para volverse una competencia sólida y que le permita tener acción inmediata frente a circunstancias adversas. Teniendo, de esta forma, la capacidad de replantear estrategias y aplicarlas a fin de verse reflejado en resultados favorables para la organización como:

- **Planificación:** Para brindar un excelente servicio de acompañamiento debemos conocer las distintas necesidades a cubrir de nuestros clientes potenciales, contar con un plan de entrevistas telefónicas o presenciales con detalles previos investigados por los asesores del centro de llamadas. Esta recogida de información nos permitirá elaborar planes que se ajusten al futuro cliente, acortando los plazos para la decisión de adquirir el producto. Se cuenta con un equipo de personas calificadas las cuales acudirá de acuerdo con el estilo de vida, hobbies, preferencias de cada anciano. Con ello podremos cubrir distintas programaciones y facilitar el vínculo de confianza con la persona mayor. Los acompañamientos son supervisados de manera constante para verificar que los tiempos utilizados sean el estándar o mejores al servicio acostumbrado.
- **Programación y comunicación:** La empresa cuida el clima laboral con la finalidad de no generar ambientes hostiles con sus trabajadores y así evitar episodios de estrés. Se aplica la comunicación lineal entre todos, la programación se distribuye considerando las habilidades profesionales y blandas de cada empleado. Uno de los beneficios ofrecidos es el servicio programado a la disponibilidad del consumidor, es muy importante tener el historial de la persona de la tercera edad actualizado, para saber sus gustos y actividades que acostumbra a realizar. Por ser un sector especial nos comunicaremos con antelación unas horas, confirmando el servicio programado y en el caso que hubiera algún inconveniente reprogramarlo u ofrecer otro tipo de servicio adicional. Esto permitirá reducir los márgenes de pérdida en tiempo, gastos de traslado u otros.
- **Gestión del tiempo.** Para la empresa el manejo del tiempo es fundamental, la organización del personal se realiza con antelación y se programa por días,

esto permitirá acortar los tiempos de traslado de un punto a otro si se diera el caso. La web o aplicativo de la empresa tendrá todos los datos, ingresando con su usuario y clave se mostrarán los horarios programados, las personas que las acompañarán, la ubicación de la persona, si los familiares del cliente desean saber alguna información entre otros detalles. En ambos casos serán amigables para el fácil manejo de las personas mayores y familiares.

3.4.2. Capacidades distintivas

La competencia central de la empresa en el mercado español se basa principalmente en la búsqueda de cubrir las necesidades de un sector de la población que aún no se ha abordado, la empresa se dedica exclusivamente al acompañamiento y asesoría. Por ello, nos catalogamos como vanguardistas en el mercado, la planificación y organización, la capacidad de adaptabilidad sin cambiar los estándares de calidad y niveles de satisfacción a los que nos enfocamos, serán los puntos de diferenciación entre los futuros competidores que se presenten.

La principal falta de intención genuina para el cuidado de la calidad de vida de los ancianos es la falta de inversión nacional para este tipo de programas.

Los directores del proyecto son profesionales con vocación de servicio enfocados al desarrollo y preservación de calidad de vida, y conciencia social sobre el valor humano de las personas mayores y sectores vulnerables. La especialista en marketing e investigación de mercados desde su experiencia personal de convivencia con este sector, coincidiendo con periodos de alto estrés y ansiedad, pudo sentir de cerca la gran necesidad de realizar actividades que reduzcan la tensión, el exceso de tiempo muerto y los sentimientos de inercia; actividades que ayudarían a sobrellevar la soledad. Más aún, sabiendo que hay personas que tienen limitaciones físicas para realizar ciertas actividades ya sea por su edad, condición, situación, etc. Toda esta experiencia vivida nos ha permitido, bajo el sentimiento de la empatía, conocer y replantear cuáles son las reales necesidades básicas para cubrir.

El segundo profesional es una persona especializada en Administración de empresas el cual será clave para la organización y administración.

Los directores y personal de atención telefónica planifican y programan los recursos de manera conjunta haciendo un trabajo en paralelo, manteniendo uno de los pilares la comunicación, lo que hace el control y organización efectivo. Las funciones se distribuyen según nuestras especialidades y otras habilidades intelectuales o blandas. Al paso del tiempo logrando formar unos cimientos, se llevará a cabo el proceso de ampliación de áreas y contratación de personal directamente a nómina y ya no practicantes tanto para los nuevos departamentos como para el refuerzo de los ya existentes.

3.5. Cadena de valor

La cadena de valor fue creada por Porter, para saber cuáles son las actividades de la empresa, mejorar el producto o servicio y su calidad, encontrando en ellos una ventaja competitiva. El beneficio principal o valor agregado al acompañamiento es brindar asesoramiento y atención al cliente, para que pueda planificar su día a día y personalización del acompañamiento de acuerdo con el consumidor.

Se desea que los clientes tengan toda una experiencia adquiriendo el servicio, por este motivo la cadena de valor se basa en experiencia de servicio.

El inicio de nuestra atención será desde el momento que contactan con la empresa sea por teléfono, tienda física o por web llenando el formulario o Quiz (Anexo 2) de gustos, preferencias, hábitos, habilidades y actividades que les guste, sea directamente al adulto mayor o algún familiar directo. Tras esta evaluación, tendremos el perfil del posible consumidor y con ello podemos acoplarnos a sus necesidades, como los horarios de su preferencia, garantizando una disposición diaria.

Todas las actividades se encuentran apoyadas entre sí.

- 1. Infraestructura de la empresa:** Áreas administrativas, atención al cliente.
- 2. Desarrollo tecnológico:** Tener una aplicación móvil y web con toda la información necesaria detallada, e ingresar como usuarios a los clientes con todos los perfiles de los acompañamientos por si quieren saber algún detalle

de los acompañantes. Mantener los registros de los clientes y acompañantes actualizados.

3. **Recursos Humanos:** Tendremos buenas políticas con los empleados en las cuales le brindaremos seguridad para poder realizar una línea de carrera en la empresa. Adicional a ello todos los empleados serán evaluados antes de su ingreso y luego serán capacitados cada trimestre para mejorar sus habilidades a cargo de la empresa, el cual le dará un plus por este crecimiento.
4. **Márketing y ventas:** El área administrativa y márketing analizarán los precios, distribución, servicio, promoción, publicidad e investigación de mercados
5. **Servicio:** El personal de atención al cliente se encargará de nuestros canales de atención, tanto online como presenciales y apoyará en venta y postventa llegando a mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 3

Infraestructura de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia basada en <https://softgrade.mx/cadena-de-valor/>

3.6. Análisis del Macroentorno (PESTEL).

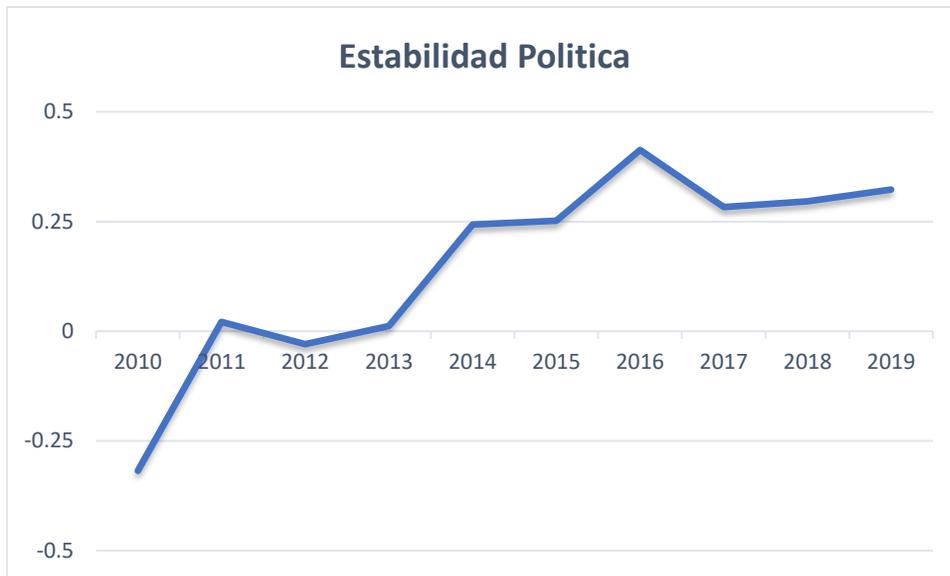
En este apartado se analizará cómo se encuentra la situación actual de España de manera general y verificar qué podría afectar a la empresa “Tiempo Juntos”.

3.6.1- Entorno Político.

España se encuentra dentro de la Unión Europea la cual posee un vínculo político y económico. Esta nación tiene un sistema político democrático, monárquico parlamentario, el cual incluye 17 comunidades autónomas con sus respectivos presidentes por cada comunidad, que a su vez poseen parlamentos con capacidad legislativa y reglamentaria. Por ende, es importante evaluar en qué comunidad se abrirá el negocio y regirnos a sus leyes actualizadas.

Observando cómo se encontraba la estabilidad política española en los últimos 10 años, en el 2010 se produjo un crecimiento hasta el 2011 cayendo en el 2012. (Figura 4). No obstante, 2013 fue el año en el cual creció y mejoró la estabilidad política, y en 2014 y 2015 tuvieron un crecimiento mayor al de los años anteriores manteniéndose puntuaciones similares. El crecimiento más alto de los últimos 10 años fue en el 2016 con 0.41 de puntuación. En los siguientes años hubo un descenso con 0.28 en el 2017 y 0.29 en el 2018. Sin embargo, en el 2019 tuvo un pequeño crecimiento 0.32 (World Bank, 2020).

Figura 4
Estabilidad Política Española



Fuente: Elaboración Propia basada World Bank (2020)

En conclusión, si bien la moción de censura del pasado gobierno terminó en unas nuevas elecciones (indicativo de la inestabilidad del gobierno). Cabe resaltar que desde el 2016 la estabilidad política creció con algunos puntos de caídas, sin embargo, el 2019 tuvo el mayor crecimiento. Por lo que genera una mayor confianza a España que puede connotar una democracia sólida e integrada dentro del marco europeo. Por tal motivo con el análisis realizado podemos definir que tras las caídas siempre existió un crecimiento y cada año ha evolucionado en forma positiva y con ello un futuro para los nuevos negocios en el país. Tiempo Juntos no tendrá alguna afectación directa influenciada por algún riesgo político comercial, ya que España se encuentra mejorando y logrando del todo la estabilidad política y económica sobre todo después del Covid-19 que existieron algunas restricciones las cuales ya se recuperaron.

3.6.2 Entorno Económico

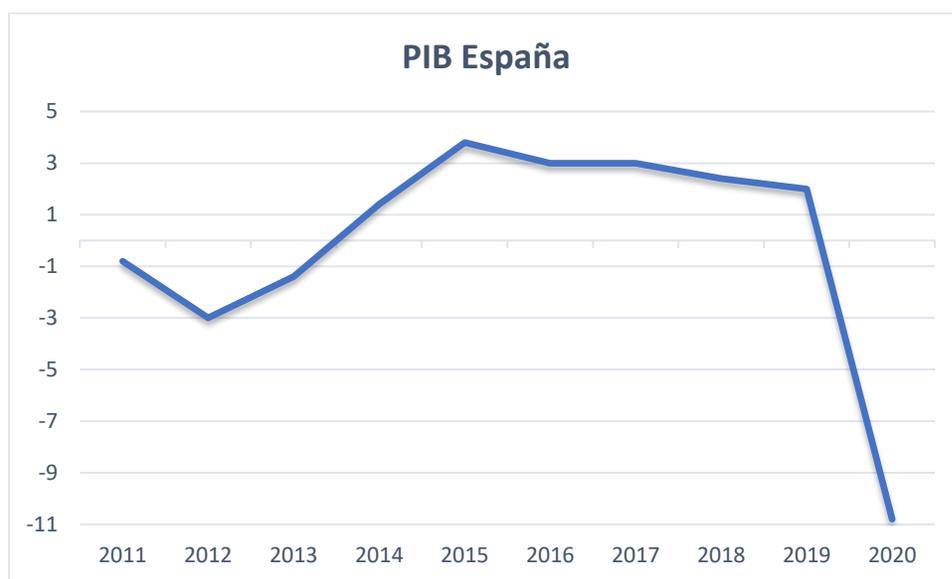
Actualmente a nivel mundial nos encontramos en una crisis económica producida por la pandemia, la cual trae inestabilidad e inseguridad en la economía, con

muchas pérdidas monetarias. En España por los inicios de la pandemia se solicitó la cuarentena de los habitantes y se paralizó toda clase de actividades no necesarias o básicas y por ello se contrajo la economía y las pérdidas se vieron reflejadas en el Producto Interno Bruto, (figura 5) ha sido el año más bajo para la historia española la cual ha tenido en muchas décadas en crecimiento continuo. En el año 2020 se tuvo un de PIB -10.8%, si comparamos con los años anteriores y sus márgenes positivos como el 2019 con 2.0% y el 2018 con 2.4% ambos años en crecimiento. Se provee crecimiento y cierre del 2021 en márgenes positivos (Banco España,2021). El PIB es un indicador importante en el cual visualizamos la mejora del terrible año.

Desde el primer brote de COVID-19 España tuvo que solicitar un préstamo a la Unión Europea de más de 250000 millones de euros el cual ha hecho superar el 100% de deuda pública y con la caída que ha tenido el PIB, a pesar de esas caídas se ha visto una evolución al comienzo del año 2021. (Instituto Nacional de Estadística de España, 2020).

Figura 5

PIB Anual de España (%)

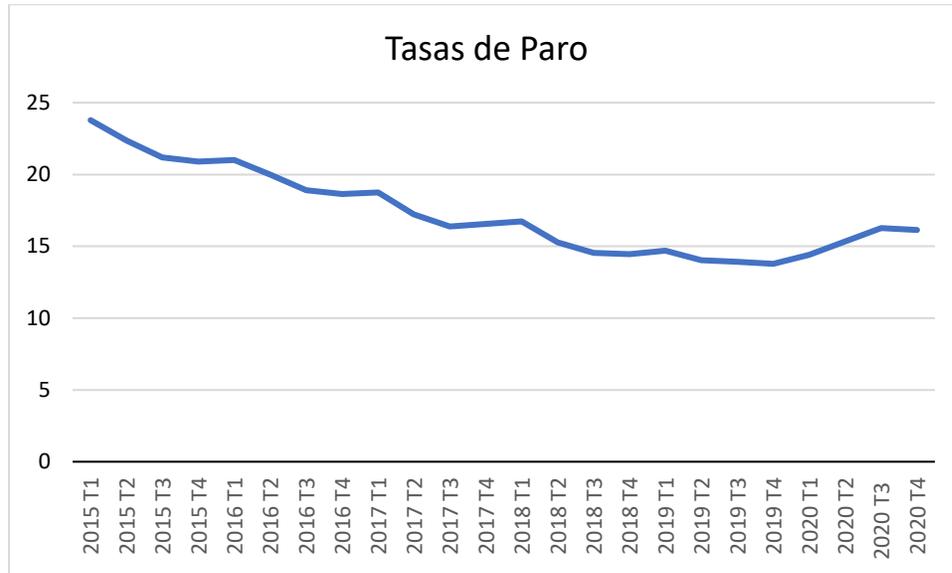


Fuente: Elaboración Propia basada en datos INE (2021)

La pandemia sigue con nosotros, por ello nos encontramos aún en una inestabilidad, pero con aperturas de negocios por el avance de las vacunaciones.

Figura 6

Evolución de la Tasa de Paro en España



Fuente: Elaboración Propia basada en datos INE (2021)

Tras el inicio de la cuarentena el paro subió un alto porcentaje como protección a las empresas que cerraron dejando desprotegidos a los empleados. Con esta pérdida de trabajo un gran porcentaje de personas tuvo que retornar a su hogar con sus padres y/o familiares contribuyendo y reduciendo la necesidad de compañía. En la figura 6 podemos visualizar la tasa de paro de España fue 15.5% en el año 2020, con significado de las mediciones que se le da al nivel de desempleo de la población activa.

Si nos centramos en las personas mayores debemos evaluar el sistema público de pensiones, de acuerdo con la demografía española los adultos mayores existentes generan en gran parte un déficit a la seguridad social. Los rangos de las jubilaciones, pagadas por la seguridad social, mantienen una media de 1.182,07 euros mensuales de toda España, y el importe personal que reciba cada jubilado dependerá de cuántos años y cómo hayan cotizado a lo largo su vida laboral, por

ello son conocidos como “Economía Plateada”. En el caso de la Comunidad Valenciana posee una media 1.081,61 euros mensuales, con una diferencia aproximada de 218,597 euros en comparación con las demás comunidades (Tabla 5) (Seguridad Social, 2019).

Tabla 5

Pensión Media de Jubilación de Españoles

Comunidad	Pensión Media (Euros)	Población
Asturias	1.422,64	181.468
País Vasco	1.451,60	368.146
Navarra	1.336,49	93.672
Comunidad Valenciana	1.081,61	218.597

Fuente: Elaboración propia basada en la seguridad social (2021)

En conclusión, España en años anteriores mantenía una estabilidad de crecimiento desde su última crisis del 2008 tanto en el PIB, el empleo y la economía. Sin embargo, con la pandemia hubo cambios como la caída en la economía y el desempleo. España se encuentra en proceso de mejora tras un año golpeado por el COVID-19, la economía va mejorando y esto se ve reflejado en el PIB ya que, demuestra que a pesar de cualquier caída podemos evolucionar de manera favorable y poder recuperarnos de manera lenta pero estable.

3.6.3 Entorno Sociocultural

En el siguiente punto evaluaremos a los habitantes del país en temas sociales, cultura, condiciones de vida y trabajo de manera general dándole auge a nuestros posibles clientes.

Población:

Actualmente España mantiene en aumento el número de la población en los últimos años, con lo cual la población asciende en total 47.329.981 personas y su promedio de edad es de 43.9 según el INE con los datos de la última actualización del 2020 (Tabla 6).

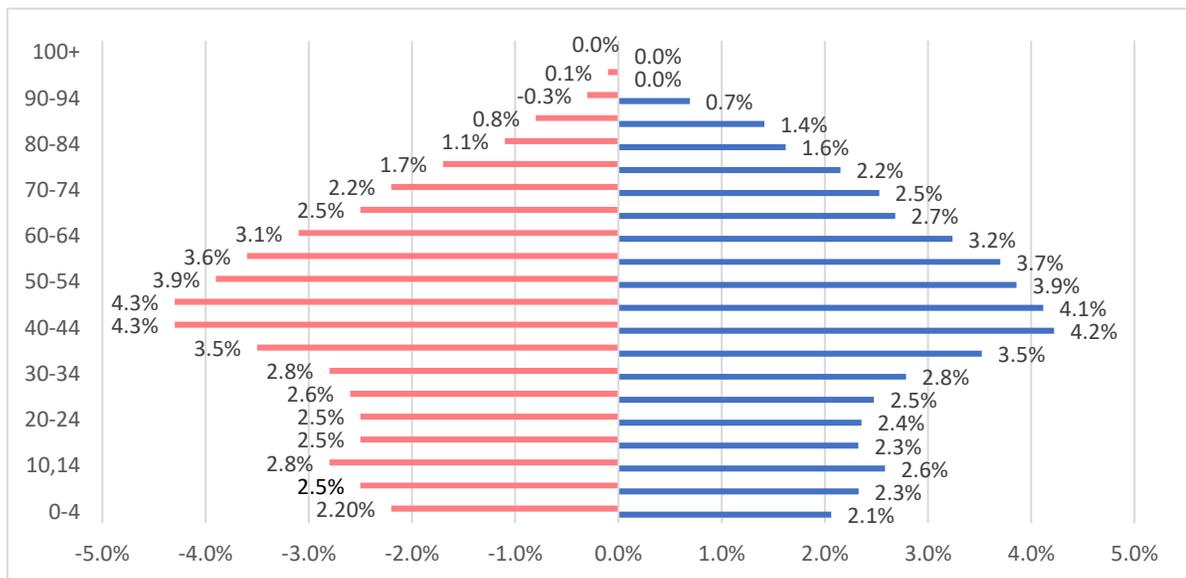
Tabla 6
Población Española 2020

Población Residente en España	Nº de personas
Extranjeros	5.235.375
Hombres	23.197.625
Mujeres	24.132.356
Población Total	47.329.981

Fuente: Elaboración propia basada en INE (2020)

Se puede apreciar el aumento de personas residentes en España con un total de 47.329.981 personas. Entre ellos, los que aumentaron más fueron los extranjeros con 5.235.375 personas de este sector la población mayor. De acuerdo con la Figura 7 la población de mayores de 65 años tiene un porcentaje de 26% del total de la población que asciende a 9,340,490 de habitantes en el año 2020. Con esta información podemos confirmar que se trata de un mercado atractivo. (INE, 2020).

Figura 7
Población Española en Rango de Edades en 2020



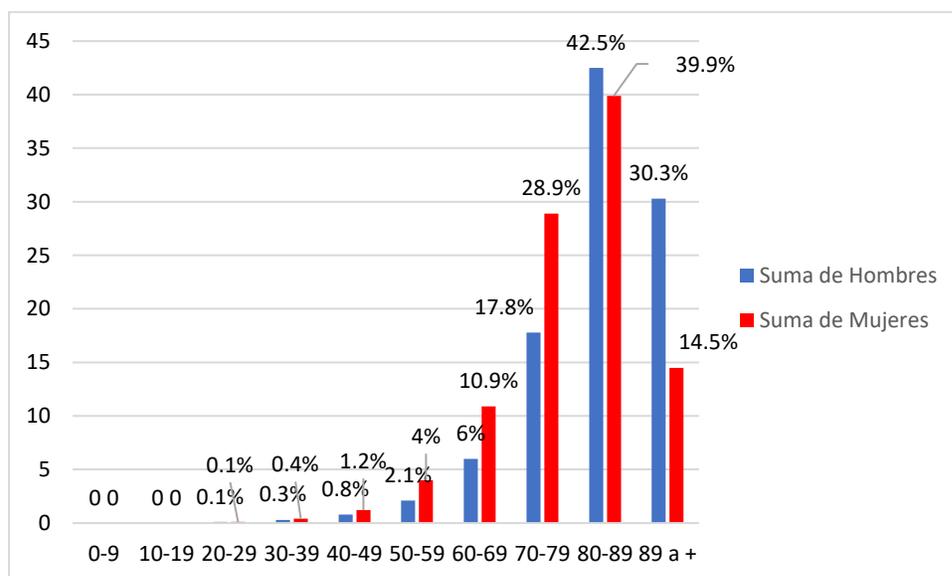
Fuente: Elaboración propia basada en INE 2020

Cabe resaltar que en la actualidad el número de los datos de la población ha cambiado por la vulnerabilidad de la pandemia (Covid-19), ya que hubo muchas

personas fallecidas, hoy en día este número sigue creciente, aunque con una velocidad menor, siendo en gran parte los adultos mayores de 60 años. (Figura 8). El miedo que ocasionó esta pandemia en las personas mayores no solo se ve reflejado en estas cifras si no en la conducta que los ciudadanos toman con ellos, ya que tienen mayor precaución con los familiares.

Figura 8

Distribución % de las Muertes por Rango de Edad



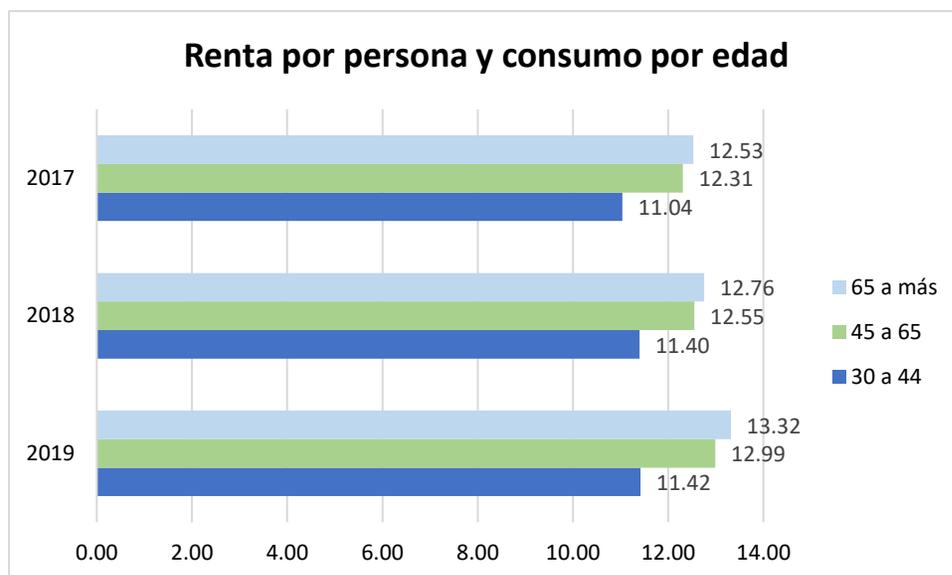
Fuente: Elaboración basada en Statista (2020)

Poder adquisitivo

Por otro lado, debemos analizar los gastos o consumos que tiene la población española, (Figura 9). Se puede verificar que el mayor consumo se encuentra en las edades de más de 65 años, seguido de los 45 años a 65 y por último los de 30 a 44 años.

Figura 9

Renta por persona y consumo por edad (Condiciones de Vida)



Fuente: Elaboración Propia basada en INE (2020)

La preocupación en la actualidad es la seguridad por la salud, una vida saludable y la calidad de vida (por tomar mayor conciencia de la libertad). En este último detalle entendemos que debemos darle a la población de mayores un estilo de vida de calidad con diferentes actividades a disposición plenamente de ellos.

En resumen, dentro de la población total se ve un aumento en los adultos mayores, siendo un mercado rentable y atractivo a su vez por el consumo que realiza, que es conocido como economía plateada, por contar con menos gastos a comparación de los jóvenes. Además de ello su estilo de vida se preocupa cada vez más en la salud y el bienestar social porque buscan actividades a realizar con una mejor calidad de vida. La gran parte de estas personas mantienen un ciclo de vida familiar de “nido vacío”, viudedad o superviviente.

3.6.4 Entorno Tecnológico

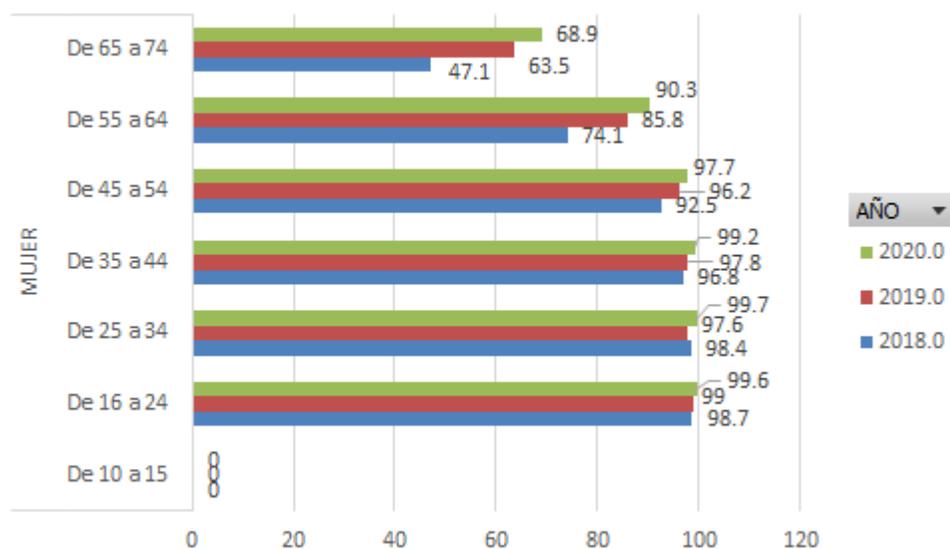
La crisis que actualmente trae consigo la pandemia ha hecho evolucionar al mundo entero en el sector tecnológico. Las empresas han debido reinventarse para tener una tienda virtual y poder contar con la compra electrónica y el envío a

domicilio. Los usuarios de todas las edades han sido casi obligados a realizar las compras de manera electrónica, por la inmovilidad. En el área de educación todas las instituciones han debido migrar a la ejecución de clases virtuales, exposiciones y exámenes online. Gracias a estas evoluciones o mejoras con el *big data* se lograron crear diferentes sistemas para poder medir o controlar los contagios: la creación de mascarillas desechables, respiradores de manera electrónica para los hospitales que no contaban con infraestructura. El aumento de la audiencia televisiva y del tráfico de datos en las redes sociales como plataformas de videollamadas o reuniones virtuales, se volvieron muy importantes en épocas de cuarentena con un boom en Zoom Cloud Meeting, Google Meet, o el uso de las redes sociales (WhatsApp) para las videollamadas. (Statista, 2020)

Con este crecimiento podemos aprovechar que las personas mayores han aprendido el uso casi de manera obligatoria de redes sociales, para evitar la soledad y estar más al contacto con sus familiares. En el 2020 se encontró mayor aumento en el uso de los TIC en los hombres de más de 65 años con un 70.5% en el 2020 en comparación con 2019 que fue 63.7%, en el caso de las mujeres mayores de 65 años se tuvo un 68.9% en el 2020, por lo contrario, en el 2019 fue de 63.5% (figura 8 y 9). Con estos datos podemos verificar el aumento en el tiempo de la pandemia, siendo una de las actividades más frecuentes, uso de mensajería, realizar llamadas o búsqueda de internet.

Figura 10

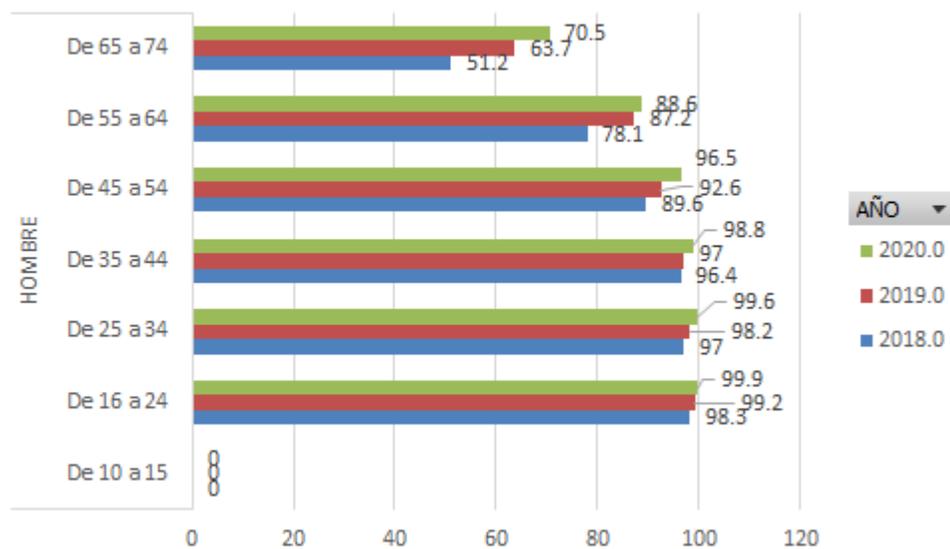
Población que ha Utilizado TIC por Grupos de Edad Mujeres



Fuente: Elaboración propia basada en INE (2021)

Figura 11

Población que ha Utilizado TIC por Grupos de Edad Hombres



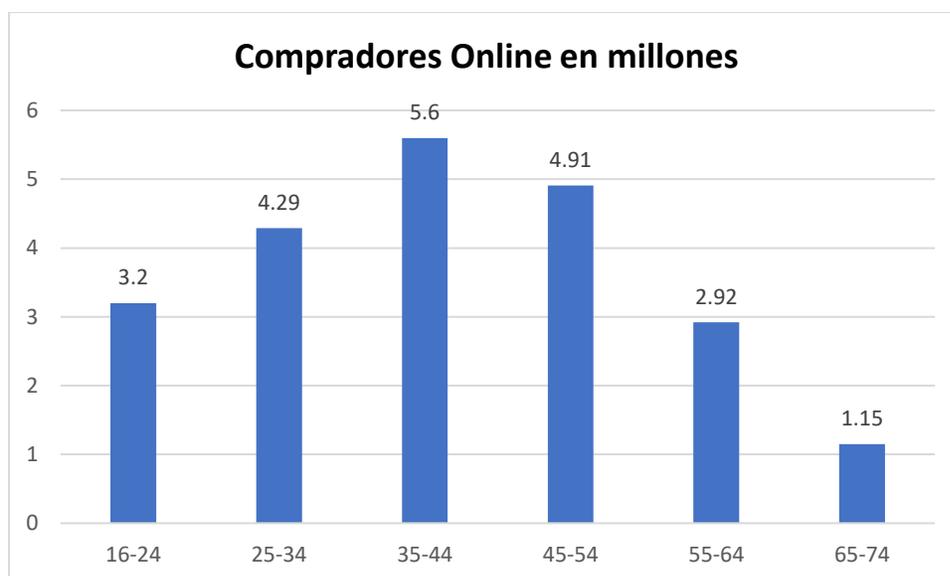
Fuente: Elaboración propia basada en INE (2021)

Se observa la evolución anual que ha tenido la población en los últimos 10 años y el total de uso de la población. En el 2020 el total de las personas de 16 a 74 años han utilizado internet con un 93.2%. En base de esta información tenemos el enfoque en donde nos podrá buscar nuestro posible sector, la tercera edad, gracias a este aumento de uso de los TICS. (Figura 10 y 11).

Comprobamos que el mayor rango de compra online lo realiza las personas de 35 a 44 años con 5.6% sin embargo el inferior es de la población adulto mayor con 1.15%.

Figura 12

Compradores Online por Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia basada en Eurostat (2021)

En conclusión, con este análisis se puede verificar una evolución y mejora en el entorno actual tecnológico ya que en su momento muchas personas se vieron obligados a sumergirse en las redes informáticas para tener: contacto con familiares, búsqueda de información, entretenimiento o utilizar las plataformas streaming. Tras ello se ha obtenido un gran beneficio tanto para toda la población como para las personas mayores, sin embargo, sigue siendo la población que menos utiliza estos recursos. Podemos definir que es un grupo de población que va

aumentando sus habilidades de TIC, no obstante, la mayoría aún realiza las compras de manera presencial, por ende, es fundamental tener tienda física e interacciones mediante las redes sociales.

3.6.5. Entorno Legal

Este apartado es sumamente importante ya que se deberá contar con la información completa sobre todos los posibles trámites para poder iniciar el negocio, y los detalles de acuerdo con la comunidad donde se abrirá la empresa.

Dentro de la Comunidad Valenciana existe, Ley 39/2006, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia (la ley de dependencia) (Boletín Oficial del Estado N.º299, 2006) la cual ofrece servicios y ayudas económicas a las personas mayores, una vez sean evaluados y cumplan los requisitos establecidos. El Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia brinda las siguientes ayudas:

- Ayuda para costear un servicio (residencial entre otros similares)
- Ayuda para pagar a un cuidador.
- Ayuda a modo de un asistente a domicilio.

Esta prestación es vigente para cualquier español o residente en España durante los 5 años anteriores como mínimo.

Todas las comunidades manejan un presupuesto de servicios sociales, dentro de él se encuentra el departamento de personas de la tercera edad donde se imparten clases de entretenimiento, reuniones, grupos sociales, ayudas entre otros.

Al ser una empresa privada y dedicarse exclusivamente al acompañamiento no existe una normativa específica que regule este tipo de servicio.

Las normativas vigentes de la Generalitat Valenciana son únicamente para el cuidado en residencias, personal de empleados del hogar o servicios sociosanitarios para las personas mayores. Y en el caso de los cuidadores profesionales formales existe un salario regulado. Cabe mencionar que la Comunidad Valenciana es una

de las pocas Comunidades Autónomas que no pide requisitos sobre estos servicios. En los servicios domiciliarios de acompañamiento o actividades para los adultos mayores no se necesita licencias, ya que no es una asistencia personal ni doméstica, pero sí se necesita una acreditación especial. Cabe resaltar que al personal acompañante se le pagará mediante un convenio que generamos con las personas que se encuentren como autónomas para no tener inconvenientes legalmente.

Sabemos que existe poca información sobre los beneficios que el estado otorga a las personas mayores, por ello hemos encontrado un ingreso al mercado. Para que las personas que deseen solicitar esta ayuda al estado tengan un apoyo por nuestra parte y facilitarles el contacto con los servicios sociales de los ayuntamientos correspondientes y ayudas para adquirir nuestros servicios.

En conclusión, contamos con factores favorables legales para iniciar la empresa en la Comunidad Valencia por la existencia de ayudas que nos darán un posible mercado, siendo asesorados si fuese necesario. Sumando la facilidad de no contar con requisitos necesarios para iniciar el negocio y poder realizar el convenio con los acompañantes.

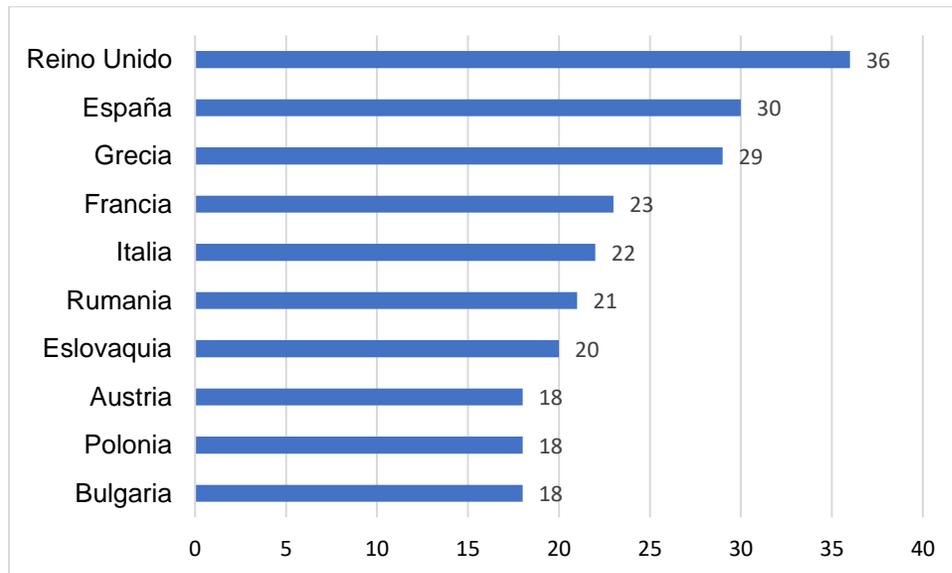
3.6.6 Entorno Ecológico-Medioambiental

Con el paso de los años se han visualizado cambios ambientales en el planeta como la contaminación a nivel mundial. España se sitúa en el segundo país que tiene más infracciones ambientales con la depuración de agua, las inundaciones y la mala gestión de los residuos (se presentan en la tabla 15). Anualmente el estado invierte en información para reciclar y en el día a día las empresas se preocupan de contaminar menos y tener programas de apoyo al medioambiente, pero esto no es suficiente. Las empresas de hoy en día desean contribuir en concienciar a las personas de cuidar nuestro medio ambiente. “Tiempo Juntos” va a contribuir a esta causa con los acompañamientos de actividades de jardinería, creación de huertos y temas de decoración de plantas. Con ello queremos mejorar el medioambiente, y concienciar no solo a nuestros clientes si no a sus familiares, para que ellos

aprendan sobre el cuidado de nuestro medioambiente. España va mejorando su orientación al reciclaje y reutilizaciones de productos.

Figura 13

Estadísticas de Infracciones Ambientales por País.



Fuente: Elaboración Propia basada en European Commission (2019)

España tiene una tasa de 76.2% de desperdicios siendo mayor el número en las frutas y verduras entre los jóvenes, adultos independientes y jubilados (Ministerio de Agricultura y publica Erika, 2020).

En resumen, España necesita mejorar en los temas ambientales por ese motivo queremos poner de nuestra parte a la sociedad enseñando sobre cultivos de plantas, reciclaje de desperdicios (utilizándolos como abono orgánico) y mantenimiento del medioambiente.

3.7. Análisis del entorno competitivo

Para poder iniciar un negocio o empresa debemos tener información de nuestra posible competencia tanto directa como indirecta.

3.7.1 Las Cinco fuerzas de Porter

En el siguiente apartado se analizará la competencia de la empresa utilizando el Análisis Porter que nos ayuda a maximizar los recursos a utilizar aprovechando las oportunidades.

Figura 14

Representación de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

3.7.1.1 Poder de negociación de proveedores de servicios.

Resalta la influencia que tiene sobre los clientes. Este proyecto contaría con una variedad de proveedores en este caso puntual son el personal profesional (acompañantes) que nos ofrecen su servicio. Se debe mencionar que es baja la negociación de los proveedores porque el servicio final es personalizado y con asesoramiento mucho más completo. Resaltamos que tenemos una dependencia muy alta con los empleados ya que, sin ellos no tendríamos servicio a ofrecer y podrían tener acceso a la persona mayor de manera informal por este motivo tendremos cláusulas claras y detalladas para evitar malentendidos o imprevistos. Tendremos un buen trato con los empleados promoviendo el pago con precio justificado, razonable y con proyección a mejorar los beneficios en la empresa para todo el personal.

3.7.1.2 Poder de negociación de los clientes

Esto connota el poder que tienen los clientes para obtener mejores condiciones y/o precios. La empresa maneja los precios de acuerdo con la competencia, coste por hora de los acompañantes y los servicios administrativos. En este caso los clientes, poseen poco nivel de negociación o prácticamente nulo, ya que, el servicio es netamente personalizado y totalmente diferenciado, permitiéndonos manejar en totalidad los estándares de acuerdo con nuestra evaluación, ya que existe un número significativo de mercado o clientes sin atender.

3.7.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La posibilidad de entrada de nuevos competidores dependerá de la acogida que tenga nuestro servicio y que podamos atender a este difícil segmento, complaciendo sus requerimientos y necesidades.

Los requisitos para ingresar en este servicio son totalmente accesibles, ya que, no se necesita un capital elevado por contar con pocos costos fijos. Además, el sector al que atendemos es considerablemente atractivo por poseer un gran porcentaje de la población. Se puede confirmar que existen varios negocios que podrían considerarse competencia, pero no son netamente acompañamiento, ya que, en su mayoría tienen más vínculo a las tareas del hogar o dependencia diaria.

Al crear este servicio somos conscientes de que a corto o mediano plazo tendremos la entrada de nuevos competidores, que por lo tanto ofrezcan lo mismo, en la Comunidad Valenciana. Esto puede ser debido a las “facilidades” que tienen para las aperturas, como el bajo nivel de dificultad para crear un negocio de este tipo o el bajo riesgo financiero ya que el capital necesario no es muy elevado.

Sin dejar de lado el acuerdo que mantendremos con el ayuntamiento, porque al ser un negocio nuevo seremos los únicos o uno de los pocos en lo que el ayuntamiento tenga total confianza. La amenaza de los futuros competidores es moderada, ya que la gran mayoría no contará con el aval del ayuntamiento que nosotros ya hemos acordado, por lo que le resultará complicado poder igualarnos.

3.7.1.4 Productos sustitutos

Hace referencia a servicios similares con algunas características diferentes. En el mercado para personas mayores existe una gran variedad de servicios sustitutos para cuidados, como por ejemplo los cuidadores externos o internos y profesionales. Los cuales, se preocupan más por el bienestar prolongado del anciano que en la calidad de tiempo que se les asiste. Esto quiere decir que la amenaza de productos sustitutos es muy alta porque brinda acompañamiento, pero no de calidad, aunque al fin y al cabo acompañamiento. Por esta razón, la empresa se destacará en un servicio personalizado de calidad es el valor añadido, tanto como la experiencia innovadora.

3.7.1.5. Rivalidad entre competidores.

Esto trata sobre la fuerza que dan las empresas en realizar acciones sea por posicionamiento y/o mantener los beneficios. Los servicios de compañía diaria que proporciona el mercado actualmente son servicios privados. Uno de nuestros competidores indirectos son las residencias, ya que, en casos extremos de soledad, los adultos pensarían esta opción como la última manera de poder interactuar con personas y depender en cosas básicas de ellos.

Sin embargo, se han encontrado algunas empresas que ofrecen servicios similares con la marca “Adopta a un abuelo” son servicios de acompañamiento y/o gestiones de los cuidados en casa entre otros. En su mayoría las empresas están enfocadas a la asistencia o al cuidado de la persona mayor. Podemos decir que existe mucha rivalidad en el sector de adulto mayores en cuidados. Por ello validamos que existen pocas empresas que compiten entre sí con el mismo servicio de calidad.

Tabla 7*Resumen 5 Fuerzas de Porter*

Fuerza	Implicación
Poder de Negociación de Proveedores	Baja, Servicio Final Personalizado, Precio Correcto.
Poder de Negociación de los Clientes	Baja, Servicio y Producto Diferenciado
Amenaza de Nuevos Competidores	Alta; Inversión Baja, Facilidad de Ingreso
Productos Sustitutos	Alta; Tendencia a Servicios de Cuidados los cuales son Masivos y Económicos
Rivalidad entre Competidores	Media/ Alta; Variedad de Acompañamiento Indirectos

Fuente: Elaboración Propia.

3.7.2. Análisis de los competidores

En el siguiente apartado analizaremos las diferentes empresas o competencia. Actualmente contamos con diferentes alternativas de compañía para las personas de la tercera edad desde la convivencia con estudiantes, residencias o los servicios sociales que ofrece cada comunidad autónoma o ayuntamiento. Cuidadores a domicilio profesionales y no profesionales, centros de día, clubes de personas mayores, centros sociales, entre otros. En general, todo negocio que brinde acompañamiento de manera directa o indirecta a los adultos mayores. Para realizar este análisis utilizamos los niveles de competencia desde la perspectiva del consumidor, los cuales son:

- Competencia en forma de producto
- Competencia en categoría de producto
- Competencia genérica

3.7.2.1. Competencia en forma de producto:

Hace referencia a la competencia en forma de producto, a todas las empresas que ofrezcan o tengan atributos similares a “Tiempo Juntos” y, trabaje con el mismo

sector en este caso son los servicios que ofrecen acompañamiento a la persona mayor, según estas características se clasificó en:

1. Cuidadores a domicilio.

Existen agencias, plataformas digitales y empresas de reclutamiento de cuidadores de personas mayores no profesionales y profesionales, los cuales pueden ser internos o externos, en la mayoría de los casos son empresas que tercerizan la contratación y se encargan de realizar todas las verificaciones del personal, y a su vez le brindan al empleado los beneficios de acuerdo con ley. Existe un grupo de cuidadores por afinidad o por contacto que se contrata de manera informal y no es posible manejarlo o controlarlo.

a) Cuidadores por Afinidad: Son personas que en su mayoría contratan estos servicios de manera irregular ya sea porque el cuidador no se encuentra con los papeles en regla o para ahorrar los contratos, nómina o trámites legales.

Producto: Existen múltiples sin control.

Precio: No existe un precio estándar para estos servicios debido a lo irregular de los mismos.

Distribución y Comunicación: Se promocionan por círculos de amistades, conocidos o familiares de manera directa como persona natural (no empresa).

b) Cuidadores privados: En este caso puntual las empresas que brindan este servicio son empresas de recursos humanos o reclutadores de cuidadores.

Productos: Existe una diversidad de empresas que realizan este reclutamiento, contratos a cuidadoras a profesionales sociosanitarios. Hemos escogido las que dan servicio en Valencia y alrededores. (Figura 15)

Figura 15

Agencias de Cuidados para el Adulto Mayor



Fuente: Elaboración de las webs: Cuidum, Aiudo, Senniors.

Principales funciones:

- Cuidados físicos y aseo.
- Quehaceres del hogar. (Domésticos)
- Flexibilidad horaria, cuidados de acuerdo con la dependencia o discapacidad.
- Asesoramiento y tramitación legal para los contratos de los cuidadores, altas del servicio social.
- Seguimiento del servicio.
- Asistencia domiciliaria.
- Sustitutos del personal entre otros.
- Acompañamiento en residencias u hospitales (jornada completa, parcial o nocturna).

El tiempo de búsqueda aproximado del cuidador es de 2 a 5 días máximo, y dependerá de la población. Cabe resaltar que los servicios saldrán a nombre del contratador y no de la empresa.

Precio de agencias de cuidadores:

Los precios son cuotas o comisiones mensuales proporcionales al pago del cuidador desde el 4.7%, por temas de postventa e imprevistos que pueda suceder.

El pago único es por la iniciación o activación de valoración con la coordinadora, el proceso de selección del personal y tramitaciones de contratación. (Tabla 8)

Tabla 8*Resumen de Comisiones de las Empresas de Cuidados*

Empresa de Cuidados	Costo por Hora	Precio Mensual	Pago Único
Cuideo	7.10(*)	60	295
Auido	7.07(*)	65	150
Senniors	7.15(*)	85	185 a 225

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la competencia

Nota. Costo por hora presupuestado por 20 horas a la semana.

Precio de servicio de cuidados formales:

Los precios formales se ponen de referencia con el Salario Mínimo Interprofesional con un aproximado de la hora 7.04 a 7.80 euros. (Tabla 9) La empresa Humanan Asistente paga de manera directa.

Tabla 9*Salario Cuidadores 2021 Promedio*

Horas 14 euros mensuales		Horas 12 euros mensuales	
40	900	40	1050
35	787	35	918.7
30	675	30	787.5
25	562.5	25	656.2
20	450	20	525

Fuente: Elaboración propia con datos basada de Wayalia

Distribución: La distribución se realiza mediante los canales directos ya que estas empresas son intermediarias. Las plataformas que en su gran mayoría son web, buscadores Google y teléfonos.

Todas estas agencias de reclutamiento se encuentran alrededor de Valencia y algunas otras ciudades de España.

Comunicación: Estas agencias tienen comunicación mediante plataformas online, tanto sus propios aplicativos como en los buscadores Google, redes sociales y Ekomi (opiniones verificadas de clientes). Por ser un servicio intermediario se manejan muchas opiniones en web y foros como Zona Mayores entre otros. (Figura 16)



Fuente: Elaboración de las Opiniones de Ekomi de las empresas de cuidadores.

2. Humana Asistencial

Es un emprendimiento social que brinda ayuda a domicilio, dando servicios básicos y elevado para los cuidados y asistencia del adulto mayor. Se llaman N°1 en la Comunidad Valenciana. Ellos realizan todos los trámites y se encargan de contratar a las personas, les dan Seguridad Social, y contrato según el convenio de su empresa, este convenio laboral propio con mejores prestaciones que una empleada del hogar. Desean posicionarse en base a Precio y Calidad.

El usuario firma un contrato con Humana Asistencial y ellos se encargan de todo más la atención al cliente. Brinda un 1% de su ganancia a contribuir socialmente.

Producto:

Los servicios que brindan son cuidado de adultos mayores y niños para evitar las residencias y guarderías.

Cuidados externos:

- Servicio por jornada completa
- Servicio de media jornada
- Servicio por horas.
- Servicio nocturno en semana y/o fines de semana

Cuidados Internos:

- Internos entre fines de semana
- Internos entre semana
- Servicio 24/7

Precio

Según se detalla en la figura 17, vemos un presupuesto base en cuanto a un cuidado de 4 horas entre semana con un aproximado de pago por hora de 14.85, esto variaría si fuera fin de semana (Tabla 10).

Figura 17

Presupuesto Humana Asistencial

PRESUPUESTO PARA:

ATENDIDO POR: Carlos A. Sánchez

Horario: De lunes a viernes

Ciudad/Población: Valencia centro

Servicio especializado básico cuidados y tareas del hogar: Persona adulta de 75 años

4 horas diarias por las tardes de lunes a viernes

20 horas semanales – 80 horas al mes.

TOTAL:

1.188,00 €/mes (IVA incluido)

Festivos y fines de semana no incluidos.

El IVA del 4% sólo es aplicable al cómputo de horas que tenga especificadas en la ayuda a la dependencia. Para todas las horas que se realicen fuera de la ayuda (PVES) el IVA aplicable será del 10%.

Fuente: Elaboración personal web www.humanasistencial.com

Tabla 10

Precios de Humana Asistencial

Tipo de Cuidado	Precio Mensual Aproximado	Pago Único por Contratar el Servicio
Externo 20 horas en semana	14.50	90
Externo 10 horas sábado y domingo	16.25	90

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los precios si en el caso se desea más de 6 horas en el día el precio se reducirá más por contar con un descuento “Gran volumen”.

Distribución

En el momento de la aceptación se tendrá al cuidador en un máximo de 48 horas. Las comunicaciones son vía teléfono, correo electrónico, y visita a su sede Calle Isabel La Católica 54, L’Eliana- Valencia.

Comunicación:

Dentro del buscador de Google se puede encontrar que se sitúa en el 6ta opción en cuidados para adultos mayores en Valencia. Cabe resaltar que su web tiene problemas en la respuesta de las solicitudes de presupuesto.



3. Adopta a un abuelo (Acompañamiento)

Es una organización no gubernamental que se fundó en el 2014 y ofrece compañía mediante personas voluntarias, en su gran mayoría jóvenes.

Producto: La empresa ofrece compañía y responsabilidad a las personas mayores. Del total de ancianos registrados existe aproximadamente un 48% que son adoptados, lo cual genera una oportunidad en el mercado.

Para poder suscribirse a ello, primero se debe rellenar un test de personalidad, afiliar la tarjeta al cargo y luego se realiza la programación para el acompañamiento del anciano. La empresa brinda diferentes actividades a los adultos como:

Presencial: No se ha activado en la totalidad por el Covid por ahora se mantiene solo visitas a residencia o casa de los abuelitos escogidos, anteriormente se mantenían algunas actividades:

- Los jueves de cañas.
- Abuelos Foodies.
- Abuelos molan (residencias).
- Abuelos influencers.
- Sunday brunch.
- Taller Wak (Aprender a tejer).

Telefónico: El que dona el dinero escoge al abuelito en forma de afinidad y ellos contactan al adulto para la coordinación. Las llamadas los paga el donante y se realiza a la central de la empresa y ellos lo derivan.

Precio: Es una afiliación mensual que realiza el voluntario el cual deberá abonar mensualmente 9 euros, los cuales sirven para solventar los gastos de las trabajadoras sociales, la central telefónica y plataforma virtual. Existe una opción para los voluntarios sin ingresos (contacto complejo y poca atención).

Distribución: La distribución es de canal directo y se realiza vía web, correos electrónicos, redes sociales y llamadas telefónicas. No cuenta con información de opiniones en plataformas virtuales. Se atiende solo a las ciudades de Madrid y Barcelona.

Comunicación: Por ser una ONG tiene cabida de manera gratuita a programas televisivos, interacciones por redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). (Figura 18)

Figura 18

Análisis Cuantitativo Actividades en Redes Sociales Adopta un Abuelo

Redes Sociales	Seguidores	Comentarios	Año de suscripción
Facebook	27,790	197	2014
Instagram	41,400	-	2015
Twitter	6,904	-	2014

Fuente: Elaboración Propia.

4) Amigos de los mayores



Una entidad con más de 30 años en el mercado, que busca proporcionar compañía de manera altruista con el apoyo de los voluntarios.

Producto: Los servicios al detalle que ofrece son:

- **Acompañamiento a domicilio:** Se brinda por anciano un acompañamiento de hasta 2 horas por semana, sea en domicilio, residencia o centro de día.
- **Acompañamiento telefónico:** Se realiza de manera telefónica
- **Actividades de socialización:** La idea es que las personas mayores tengan compañía en las fiestas de cada ciudad.
- **Las fallas, Sant Jordi, San Joan y Navidad:** Haciéndolos partícipes en ellas.
- **Vacaciones amigas:** En las cuales se ofertan actividades y talleres realizados en verano para que se olviden de la soledad.
- **Tertulias a domicilio:** 3 o 4 personas que visitan a una persona sin movilidad.
- **La bufanda de la yaya:** Es realizar en compañía una bufanda.

Precio: El precio dependerá la ayuda que desees dar, variando entre pagos: Único, mensual, trimestral, anual (Tabla 11 y 12).

Tabla 11

Precios de Amigos de los Mayores de Socios

Tipo de Acompañamiento	Precio Mensuales
Presencial y telefónico	12
Solo Telemáticos	18
Investigar y Proponer Soluciones a Soledad no Deseada	25

Fuente: Elaboración Propia basada en <https://amigosdelosmayores.org/es>

Tabla 12

Precio de Donaciones

Actividades	Único Precio
Persona mayor Participa en Actividades de Socialización Semanales	30
Persona mayor Participa de las Celebraciones Anuales	60
Persona mayor Recibe Acompañamiento Emocional y Participa	140

Fuente: Elaboración Propia basada en <https://amigosdelosmayores.org/es>

Distribución: La distribución es de manera directa y solo se encuentra en las siguientes localidades: Aragón (Zaragoza), Cataluña (Barcelona), Comunidad de Madrid (Madrid), Comunidad de Valencia (Valencia)

Comunicación: La comunicación se realiza de primera mano en su web, también en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. (Tabla 13).

Tabla 13

Análisis Cuantitativo Actividades en Facebook Instagram

	Seguidores	Publicaciones	Comentarios	Año de suscripción
Facebook	17,640	-	20	2016
Instagram	5256	392	-	2017

Fuente: Elaboración propia

Ya que la competencia es un punto sumamente importante se realizó un cuadro resumen con las características más significativas (Tabla 14).

Tabla 14

Cuadro Resumen de Competencia por Producto

Servicios	Calidad	Precio	Segmento	Ubicación
Cuidadores a Domicilio	Media/baja	Medio/bajo	Cualquier adulto mayor	De acuerdo con la Búsqueda
Adopta un Abuelo	Alta	Bajo	Búsqueda de voluntarios para pago y ayuda a adultos mayores con bajos recursos	De acuerdo con la Búsqueda
Amigos de los Mayores	Media	Bajo	Búsqueda de voluntarios para pago y ayuda a adultos mayores con bajos recursos	De acuerdo con la Búsqueda

Fuente: Elaboración Propia.

3.7.2.2. Competencia en categoría de productos

En este nivel de competencia se detalla todas las empresas relacionadas con el modelo de “Tiempo juntos”, todo producto o marca que mantengan los mismos atributos forma parte de este análisis. Cabe resaltar que, aunque no brindan un servicio neto de compañía, pueden cubrir alguna necesidad similar. Se ha clasificado por nombres generales.

1. Centro de Día para personas mayores:

Existen múltiples centros de ocio, los cuales se dividen por regiones o distritos. Tiene este nombre porque son lugares públicos en su gran mayoría que ofrecen entretenimiento o lugares de esparcimiento para todas las personas de la tercera edad del distrito. Pueden ser:

- a) **Centro de día públicos:** Existen unos requisitos para entrar a estos centros dependiendo su autonomía, ayuntamiento, región o distrito.
- b) **Centro de día concertados:** Asignados con fondos públicos.
- c) **Centro de día privado:** Subvención e ingresos propios.

Especificaremos el más conocido en Castellón y Valencia:

Centro de mayores Columbretes (Castellón de la Plana)

Es un centro público que brinda actividades para las personas mayores, posee en la web los talleres online, grabados de las actividades e información de sus programas presenciales.

- Área socio cultural: Actividades sociales tanto físicas, intelectuales, y destrezas para los adultos mayores.
- Área de asistencia-salud: Fisioterapia, podología.
- Área de servicios generales: Comedores (cafetería), peluquería y estética.
- Talleres presenciales y online.

Precio: Los precios dependen de los centros en específico y las actividades ya que se encuentran sujetas en el texto regulador de precios públicos.

- Fisioterapia, podología: 8 euros con horarios de lunes y miércoles.

Distribución: El canal de comunicación es directo al consumidor.

Comunicación: Por ser una propiedad del estado no necesita mucha comunicación de redes sociales, dentro del buscador Google se encuentra como primera opción de centro de ocio en Castellón de la Plana, posee web con detalles de la información en general y los talleres desde la cuarentena se volvieron online hasta el 2021. Posiblemente en verano puedan abrir estos centros de ocio.

Figura 19

Imagen Centro de Mayores Columbretes y Página Web



Fuente: Basada en <https://centrocolumbretes.com/>

Centro de día Aldebarán Valencia:

Es un centro público que se encuentra abierto en horario laboral para beneficio de sus familiares y brinda los siguientes servicios:

- Atención y asistencia
- Control de medicación, y seguimiento geriátrico
- Nutrición
- Aseo e higiene diario
- Transporte

- Rehabilitación neurológica
- Terapias y tratamiento terapéutico.

Precio: Por ser un centro público lo subvenciona el estado.

Distribución: La distribución se realiza en los canales directo como la propia web, teléfono, correos y Facebook.

Comunicación: Se promociona mediante su web bien estructurada y actualizada desde ella misma tiene un botón interactivo que intercala con la red social Facebook. Se encuentra en la primera posición en el buscador Google (Tabla 15) (Figura 20).

Tabla 15

Análisis Cuantitativo Actividad en Facebook 2015/2021

Redes Sociales	Seguidores	Me gusta	Comentarios
Facebook	302	295	35

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20

Imagen del Centro de Día Aldebarán y Página de Facebook.



Fuente: Basada en <http://aldebarancentrodedia.es/>

Actualmente Castellón posee aproximadamente 35 centros para personas mayores. No obstante, las actividades normalmente tienen muy pocas plazas contando con lista de espera.

Valencia dispone de aproximadamente de 50 centros de día y centro de actividades para personas mayores, distribuidos entre distritos o ayuntamientos. En ambos casos se clausuraron en épocas de estado de alarma de marzo hasta julio o agosto que abrieron algunos de ellos y se volvieron a cerrar en septiembre por la tercera ola.

3.7.2.3. Competencia Genérica

En esta competencia se explicará los servicios o empresas que cubren la misma necesidad, pero de manera básica o se podría decir sustituto.

1. Cohousing

Son empresas que brindan pisos, departamentos compartidos o viviendas colaborativas entre personas mayores este servicio tiene pocos años en el mercado.



Producto:

Esta empresa se dedica a la construcción para la venta o alquiler de los departamentos, es una opción diferente para personas independientes en búsqueda de compañía y en convivencia con otras personas, donde cada persona tiene alguna actividad u obligación por la convivencia.

Las personas que ingresan a estos servicios lo hacen por falta de compañía en su hogar y con ganas de ser autónomos, así como tener privacidad. Esta empresa busca personas afines sean familiares, amigos o en el caso desconocidos, pero con similitudes.

Precio:

Estos precios se manejan a la fecha actual (Tabla 16), cabe resaltar que es una cooperativa, aportando un capital social del 20% de lo que vale en construcción. Este capital si en el caso el adulto mayor fallece se recupera y solo se habría pagado lo que es el derecho de uso, el alquiler de 400 euros mensuales.

Tabla 16

Precios de Senior Vida Sostenible

Descripción	Euros
Importe Previsto del Proyecto +IVA	2.378.883
Total Financiación Solicitada	1.903.107
Financiación Para Complementar a su Termino	1.427.330
Financiación Para Complementar a su Termino	475.777

Fuente: Elaboración Propia.

Distribución: Esta empresa se encuentra en web, blog e información de anuncios de periódicos, redes sociales en los departamentos de Alicante, Elche, Villena, Barcelona entre otros. Realiza reuniones mensuales para dar información.

Comunicación: Se promociona por las redes sociales vía Facebook, Twitter, LinkedIn y Slideshare, sin dejar de lado la página web con foros directos para la información. (Ver Tabla 17)

Tabla 17

Análisis Cuantitativo de la Red Social Facebook 2017/2021

Redes Sociales	Seguidores	Me gusta	Comentarios
Facebook	302	1113	8

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21

Proyecto Vivienda Colaborativa en Alicante



Fuente: Basada en <http://www.vidasostenible.info/cohousing-suelo-publico-alicante/>

2. Residencias

Son empresas dedicadas a la dependencia de la persona mayor con todas necesidades diarias, cuidadores, enfermeros, alimentación, actividades entre otros. Consideramos que es competencia ya que tiene cuota de mercado de persona mayor que no desea vivir solo. El trámite de residencia tarda varios meses luego de ser aprobada, en el caso de las públicas por temas de la asignación y trámites legales en ocasiones por el déficit de vacantes o requisitos, no es aprobada, por tanto, los familiares o adultos mayores buscan diferentes alternativas. Estas empresas se dividen de acuerdo:

a) Residencia Privada

Todas las residencias privadas manejan precios similares el promedio es 1800 euros mensuales y el pago debe ser asumido por los familiares.

b) Residencia Pública.

Subvencionada por el estado, instituciones públicas o comunidades directamente del estado español, cabe resaltar que, para poder ingresar a ello, deberá ser evaluado por la asistencia social y contar con algunos requisitos necesarios para solventar el gasto, se dividirá mediante el grado de importancia de dependencia, según se detalla:

Grado I, Moderada: Adulto con al menos una dependencia al día.

Grado II, Severa: Adulto con dependencia en sus tareas diarias.

Grado III, Gran Dependencia: Adulto mayor con dependencia en todas sus tareas diarias varias veces al día, por razones físicas, mentales entre otras.



Producto: Orpea residencias- Castellón de la Plana

Es una residencia donde se alojan y tienen todos los servicios necesarios para el día a día, se brinda el detalle:

- Alojamiento permanentes, temporales, vacacionales, de fines de semana, centro de día
- Cuentan con espacios, individuales y comunes
- Plaza de 150 personas por residencia, y 30 en centro de día
- Alimentación diaria
- Aseo y limpieza de los lugares por parte del personal
- Servicios adicionales como: Peluquería, podología, cafetería, aparcamiento privado, acompañamiento, programas de rehabilitación

Plaza: Esta residencia se encuentra en diferentes puntos del país, entre ellas:

Calle Doctor Juan Bautista Palomo Marti 31 en Castellón de la Plana y San José de Pignatelli 35 Valencia.

Comunicación: Se promociona mediante su página web, y Facebook. (Tabla 18)

Tabla 18

Análisis cuantitativo de la Red Social Facebook

Red Social	Seguidores	Me gusta
Facebook	14,369	15,825

Fuente: Elaboración Propia.

4. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO se utiliza como una herramienta para evaluar el proyecto de la situación actual que se encuentra el país, como las características internas (debilidades, fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) que podrían verse reflejado de manera positiva o negativa para ejecutar mejores decisiones estratégicas.

4.1 DEBILIDADES:

Dificultad para el ingreso al segmento: Dirigirnos hacia un segmento tradicional son reacios a adquirir servicios nuevos o reinventarse.

Sin experiencia: Empresa que otorga un nuevo servicio sin prestigio, ni experiencia puede crear desconfianza en el segmento.

Elevado costo: Al ser personalizado tiene más gastos, por las personas que contrataremos para la atención personalizada. (*)

Servicio dependiente del personal: Para brindar el servicio dependemos de los acompañantes.

Poca interacción o navegación de internet del segmento.

Tamaño reducido de la organización: Se tendrá a inicios solo 3 personas encargadas de la información del servicio, seguimiento de los clientes y venta. Por otro lado 2 personas de directores que verán todas las áreas restantes como contables, administrativas, y de comunicación.

4.2 Amenazas:

Servicios similares o aparición de nuevos competidores: Variabilidad de los servicios sustitutos y aparición de competencia ya que es un segmento atractivo.

Crisis Económica como consecuencia de la Pandemia Covid 19: La crisis económica inevitable que actualmente estamos atravesando tras la pandemia, tras la cuarentena y cierre de muchos negocios y/o pérdidas de empleo puede traer menos compras o reducción de precios.

Servicios gratuitos: Diversidad de empresas públicas y ONG que brindan apoyo a adultos mayores de manera presencial o telefónica de manera gratuita o bajo precio.

Menor presupuesto en Ocio: El segmento está acostumbrado a no tener presupuestado gastos en ocio, por no tener conocimiento de los servicios existentes.

Segmento difícil de ingresar: No llegar a todas las personas que necesitan el servicio.

Bajas barreras de entrada al mercado: Por no necesitar ni una tienda física ni requerimientos legales de apertura a los competidores.

4.3 Fortalezas:

Capacidad para satisfacer la necesidad desentendida: Mayor porcentaje de adultos mayores en soledad.

Programación por el cliente: El servicio estará organizado por el adulto mayor según su disponibilidad.

Personal capacitado con experiencia y profesionalismo: El personal que brinda el servicio es especializado en el adulto mayor, capacitado constantemente y experimentado con este segmento sin dejar de lado el profesionalismo de los directores.

Servicio personalizado y de calidad: Atención personalizada y asistida por teléfono en las 12 horas diarias 8am a 8pm. Con flexibilidad a reprogramaciones.

Amplia variedad de servicios de acompañante: Tendremos no solo acompañamientos típicos acompañamiento de salida al parque, si no variedad de actividad de acuerdo con el perfil del consumidor a su disposición.

4.4 Oportunidades:

Población significativa: El segmento al que nos dirigimos tiene un buen porcentaje de población y posee poder adquisitivo.

Contacto social: Este servicio brinda mayor sociabilidad para poder reducir las crisis de ansiedad, depresión o enfermedades psicológicas. Evitando la soledad en ellos.

Déficit en el apoyo del adulto mayor: Mayor demanda de servicios de acompañamiento, ya que en su mayoría son voluntarios y depende de su disponibilidad y no del anciano (van dirigidos para ancianos con bajos recursos y no los que poseen independencia económica).

Saturación de los centros o ayuntamientos: Los centros que brindan actividades públicas se encuentran saturados y con lista de espera.

Mercado No explotado: Actualmente no contamos con muchos servicios o productos segmentación para esta población.

Tabla 19
Resumen DAFO

POSITIVOS	NEGATIVOS
<p align="center">FORTALEZA</p> <p>Capacidad para satisfacer la necesidad desatendida.</p> <p>Programación por el cliente.</p> <p>Personal capacitado con experiencia y profesionalismo directivo</p> <p>Servicio personalizado y de calidad</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Amplia variedad de servicios de acompañante</p>	<p align="center">DEBILIDADES:</p> <p>Dificultad para el ingreso al segmento</p> <p>Servicio nuevo y sin experiencia</p> <p>Elevado costo por la personalización y presupuesto limitado.</p> <p>Servicio dependiente del personal</p> <p>Baja interacción o navegación de internet del segmento.</p> <p>Tamaño reducido de la organización</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES:</p> <p>Población Significativa</p> <p>Contacto Social</p> <p>Déficit en el Apoyo del adulto mayor</p> <p>Saturación de los centros o ayuntamientos</p> <p>Mercado No explotado</p>	<p align="center">AMENAZAS:</p> <p>Servicios similares o aparición de nuevos competidores</p> <p>Crisis del COVID</p> <p>Servicios gratuitos de la competencia.</p> <p>Menor presupuesto en ocio</p> <p>Segmento difícil de ingresar</p> <p>Bajas barreras de entrada al mercado</p>

Fuente: Elaboración Propia.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En el siguiente apartado evaluaremos y analizaremos nuestro posible mercado, sus gustos, preferencias y hábitos para verificar si nuestro servicio fuera aceptado por el consumidor o en el caso mejorarlo o amoldarlos a lo que ellos buscan.

5.1. Introducción y Justificación del estudio

En España existe un gran número de la población de adultos mayores en soledad los cuales no desean ir a residencias por no perder su independencia total. Con la cuarentena se encontró la oportunidad de negocio con estas personas ya que se encuentran en extrema soledad, por el aislamiento. Se realizó una investigación y análisis del mercado para que nos brinden información sobre sus preferencias, gustos e identificar las mejores del servicio y saber a partir de qué edad se podrá brindar este servicio.

5.2. Objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación de mercados se dividen en:

5.2.1 Objetivo General

- Identificar los hábitos, estilos de vida y preferencias para poder ofrecerles un servicio personalizado y satisfacer sus expectativas.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Saber cuáles son los programas de atención del adulto mayor que conocen.
- Conocer la asistencia de los encuestados a estos programas.
- Averiguar la percepción que poseen los sistemas de atención al adulto mayor.
- Conocer las actividades que les gusta realizar al segmento.
- Averiguar qué servicios se podría ofrecer al adulto mayor en base a la compañía sea por teléfono o presencial.
- Descubrir las fuentes de información que utilizan para buscar el tema de servicio en casa o búsqueda de personal para compañía.

- Identificar los atributos personalizados más aceptados.
- Evaluar el precio que el segmento estuviera dispuesto a pagar.
- Conocer el comportamiento y hábitos del consumidor.
- Averiguar qué actividades son más valoradas por el segmento.
- Determinar qué canales de distribución son las preferencias por el segmento.
- Establecer el perfil socioeconómico del consumidor.

5.3. Metodología

5.3.1 Ámbito de la Investigación:

El ámbito de la investigación es en la Ciudad de Valencia y de Castellón de la Plana.

5.3.2 Diseño de la Investigación

Se realizó la investigación en base a lo recogido en la Tabla 20.

Tabla 20

Ficha Técnica de la Investigación

Universo:	Personas mayores de 65 años de ambos sexos residentes de Valencia y Castellón.
Método de recogida de información:	Encuesta libre estructurada.
Ámbito del estudio:	Acompañamiento para adultos mayores, conocimiento de sus gustos y preferencias
Tamaño de la muestra:	100 encuestas válidas
Localización de la muestra:	48 encuestados de Valencia y 52 de Castellón
Procedimiento de muestreo:	Procedimiento aleatorio y estratificado, cumpliendo aspectos preestablecidos por ciudad, edad y sexo de los encuestados
Error muestral:	±6,5% ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple y de respuesta múltiple, y de medición de actitudes.
Fecha de trabajo de campo:	Setiembre, octubre y noviembre 2020

Fuente: Elaboración Propia.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre se han recopilado datos a través en la encuesta física el cual se ha difundido a personas mayores de 65 años dentro de las ciudades de Castellón y Valencia. En cada provincia se hizo una distribución homogénea por sexo y ciudad.

El cuestionario estructurado de 24 preguntas abiertas y cerradas de que se puede encontrar en el Anexo 1.

5.3.3. Medición de las variables

La encuesta es estructurada ya que es la misma para todos los entrevistados, estandarizada con libertad de respuesta en las preguntas abiertas además de las preguntas de introducción, de medición de actitudes sugeridas y preguntas de datos de clasificación.

5.4 Análisis de datos

En el siguiente apartado se analizará los datos obtenidos en la encuesta ejecutada, las cuales estarán codificadas y segmentadas según el tipo de pregunta.

5.4.1. Descripción de la muestra:

La Investigación se realizó en Valencia y Castellón de la Plana obteniendo un total de 100 encuestas. Los encuestados se caracterizan de tener más de 65 años de ambos géneros, y tener ingresos mensuales. Se realizó el análisis de frecuencia (Tabla 21).

Según la tabla 21 del análisis de frecuencia visualizamos que la muestra es proporcional en cuanto a género de sexo, los hombres encuestados fueron un 49% del total mientras que el 51% del total fueron mujeres.

Por otro lado, los del rango de edad entre 65 a 69 años fueron un 37% de encuestados, el mayor porcentaje lo tenemos en las personas de 70 a 79 años con un 42% de encuestados del total, mientras que el 21% de los encuestados fueron personas de 80 años a más.

En cuanto a los ingresos mensuales de 0 a 1000 euros fue el 16% del total de encuestados, muy similar a ello de 1000 a 1.500 euros con un 15% del total de encuestados. el porcentaje más alto fue de 1.5001 a 2.000 euros con un 35% de aceptación, mientras que el 23% respondió que tenía ingresos de 2.001 a 2.501 y los de menor porcentaje de encuestados fueron los que poseen ingresos de más de 2.500 euros.

Tabla 21

Análisis de Frecuencia Datos de Clasificación

Características	Frecuencia	%	
Género	Hombre	49	49
	Mujer	51	51
Edad	65 a 69	37	37
	70 a 79	42	42
	80 a más	21	21
	De 0 a 1.000	16	16
Ingresos	De 1.000 a 1.500	15	15
	De 1.501 a 2000	35	35
	De 2001 a 2501	23	23
	Más de 2500	11	11
Residentes	Castellón de la Plana	52	52
	Valencia	48	48

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22

Situación actual del Adulto Mayor

Consideración de Dependencia	Total	%
Medianamente Independiente	42	42.00%
Dependiente	22	22%
Independiente	36	36%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la manera de realizar actividades, de entre todos los encuestados, el 42% del total son medianamente dependientes, el 22% de los encuestados son dependientes y 36% son independientes, según sus consideraciones (Tabla 22).

5.4.1.1 Tipología de la pregunta filtro

En la pregunta filtro, en el caso los que respondan en negativo se saltaría hasta la siguiente pregunta 2. En las respuestas el 100% de encuestados brindó su afirmación.

Tabla 23
Servicios que más Conocen

Centro		Frecuencia	%
Centro de día	Si	61	61.00
	No	39	39.00
Residencia	Si	92	92.00
	No	8	8.00
Cuidadores a Domicilio	Si	88	88.00
	No	12	12.00
Cohousing Hogares Compartidos	Si	27	27.00
	No	73	73.00
Casas de Mayores	Si	48	48.00
	No	52	52.00
Club de Personas Mayores	Si	25	25.00
	No	75	75.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 23 de la información obtenida, la mayor parte de las personas conocen el servicio de Residencia con un 92%, seguido por los cuidadores a domicilio con 88%. El 61% de los encuestados conoce los Centros de día y el 48% las casas de mayores. Mientras que el menos conocido son las casas compartidas o conocidas como “Cohousing” con el 27% del total de encuestados.

Tabla 24*Preferencia de Actividades que más Realiza.*

	Respuesta	Frecuencia	%
Talleres de Estimulación Cognitiva	Si	58	58
	No	42	42
Cerámica	Si	48	48
	No	52	52
Juego de Mesa	Si	67	67
	No	33	33
Ejercicios	Si	56	56
	No	44	44
Bailes Típicos	Si	35	35
	No	65	65
Cocina	Si	61	61
	No	39	39
Jardinería	Si	56	56
	No	44	44
Conocimiento	Si	55	55
	No	45	45
Tejidos, Bordado	Si	52	52
	No	48	48
Decoración	Si	68	68
	No	32	32

Fuente: Elaboración Propia.

Para terminar, se realizó la tabla de frecuencias del tipo de actividades que escogería. Según la tabla 24 se puede encontrar qué preferencia tienen en cuanto a actividad, uno de los más nombrados fueron los juegos de mesa con 67% de aprobación dentro de los encuestados, seguido de ellos las actividades de decoración con 68% de aceptación. Por otro lado, los menos escogidos fueron baile típico con 35%. En conclusión, los restantes tienen una aprobación significativa.

Una de las preguntas más importantes es quién decide la compra, el 52% de los encuestados menciona que ellos tienen la decisión, mientras que para el 48%, sus hijos son los responsables de las compras y, por último, se encuentran los familiares y/o esposos con un 4% en ambos casos (Tabla 25).

Tabla 25*Decisión de Compra de los Encuestados*

<i>¿Quién Decide la Compra?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Familiares	4	4%
Su Esposo (a)	4	4%
Sus Hijos	48	48%
Yo	52	52%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Según la tabla 26 entre las actividades que escogerían los encuestados, el 28% desea visitar centros de turísticos, mientras el 24% bares, el 21% del total realizar juego de mesa, el 19% visitas a refugios de animales y el 8% no le interesa realizar actividades al aire libre.

Tabla 26*Actividad al Aire Libre Elegido*

<i>Actividades</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Bares, Restaurantes	24	24%
Centros Turísticos	28	28%
Juegos de Mesa	21	21%
Visitas a Refugios	19	19%
No me Interesa Ninguno	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 27*Frecuencia de Posible Uso del Servicio*

<i>Frecuencia de Uso en la Semana</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1 a 2 horas	35	35%
3 a 5 Horas	63	63%
Más de 5 Horas	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 27 se detalla la frecuencia de uso en la que adquirirían el servicio, el 35% aprobaría de 1 a 2 horas a la semana, el 63% aceptaría de 3 horas a 5 horas por la semana y más de 5 horas por la semana 2% en aprobación del servicio.

A) Valoración y atributos de los centros de día para adulto

5.4.2 Análisis de medias

En las siguientes tablas se analizará las medias de los centros de ocio para definir aspectos de cada uno de ellos.

En el caso de las valoraciones de los sistemas de atención a la persona mayor, en la tabla 28 del Centro de día se observa que el atributo de la Compañía 3.95, seguida por el atributo Económico 3.85. Las valoraciones más bajas son de la Capacidad 2.28 seguido con la Seguridad 2.78.

Tabla 28

Atributos Asociados a Centro de Día

Valoración	N	Min	Max.	Media
Económico	100	1	5	3.85
Servicial	100	2	5	3.66
Entretenimiento	100	1	5	3.18
Compañía	100	3	5	3.95
Seguridad	100	1	5	2.78
Capacidad	100	1	4	2.28

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, en la Tabla 29 de atributos de la Residencia se verifica que la valoración más alta es en la Compañía con 3.47 y el Entretenimiento con 3.22 mientras que las siguientes son valoraciones más bajas están los atributos de la Seguridad y la Capacidad. En la tabla 30 de los atributos del Club de mayores las

valoraciones más altas son la Seguridad con 3.79 seguido por la Compañía con 3.77.

Tabla 29

Atributos Asociados a Residencia.

Valoración	N	Min	Max.	Media
Económico	100	1	4	2.52
Servicial	100	1	5	2.79
Entretenimiento	100	2	5	3.22
Compañía	100	2	5	3.47
Seguridad	100	1	4	2.14
Capacidad	100	1	4	2.32

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 30 de los atributos del Club de Mayores, se mencionan como las valoraciones más altas la Seguridad con 3.79 seguido por la Compañía con 3.77.

Tabla 30

Atributos de Club de Mayores

Valoración	N	Min	Max.	Media
Económico	100	2	5	3.62
Servicial	100	2	5	3.43
Entretenimiento	100	2	5	3.36
Compañía	100	2	5	3.77
Seguridad	100	2	5	3.79
Capacidad	100	1	5	3.24

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, en cuanto al nivel de intensidad de búsqueda de fuentes de información sobre servicios para adultos mayores, según la tabla 31, la valoración más alta la tiene la opción de consultar a amigos y familiares con una media de 4.33,

seguido por la notificación mediante el Ayuntamiento con el 3.57 de media. Mientras que el de menor valoración lo tiene internet y páginas web con el 2.85 de media.

Tabla 31

Valoración del Nivel de Intensidad de Fuentes de Información

	N	Min	Max	Media
Consulta a Familiares, Amigos, Conocidos...	100	2	5	4.33
TV, Radio	100	1	5	3.2
Internet (Página Web, Blogs, Redes Sociales, etc)	100	1	5	2.85
Ayuntamiento	100	1	5	3.57

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32

Valoración del Nivel de Actividades

	N	Min	Max	Media
Estimulación Cognitiva	100	1	5	3.4
Cerámica	100	1	5	3.12
Juegos de Mesa	100	1	5	3.3
Ejercicios	100	1	5	3.75
Bailes Típicos	100	1	5	3.48
Cocina	100	1	5	3.36
Tejido y Bordado	100	1	5	3.44
Jardinería	100	1	5	3.74
Conocimiento	100	1	5	3.56
Bisutería	100	1	5	2.86
Pintura	100	1	5	3.1
Instrumentos de Música	100	1	5	2.75
Decoración de Interiores y Balcones	100	1	5	3.25

Fuente: Elaboración Propia.

Según la tabla 32 en la valoración de actividades, de entre las actividades que escogerían, la más alta valorada es de ejercicios con 3.75, seguidos por jardinería con 3.7, seguido de conocimiento con 3.56. Mientras que la menor valoración es de instrumentos de música 2.75, seguido de bisutería 2.86.

Relación de los ingresos mensuales * precio dispuesto a pagar por la hora de servicio

En la renta mensual por el precio que estarían dispuesto a pagar por la hora del servicio de acuerdo con el ingreso mensual. (Tabla 33)

Tabla 33

*Renta Mensual*Precio a Pagar del Servicio por Hora*

Euros	0 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 a 2500	Más 2500
15 a 20	44%	47%	6%	0%	0%
21 a 25	31%	27%	51%	65%	45%
Más de 26	25%	26%	43%	35%	55%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 33 la renta mensual por el precio dispuesto a pagar, los encuestados que tienen ingresos de entre 0 a 1000 euros tienen 44% de aceptación al precio de 15 a 20 euros por hora personalizada, de igual manera los que mantienen ingreso de entre 1001 a 1500 euros mensuales poseen un 47% de aprobación con el precio 15 a 20 euros. Se visualiza un cambio en los encuestados que tienen ingresos de entre 1501 a 2000 euros, estarían dispuestos a pagar de 21 a 25 euros con un 51% de aprobación la hora personalizada, muy seguida de más de 26 euros con un 43%. Por otro lado, los que poseen ingresos de entre 2001 a 2500 estarían dispuestos a pagar de 21 a 25 euros con 65%, seguido del 35% pagaría más de 26 euros. Para terminar las personas con ingresos de más de 2500 estarían dispuestos a pagar más de 26 euros con 55% de aceptación, mientras que los restantes sería de 21 a 25 euros con 45% de aprobación. En resumen, verificamos que la mayoría de las personas aceptarían adquirir el servicio con el precio de 21 a 25 euros, ellos son los

que tienen ingresos mensuales de más de 1500, cabe resaltar que las personas que tienen ingresos de más de 2000 no pagarían menos de 20 euros la hora.

5.4.3 Análisis de Chi-cuadrado

Por lo tanto, el ingreso mensual del hogar se encuentra asociado a la disposición de pagar por el servicio. Véase la tabla 34 que las personas que tienen ingresos superiores a 2001 euros escogieron pagar más de 21 euros. Por otro lado, los ingresos medios de 1001 a 2000 euros eligieron precios medios 15 a 25 euros.

Tabla 34

Chi- cuadrado de Servicio

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,537	8	0,000

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 34 se valida la prueba chi-cuadrado de Pearson. En este caso se puede ver que existe relación entre el ingreso mensual y el pago por hora del servicio ($p < .001$)

5.4.4. Análisis Clúster

Se realizó el análisis Clúster para encontrar grupos homogéneos de la pregunta implicación (P8). El análisis Clúster sirve para poder encontrar 3 grupos según algún criterio y así poder escoger cuales serían los perfiles más importantes, en este caso se escogió por actividades que les interese realizar (Tabla 35).

Tabla 35

Grupos según Implicación

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Grupo 1	45	45%
Grupo 2	19	19%
Grupo 3	36	36%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Para tener mayor detalle de estos perfiles se realizó el siguiente análisis de acuerdo a las actividades

Tabla 36
Análisis Clúster por Actividades

		Total	Manuales	Actividades	Conocimientos
		%	%	%	%
Sexo	Hombre	49,00%	48,90%	84,20%	30,60%
	Mujer	51,00%	51,10%	15,80%	69,40%
Ingresos mensuales	De 0 a 1000	16,00%	24,40%	5,30%	11,10%
	De 1001 a 1500	15,00%	17,80%	10,50%	13,90%
	De 1501 a 2000	35,00%	33,30%	47,40%	30,60%
	De 2001 a 2500	23,00%	17,80%	26,30%	27,80%
Edad	Más de 2501	11,00%	6,70%	10,50%	16,70%
	65 a 69	37,00%	28,90%	47,40%	41,70%
	70 a 79	42,00%	55,60%	10,50%	41,70%
	Más de 80	21,00%	15,60%	42,10%	16,70%
Interesado	Nada Interesado	5,00%	4,40%	0,00%	8,30%
	Poco Interesado	16,00%	11,10%	0,00%	30,60%
	Da Igual	30,00%	24,40%	31,60%	36,10%
	Muy Interesado	35,00%	44,40%	42,10%	19,40%
	Totalmente Interesado	14,00%	15,60%	26,30%	5,60%

Fuente: Elaboración Propia.

Según la Tabla 36 podemos tener mayor detalle de los 3 posibles perfiles:

Adultos Mayores que les interese las manualidades:

Para el perfil que les interesa las manualidades, según la investigación de mercados fueron en su gran mayoría mujeres con ingresos 1500 a 2000 euros mensuales con un 33% de aceptación, en el caso de la edad el 55.60% fueron de 70 años. Por otro lado, el interés en realizar actividades en este segmento se encuentra muy interesado con un 60%. A este perfil le interesa adquirir el servicio.

Adultos Mayores que les interese realizar actividades y/o ejercicios.

Para el perfil que les interesa realizar movimientos tener el cuerpo activo en su gran mayoría son hombres con 84.20% del total, de igual manera tienen un ingreso mayor a 1501 a 2000 euros mensuales. Por otro lado, la edad en gran mayoría es de 65 a 69 años. Siendo este perfil el más interesado en adquirir el servicio con un 68.40% de interés.

Adultos Mayores que les interese trabajar en sus conocimientos, lectura.

La gran mayoría de los encuestados fueron mujeres, con un 69.40% teniendo un ingreso mensual de 1500 a 2000 euros, con 30% muy similar al de 2001 a 2500 euros de ingresos mensuales. Cabe resaltar que según los encuestados tanto en personas mayores de 65 a 69, como de 70 a 79 años fueron de 27. 80% y 41.70% respectivamente. Siendo este perfil el que tiene menos interesado está en adquirir el servicio con un 25% de aceptación en el servicio.

Tabla 37

Análisis Descriptivo del Clúster

	Manualidades		Actividades y Ejercicios		Conocimiento	
	Media	Desviación	Media	Desviación	Media	Desviación
Estimulación cognitiva	3.36	1.209	2.89	1.15	3.72	0.741
Cerámica	3.29	1.121	2.89	1.197	3.03	0.654
Juegos de mesa	3.56	0.785	2.63	0.831	3.33	1.352
Ejercicios	3.31	0.874	4.21	0.918	4.06	0.754
Bailes típicos	2.93	1.009	4	1.414	3.89	1.008
Cocina	2.76	0.957	4.26	0.933	3.64	0.683
Tejido y bordado	3.64	1.026	3.58	1.17	3.11	0.919
Jardinería	4.04	0.796	3.53	0.841	3.47	0.971
Conocimiento	2.91	0.848	3	0.882	4.67	0.632
Bisutería	2.53	1.179	3.58	1.502	2.89	0.919

Pintura	3.62	1.051	2.58	1.17	2.72	1.186
Instrumentos de música	2.49	0.815	1.79	0.631	3.58	1.156
Decoración de interiores	3.44	0.725	1.53	0.513	3.92	0.906

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó el análisis ANOVA de comprobación y se valida que los grupos creados tienen significancia ($p=0,000<0.05$) con excepción de los talleres de cerámica ($p=0.280$) como Tejido y Bordado ($P=0.056$) no son estadísticamente significativo por lo tanto no nos ayuda a diferencia el Clúster. De todas las actividades que hemos evaluado la mayoría de las actividades presentan diferencias significativas en sus promedios de al menos un clúster. Como se puede apreciar en la Tabla 38.

Tabla 38

Análisis ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media Cuadrática	gl	Media Cuadrática	gl		
Estimulación cognitiva	4.339	2	1.106	97	3.921	0.023
Cerámica	1.277	2	0.990	97	1.290	0.280
Juegos de mesa	5.734	2	1.067	97	5.372	0.006
Ejercicios	8.029	2	0.708	97	11.338	0.000
Bailes típicos	12.302	2	1.200	97	10.256	0.000
Cocina	17.370	2	0.745	97	23.303	0.000
Tejido y bordado	3.071	2	1.036	97	2.964	0.056
Jardinería	3.810	2	0.759	97	5.020	0.008
Conocimiento	34.498	2	0.615	97	56.104	0.000
Bisutería	7.326	2	1.355	97	5.409	0.006
Pintura	11.284	2	1.262	97	8.940	0.000
Instrumentos de música	22.799	2	0.857	97	26.596	0.000
Decoración de interiores	37.076	2	0.583	97	63.542	0.000

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De la Investigación de Mercados hemos obtenido algunas conclusiones en base a la opinión de los encuestados las cuales nos ayudarán para la toma de decisiones de márketing y sobre el lanzamiento de este nuevo servicio.

Perfil del Encuestado

Los encuestados fueron de manera homogénea la cantidad de personas escogidas de ambos géneros, en su gran mayoría fueron personas de 70 a 79 años. Los cuales tenían unos ingresos superiores a 1501 a 2000 euros mensuales.

Actividades que realizan.

Las actividades que más realizan los adultos mayores son juegos de mesa, y decoración de interiores

Las actividades al aire libre que más prefieren son visitas a centro turismos o parque y visita a bares o restaurantes.

Valoración de atributos en los centros para adultos mayores

Decisión de compra:

Se encontró que los que deciden la compra son ellos mismos con un 52%, seguido de la decisión de sus hijos y familiares con 48%.

Rango de Precios

Sobre el precio e ingresos se encontraron que las personas que tienen ingresos superiores a 1501 a 2500 están dispuestos a pagar de 21 euros a 25. Mientras que los que tienen más de 2500 mensuales estarían dispuesto a pagar más de 26 euros por hora.

Fuentes de Información

La mayoría de los encuestados buscan información mediante la opinión o recomendación de los amigos o familiares seguido por el Ayuntamiento.

Frecuencia de Uso: Al menos adquirirían el servicio de 3 a 5 horas a la semana.

ANALISIS CUALITATIVO

Para ampliar la investigación cuantitativa se eligió hacer una investigación cualitativa utilizando 15 entrevistas a profundidad.

Encuesta a profundidad

Los perfiles de las personas encuestadas fueron todos adultos mayores de 65 años, residentes de Castellón y Valencia en su gran mayoría eran personas medianamente dependientes, dependientes ya que necesitan algún apoyo en sus quehaceres del día a día; viven solos o con sus familiares los cuales no se encuentran durante el día en el domicilio.

Actividades frecuentes e información en general

Las actividades que realizan en su tiempo libre son: caminatas, ir a bares, pasear a sus mascotas, regar y cuidar sus plantas, ir a restaurantes y por último ir a parques grandes, tomar el fresco en la puerta.

Las actividades que dependen más son las domesticas como limpieza en casa, cosas de ferretería, y movilidad con coche ya que no pueden conducir.

Dentro de sus rutinas diarias más de la mitad de las personas desea tener compañía en la tarde y noche, ya que en la mañana están ocupados realizando sus deberes, iglesia, o pendientes de casa. Otros prefieren que sea en la mañana para que los ayuden con encargos, supermercados, medicamentos.

Características del acompañante

Las características que se escogerían para los acompañantes son: mujeres, atentas, dinámica, cariñosa, educada, agradable, simpática, entretenida, y honrada ya que desearían que los acompañamientos entren a casa, adicional que realicen diversas actividades, como caminatas, paseos, visitas a restaurantes y todos

coincidieron que deberá conversar mucho los posibles acompañantes. Cabe resaltar que prefieren que sean mujeres, solo algunos hombres para los ancianos.

Opinión del servicio que brindará Tiempo Juntos:

Toman mucha importancia que los horarios sean flexibles, ya que de lo normal no depende totalmente de ello y porque en su gran mayoría tienen familia, también porque presentan algunos olvidos de memoria

Todos coincidieron que el pago debería ser más de 15 euros por hora con una frecuencia de al menos 3 veces a la semana de 1 a 2 horas por día.

A todos los encuestados les gustó la idea y les interesan el servicio, por ser flexible, por estar pendiente de ellos, y que tengan personas profesionales con afinidad a ellos esto les da mayor interés. Suelen describirse como personas buenas, pero con carácter, saben que no es fácil soportar por mucho tiempo de ellos.

Desean enterarse de este servicio por amigos o familia, que les recomienden de alguien que ya lo uso, otras opciones son por la iglesia, por el ayuntamiento vía bando.

Por último, se les preguntó sobre nuestro logo que les hacía referencia y en su gran mayoría les reflejaba amor y atención entre el adulto con el anciano, que aprobaban el logo y no cambiarían nada.

Sugerencia o mejores del servicio

Las personas han sugerido los horarios nocturnos ya que la gran mayoría tiene problemas en la noche y desean estar acompañados en la hora de dormir.

En resumen, verificamos que será un servicio con bastante aceptación en el mercado, y tenemos que hacer una alianza con el ayuntamiento para que nos puedan dar cabida ya que es uno de los más importantes influenciadores dentro de este segmento. Dentro de las características que más buscan resalta que sea una

persona cariñosa, buena, honrada y habladora, para que puedan interactuar y relacionarse con temas afines.

Las actividades más buscadas son caminatas, permanecer en casa realizando actividades de entretenimiento o solo conversar y visitar.

Existe una gran diversidad de servicios para las personas mayores, en ella tenemos que evaluar lo que buscan de acuerdo con sus preferencias y/o actividades. Esto dependerá de la personalidad del anciano y la opción que elija.

6. SEGMENTACIÓN

Para comenzar el proceso de segmentación debemos saber cuáles son las características de nuestro posible consumidor. De primera mano tomar en cuenta algunos aspectos como los criterios demográficos, ingresos mensuales, y ubicación de residencia.

El servicio que se brindará es de acompañamiento, normalmente no se acostumbra a solicitar de manera única (servicio doméstico), este servicio será algo muy específico, actualmente no existe un servicio de acompañamiento similar en el territorio español. Tendrá un precio alto a lo que se está acostumbrado a pagar como los cuidadores que en general lo realizan, en la mayoría de las ocasiones no existe esa empatía, cariño y amor de manera permanente durante todo el servicio.

La empresa TIEMPO JUNTOS busca activar las necesidades de socializar y compañía para personas que de lo normal se encuentren o vivan solas, sea por temas laborales de sus familiares, lejanía, viudedad entre otras muchas situaciones.

Los consumidores del servicio son personas mayores de 65 años, con capacidad adquisitiva media a alta. También debemos segmentar a través de factores de edades, residencias en Castellón y Valencia, gustos y/o preferencias en actividades.

Los servicios ofrecidos satisfacen la necesidad social de aquellos que desean realizar una interacción con otra persona y, busquen desconectar de sus problemas,

molestias o soledad para realizar alguna actividad dentro o fuera de su hogar. El simple hecho de saber que tendrá una persona diferente con la que no frecuentan, los animará a ver mejor sus rutinas o incluso a ellos mismos estando felices de la compañía. Ya sea tan solo para tomar un café, visitar al médico o hacer recados. Recordamos que todos los servicios de este público no se encuentran muy segmentados, ya que no se tiene mucho conocimiento de las personas mayores. Gracias a la investigación se pudo perfilar, de acuerdo con sus intereses en actividades.

Al segmentarlo por actividad de interés se formaron en 3 grupos por su nivel de interés:

- Segmento 1: Nivel de Interés (68%)
- Segmento 2: Nivel de Interés (60%)
- Segmento 3: Nivel de Interés (22%)

Segmento 1: Personas mayores que les guste o les sea necesario la vida activa y dinámica.

Hombres y mujeres mayores de 65 años dependientes de manera moderada a severa e independientes, sean jubilados o con ingresos superiores a 1500 euros mensuales, que vivan solos o con personas que de lo normal tengan horarios laborales amplios, residentes de Castellón de la Plana y Valencia, que les guste tener una vida activa, necesiten (recomendación del médico) o realicen actividades físicas ya sea caminar, ejercicio, baile, y tengan mucho tiempo disponible para realizar actividades de ocio.

Figura 22

Representación del Posible Cliente



Edad: 65 a más

- Situación: Dependientes moderado, independientes
- ¿Porque? Desea realizar más ejercicio, por entretenimiento, salud
- ¿Cuan seguido? 2 veces a la semana a 5.
- ¿Dónde? En casa, centros de esparcimientos (parques)

Fuente: Elaboración Propia.

Buyer Persona relación con el segmento 1:

Adultos Mayores activos les guste moverse, ejercitarse, pasear, bailar o simplemente divertirse a su ritmo estando en movimiento. Por ejemplo, detallamos algunos posibles clientes específicos.

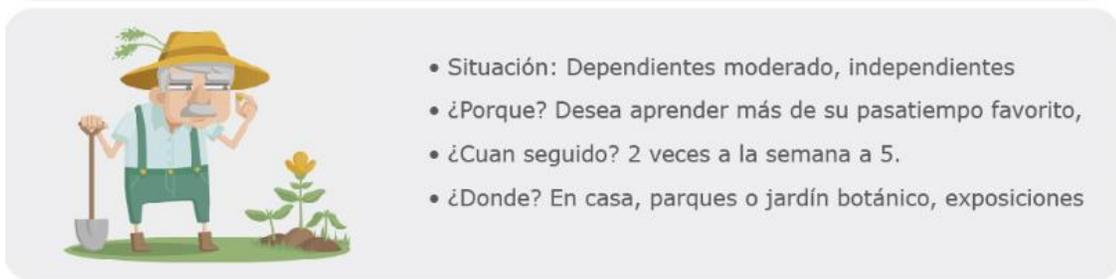
Manuel es un jubilado con un sueldo promedio de 1600 euros mensuales, tiene 68 años, residente de Castellón de la Plana, viudo y vive solo, tiene 2 hijos que residen en Barcelona y Madrid. Su personalidad es un poco tímida y no es mucho de conversar con las personas de su alrededor o integrarse con facilidad en grupos, por este motivo no se anima a ir a los centros de jubilados o centro de día. Por otro lado, el doctor le recomendó hacer ejercicio mínimo 2 veces a la semana por salud ya que le ha dejado secuelas la cuarentena, antes de ella disfrutaba caminando con su hijo, pero actualmente es imposible por temas de lejanía. En estos meses ha estado pensando en contratar a un cuidador externo, pero no está seguro ya que solo necesita compañía en horarios puntuales. Por lo que se considera una buena opción contratar Tiempo Juntos, con el fin de poder manejar los horarios de la compañía y no tener la obligación de tenerlos un mínimo de horas o días a la semana. De esta manera podrá disfrutar más sus caminatas en el verano con el horario que desee.

Su actividad anterior era realizar una caminata de 2km diarios luego de desayunar, comer 2 veces a la semana en algún restaurante de la ciudad, tomar la

merienda en una cafetería cerca a su casa, actividades que realizaría sin ninguna compañía por lo que cree que esta empresa le podría satisfacer todas estas necesidades.

Figura 23

Representación Gráfica del Posible Cliente



Fuente: Elaboración Propia

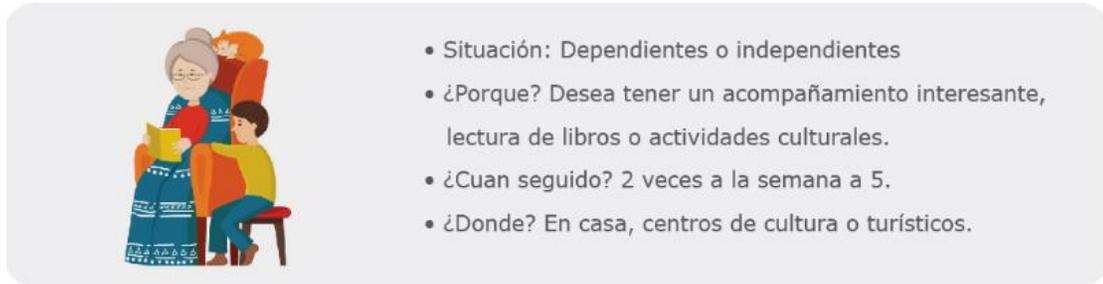
Buyer Persona relación con el segmento 2:

Personas mayores a las que les gustan las actividades manuales como jardinería, tejer, bordar, música, decoración, cocinar...

Diego es un abuelito de 78 años residente de Valencia, tiene 2 hijos que viven en otros países. Tiene muchos momentos de soledad e inclusive ha visto como opción entrar a una residencia por su soledad, pero siente que es independiente con algunos pequeños impedimentos y que no necesita que lo vigilen todo el tiempo, aparte que le gusta su casa porque es grande. Desde la cuarentena encontró ideas y videos de entretenimiento que le enseñaban cómo cultivar macetas como perejil y flores. Le encantaría aprender para poder cultivar más variedad de vegetales y crear un minihuerto, pero lo retrae un poco pedir ayuda y que no tengan paciencia. Por este motivo creemos que Tiempo Juntos, será una de las mejores opciones ya que no solo le haremos compañía en momentos necesarios, sino que también aprenderá y podrá obtener lo que tanto desea.

Figura 24

Representación Gráfica del Posible Cliente



Fuente: Elaboración Propia.

Buyer Persona relación con el segmento 3:

Los adultos mayores que prefieran aprender o intercambiar sus conocimientos como el concurso de saber y ganar.

María es jubilada de la Generalitat Valenciana tiene un sueldo promedio de 1800 euros, residente de Valencia, tiene 75 años y es una persona muy culta. Le gusta leer literatura, política, entre otros temas. Tiene un hijo de 49 años que la va a visitar todas las mañanas para desayunar en un bar. Tiene una nieta de 27 años que es psicóloga y trabaja en un hospital, por lo que vive en otra ciudad y le es complicado visitarla, sin embargo, conversa con su abuelita al menos 3 veces a la semana. Es una persona con una dependencia moderada con algunas limitaciones, su personalidad es amorosa, buena, que tiene tiempo libre toda la tarde y fin de semana porque vive sola. Ella se emociona y se alista temprano para esperar a su hijo y desayunar juntos, le gustaría pasar más tiempo con su hijo, pero en ocasiones por temas laborales su hijo no puede pasar a por ella y tiene que cancelar su desayuno e inclusive a veces viaja y no la puede visitar por días. A veces recuerda cuando su nieta era pequeña y veían juntos el programa “Saber y Ganar”, también ella le enseñaba a rellenar Pupiletra y le leía cuentos. En estos momentos a ella le encantaría contar con otra persona, entiende sobre sus temas laborales, pero a le gustaría tener a alguien para conversar sobre temas interesantes que le cuenten su día o como está la política en la actualidad como de lo normal conversa con su hijo, y compartir esos momentos de televisor como lo hacía con su nieta. En ocasiones

deja de hacer sus actividades donde de lo normal disfrutaba más, sea por la depresión e inclusive por las crisis de ansiedad que le puede traer en consecuencia de la soledad, por lo que considera una buena opción solicitar los servicios de Tiempo Juntos. Para así mantener los horarios de desayuno todos los fines de semana y los días que su hijo no pueda asistir con el fin de seguir su habitual rutina y ganas de iniciar el día, a su vez puede pedir los fines de semana este servicio por la tarde de 17:00 a 19:00 horas en cuales puede disfrutar de lecturas, conversar de literatura o temas de política.

6.1.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Verificando los análisis realizados al segmento podemos detallar cuales son los más atractivos del mercado. Podemos confirmar que Tiempo Juntos se enfocará con mayor auge en el Segmento 1 y Segmento 2 por ser considerados que les gusta realizar más actividades y en su gran mayoría tienen una edad promedio a 75 años, son dependientes moderados con pequeñas dificultades, que desean compañía en casa o fuera de ella, pero sin sentirse atados o que pierdan su independencia total. Recordemos que este perfil desea en su mayor tiempo sentirse útil y no ser una carga a pesar de que tenga impedimentos. En el caso del segmento 3 también se les ofertará, pero en menor medida, ya que pueden tener mayores impedimentos, necesiten otro tipo de atención y puede ser un segmento más veterano o sedentario.

Por estas razones Tiempo Juntos tomará mucha más atención en el Segmento 1 y 2 pues con ellos será donde podamos encontrar más personas con gustos o preferencias similares y que influyan en el proceso de venta y puedan recomendarnos para mantener una vida activa. En ambos segmentos tienen mucho tiempo disponible y por ello buscan realizar actividades para poder distraerse y salir de su rutina diaria.

Verificamos que el número de adultos mayores residentes de Valencia y Castellón de la Plana es significativo cada provincia tiene diferentes dimensiones en población (Tabla 39).

Tabla 39*Población por Provincia de los Adultos Mayores*

Rangos de edad	Castellón	Valencia
65-69	30.013	133.832
70-74	27.513	120.395
75-79	22.105	97.706
80-84	15.177	67.871
85-89	12.036	49.681
90-94	5.12	20.522
95-99	1.183	4.758
100 a más	165	673

Fuente: Elaboración Propia Basada en INE (2021)

Para concluir el público objetivo de Tiempo Juntos, son aquellos hombres y mujeres mayores de 65 años independientes o dependientes de manera moderada a severa, los cuales tengan ingresos superiores a 1500 euros, por lo general vivan solos, o vivan con familiares que trabajan y no se encuentren en casa la mayoría de tiempo, que tengan mucho tiempo libre y necesitan compañía para algunas actividades específicas de su rutina o el hecho de conversar o querer aprender sus hobbies.

Por este motivo realizaremos todas nuestras estrategias de marketing mix basados en los segmentos 1 y 2, de igual manera creeríamos que el segmento 3 es un poco más difícil de encontrar, en este caso puntual se mantiene esta necesidad con mayor detalle y especificación que al poder encontrarnos con ellos, lo mantendremos mucho tiempo con nosotros.

7. POSICIONAMIENTO

7.1. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Este servicio desea posicionarse con una excelente calidad, atención al cliente y personalización.

Para el mapa de posicionamiento se tomarán en cuenta las competencias en forma de producto por ser la más directa y, los de categoría de producto por ser los más similares. Según el mapa de posicionamiento (Figura 25) deseamos posicionarnos por el atributo de calidad con alto precio, por eso realizaremos acciones que lo connotan.



Nos encontraremos en el cuadrante derecho junto a la empresa Humana Asistencial y un poco más lejos se encuentran las agencias de cuidadores. Nuestra ventaja diferencial es brindar un servicio de calidad sin dejar de lado la personalización y especialización en la atención a la persona mayor, a comparación Humana Asistencial que atiende a personas de la primera y tercera edad. Esto lo lograremos porque mantenemos el control de todos los pasos del servicio antes, durante y después de la compra, a comparación de Humana Asistencial con su buena atención dando servicios básicos y domésticos. En el caso de las competencias de Adopta un Abuelo y Amigos de los mayores por ser una ONG se

encuentran a la izquierda por ser un servicio gratis pero difícil de encontrar y con una calidad media ya que no son profesionales. El personal de TIEMPO JUNTOS tiene experiencia en el trato con este segmento, además que estaremos atentos a manera diaria de lo que necesiten para poder ayudarles. Esto nos ayuda positivamente al atributo ya que es muy buscado, las agencias de cuidados están un poco más abajo por ser tercerizados.

Nos encontramos muy bien situados a comparación de toda la competencia por tener un servicio que brinda afinidad con compañía personalizada.

Basado en función del servicio: destacaremos el atributo de atención al cliente con la personalización para que nuestro consumidor pueda diferenciar la calidad a comparación a la competencia.

8. PROCESO DE COMPRA

8.1. Definición del tipo de compra.

Antes de la ejecución de la compra se generan algunos procesos que se detallan a continuación. Los adultos mayores toman decisiones emocionales siempre y cuando algún familiar o amistad les sugiere o influya adquirir algún producto o servicio y si a ellos les satisface, pueden ser los clientes más fieles.

Dentro de esta decisión emocional la compra se puede describir como compra impulsiva, ya que se deja influenciar por la opinión de los demás.

Por otro lado, también existe la decisión racional que se podrá catalogar como **Compra Planificada**, ya que el mismo consumidor o familiar directo busca las diferentes alternativas sin dejar de lado la independencia del adulto mayor. Por ello estas decisiones pueden variar por situaciones o ambientes diferentes.

"El confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por internet, los mayores de 55-60 años, ahora más han necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años, que son los más vulnerables a la

enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares", (Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC)

Compra: La adquisición del servicio por horas con precios especiales.

8.2. Descripción del proceso de compra.

Se evaluará como se ejecutará la adquisición del servicio.

8.2.1 Reconocimiento del problema o necesidad

El adulto mayor reconoce tener la necesidad de socializar, sentirse útil, querer realizar diferentes actividades (Situación ideal) al darse cuenta los escasos niveles de atención que posee sean por motivos de no contar con familia, vivir sola(o) o con solo su cónyuge (situación real). Existirá una discrepancia interna entre la situación real y la deseada. Nuestros futuros consumidores desarrollarán el querer tener vitalidad por motivos emocionales o físicos y con ello buscarán satisfacer estas necesidades con diferentes tipos de actividades:

- ✓ Búsqueda de Acompañamiento.
- ✓ Realizar Actividades de ocio para entretenimiento
- ✓ Aprendizaje continuo.

8.2.2. Búsqueda de información y definición de alternativas

Según el libro *márketing estratégico para adultos mayores* "Podría guiarse por las informaciones que aparecen en los anuncios en revistas, periódicos, o en la televisión o mediante los amigos o familiares". Para satisfacer esta necesidad los consumidores consultan varias o distintas fuentes. Por ello, pueden realizarla de manera:

- ✓ **Búsqueda Interna:** Búsqueda cualquier tipo de información obtenida con anterioridad dentro de la memoria o aprendizaje.

- ✓ **Búsqueda Externa:** Mediante familiares, amigos, publicidad, redes sociales, ayuntamientos, vendedores, entre otros

La investigación de mercados realizada del proyecto nos confirmó que su principal fuente de información es mediante sugerencia de amistades o familiares por ser una experiencia de unos consumidores o solo por confianza y en bajo nivel de intensidad se encuentran las fuentes de publicidad o redes sociales sea por la cultura o la poca información de búsqueda que posee este segmento.

Cabe resaltar que existe casos en que los familiares realizan esta búsqueda de información ya que se encuentran a cargo de sus padres y velan por su bienestar, en la investigación de mercados cuantitativa se encontró que los mayores influentes son sus familiares. En la investigación cualitativa menciona que los hijos son los compradores y sus padres son los consumidores, por el bajo nivel de conocimiento que poseen.

8.2.3 Evaluación de alternativas

Los clientes proceden a evaluar las diferentes alternativas de los servicios similares sean públicas o privadas, teniendo en cuenta los beneficios, lo que nuestros posible futuros clientes buscan es calidad y atención personalizada, con ello podrán tomar la decisión de compra **limitada o extensiva**, ya que, los comparan con los servicios que brindan los ayuntamientos y podrán ver la diferencia de calidad, atención personalizada y el seguimiento de postcompra que posee que se dará diariamente. Pretendemos que en esta etapa el segmento puede encontrar el atributo importante de nuestro servicio “Acompañamiento de forma divertida” y no una responsabilidad o actividad cualquiera.

8.2.4 Decisión de Compra

Si logramos con éxito el envío del mensaje o captar al segmento con la diferencia de nuestro servicio llegaremos a esta etapa, de acuerdo con el libro de marketing estratégico para la tercera edad “Les gustan más los pequeños establecimientos, próximos, donde reciben el trato personalizado de un vendedor que, quizá, con su

conversación alivie la soledad del comprador”, ellos buscan un servicio más pausado y calmado con una alta atención al cliente, el cual, lo valoran mucho.

Para no contar con algún problema y llegar con facilidad a esta etapa de compra, compartiremos algunas razones y acciones:

- La información es completa, sencilla y detallada.
 - Poseemos el poder de hacer un seguimiento a todas las personas registradas desde la búsqueda de información externa.
 - Riesgo de funcionamiento (por horas)
 - Tener una tienda física para la atención al cliente.
 - Facilidad de compra.
- ✓ **Decisión de compra en Plataforma online:** En este paso lo que deseamos es que cuando se tome la decisión y deseen realizarlo, sea de forma accesible e interactiva con apoyo telefónico para ello para ofrecer la selección adecuada y oportuna. De igual modo, lo podría realizar algún familiar que tenga la decisión de compra mediante cualquier tarjeta.
- ✓ **Decisión de compra en tienda física:** Ya que es un segmento que normalmente maneja dinero en efectivo o tiene preferencia por adquirir productos o servicios en tienda optamos por 1 tienda física tanto en contando con el personal que los acompañará, en compra como postcompra.

8.2.5 Proceso Postcompra

Ya que nos diferenciamos por la atención al cliente, tendremos mayor control en el postcompra, desde la compra del servicio o producto se realizará un seguimiento o apoyo sea online o presencial. En el caso que el cliente tuviera una insatisfacción, nuestro canal de atención se comunicará para poder cambiar esta insatisfacción en satisfacción, dándole algunas horas gratuitas o mejorando el contacto con otro acompañante. Controlando al total la experiencia con el cliente ya que es nuestro atributo.

Este segmento valora la atención al cliente, seguimiento y experiencia de compra, en el caso que el cliente adquiriera el servicio al culminar la clase le brindaremos una encuesta para saber nuestros puntos fuertes, débiles y poder mejorarlo, adicional implementamos acciones postventa.

La atención al cliente se comunicará a diario con los clientes para saber si necesitan algún servicio adicional, reprogramar algún servicio o solicitar algún pedido de producto. Sabemos que si logramos fidelizar a nuestros clientes ellos se mantendrán con nosotros y podrán realizar un márketing de boca a boca con su experiencia. Las acciones que se tomará al culminar el acompañamiento:

- El consumidor tenga una buena percepción del servicio y experiencia, compra y postcompra ya que ellos nos podrán sugerir a su círculo social.
- Que el cliente nos vuelva a escoger y poder fidelizarlo.

Por otro lado, como nuestra ventaja competitiva es la calidad de atención en el servicio, debemos controlarlo cada interacción, por ende, se evaluará de manera constante la percepción del cliente hacia nuestro servicio.

9. SERVICIO.

9.1 Definición del servicio.

Es un servicio diferenciado por su calidad y atención para las personas mayores, el cual se les brinda la atención personalizada desde el momento de la búsqueda de información (Anexo 2).

Nuestro servicio de manera inicial es acompañamiento, los clientes podrán elegir dónde, cómo y cuándo desean tener este acompañamiento, sobre qué tema conversar. Si desean adquirir el servicio se podrá ejecutar a través de la web, teléfono, presencial o el aplicativo y con ello se creará una rutina amoldable de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor. El motivo del porque es una atención personalizada principalmente porque realizamos una llamada diaria a la persona con ello tendremos más acercamiento (emocional), y así puedan solicitar

las actividades del día o en el caso necesite algún otro servicio adicional poder contratarlo. Como citas médicas a programar, sea domiciliarias o directamente al hospital, acompañamiento a las citas médicas, a parques o establecimientos por horas establecidas, con movilidad o directamente en el establecimiento. Esta programación la podría realizar un familiar o la misma persona llamando a nuestra central o de manera virtual.

Debido a su mayoría de edad, las personas mayores no son consideradas para labores simples o complejas. Tiempo Juntos, desea que este sector vuelva a tener esa alegría, actitud positiva, a través de actividades sociales.

Básicamente mejorar su calidad de vida, porque el pasar de los días y conservar siempre la misma rutina puede desanimarlos o deprimirlos, a través de un acompañamiento, mejoraría su forma de vivir del segmento y esto ayudaría a disminuir la depresión y una gran consecuencia como es el aumento de suicidio en personas mayores que es una de las consecuencias más comunes de la soledad. (Observatorio del suicidio en España, 2016)

El tema personalizado se debe a que manejamos muchos puntos de control de la atención con el cliente, ya que es nuestra ventaja diferencial y debemos cuidarla.

La diferenciación será que el servicio tendrá una persona especializada. Con esto el consumidor tendrá una rutina semanal que les motive el día a día, a través del acompañamiento en sus actividades diarias, fomentando la creación, aprendizaje o simplemente socializando, dándole un auge con sus intereses, gustos y preferencias.

El servicio central es el acompañamiento: el cual podrá ser en su propia casa, preparando algún postre, café, como visita al médico de manera mensual, movilidad a puntos solicitados, a realizar actividades cotidianas, o complejas incluyendo algún tipo de asesoría profesional. Se detalla:

- Compañía en bares o centros comerciales (ocio).
- Visita a los refugios de animales.

- Compañía para la visita médica.
- Compañía y asesoramientos en trámites requeridos.
- Compañía a centros turísticos y/o parques turísticos (Oceanogràfic, Bioparc, playas).
- Compra de víveres, medicamentos y recados.
- Paseo de mascotas.
- Recordatorio de medicamentos y citas médicas.
- Compañía para realizar actividades.
- Movilidad privada de acuerdo con tarifa preestablecida. (Figura 8)

En el caso de la movilidad utilizaremos la Web y con ello detallaremos los precios más el costo con compañía, los trayectos se calcularían en particular para ajustarse al precio real.

Figura 26

Simulador de Movilidad Costo Aproximado



Fuente: Basada en <https://es.mejoresrutas.com/s/calcular-ruta>

El servicio será regido por horas con un mínimo de programación de 2 horas semanales. Se detallarán los servicios como se encontrarán en la web de la empresa, ya que utilizaremos la información fácil, accesible y detallada.

A) SERVICIOS DE MANUALIDAD

En estos acompañamientos se puede realizar diversidad de actividades:

1. Jardinería

Son actividades con información necesaria para crear un minihuerto o macetas con diferentes tipos de plantas, se les sugerirá algunos implementos para poder iniciar el tratado de los suelos y siembra.

1era Clase: Visita al jardín Botánico de la Universidad de Valencia (Anexo 3) en el cual se caminará con un acompañante especializado en agronomía, darán un paseo ameno conversando sobre temas ecológicos, se le enseñara a reutilizar las verduras o frutas que sirven como abono orgánico, para que experimenten con el mundo de las plantas al retornar a su hogar, y así tenga el entusiasmo de seguir aprendiendo de este tema. Estos acompañamientos serán de manera pausada y entretenida de la mano de un especialista en el tema.

En las siguientes clases se irán desarrollando de acuerdo con el ritmo de la persona mayor, sus expectativas y tiempos:

- Información sobre las plantas, reconocer características de las plantas o minihuertos.
- Cómo elaborar un suelo, como formar un jardín, los implementos, los espacios necesarios, que especies de plantas para los lugares que se tiene y verificar el clima de la zona. (Condiciones, situaciones para iniciar el Minihuerto, y acondicionamiento).
- Elaboración y propagación de plantas.
- Enfermedades de las plantas, síntomas y signos para evitarlas.
- Mantenimiento del minihuerto.

Este trabajo, la persona mayor lo realizará en conjunto del acompañante, quien aportará la fuerza y vitalidad necesaria. El objetivo de esta actividad es promover el entusiasmo del anciano en su hobby, alentando para que pueda desarrollarse más y conocer a profundidad el tema. Teniendo en cuenta las palabras “En la vida debemos hacer 3 cosas: Escribir un libro, plantar un árbol y tener hijo” (Jose Marti, 1891).

Figura 27

Ejemplo de Minihuerto



Fuente: Elaboración basada en la web de urbanos en residencias

2. Pintura

En esta actividad se buscará que la persona mayor exprese sus sentimientos a través de la pintura ofreciéndoles distintos tipos como: retratos, mándalas, dibujos a mano alzada, pintura sobre óleo o sobre tela, lo que el consumidor desee aprender o mejorar su técnica. Estas actividades las podrán solicitar fuera de su hogar, sea para programarlo en algún lugar de esparcimiento al gusto del cliente, sea cerca del medioambiente con lo que pretenderemos que con esta actividad pueda desestresarse, divertirse, aprender y que mejor con una persona que disfrute lo mismo que le apasiona a él (Figura 28).

Figura 28

Pintura en un Ambiente Natural



Fuente: Elaboración Propia.

3.Cocina:

Esta actividad de repostería, cocina española o internacional se ejecutará en las casas de los ancianos para que ellos puedan recordar los años atrás o simplemente disfrutar lo que más les gusta en compañía.

Cocina Española, Internacional.

1. Sandwich y piqueos
2. Paellas
3. Comida china, mexicana, peruana, francesa entre otras.
4. Postres españoles (Torta de Santiago, buñuelos, entre otros)
5. Postres internacionales, depende de los gustos de los clientes

En todas las clases los profesionales darán tips y consejos sobre cómo mantener y almacenar de la mejor manera las frutas, verduras o alimentos cocidos, para contar con más duración y mayor facilidad.

4. Decoración de ambientes.

Esta actividad se llevará a cabo en su mismo domicilio de la persona mayor, la cual podrá ayudarlos a mejorar sus ambientes interiores, como balcones, sala, comedor, cocina, baño. En esta actividad se le enseñará la distribución correcta de los espacios, las mejoras a realizar y adquisición de los productos necesarios de acuerdo con el consumidor. Para que la casa del anciano se encuentre adaptada a sus necesidades físicas, se sugerirá algunos cambios dentro de la misma para su comodidad, como muebles más bajos, raíles de cajón con más suavidad, rampas de acceso, bañeras más bajas, cambios de muebles, alfombras, paredes, plantas, cojines entre otros como en la imagen 16.

5. Tejido.

En estas actividades las personas mayores podrán aprender y/o mejorar las técnicas de String Art o Hilorama, tejido a crochet o ganchillo, patchwork con retazos y embroidery entre otras nuevas técnicas. Se les ayudará para la creación de mantas, ropa, bufandas, gorros o aquello que deseen. El cliente puede escoger el tipo de manualidad como Hilorama y realizar su nombre Julieta como la imagen 29.

Figura 29

Método Hilorama o String, embroidery y patchwork



Fuente: Elaboración propia

B) FÍSICO, ACTIVOS

Estos acompañamientos o asesorías lo realizarán con personal profesional físico, para evitar lesiones innecesarias, con especialidad en personas de la tercera edad con opción de realizarlo al aire libre o donde desee el consumidor.

Cada uno tendrá un profesional a lado que le realizará una rutina de acuerdo con sus objetivos. Al inicio serán evaluados por un doctor ya que podrían tener alguna dificultad, o inconvenientes.

1. Baile

Estas actividades de baile libre con música de sus tiempos, bailes típicos españoles, zumba o de acuerdo con sus gustos y preferencias.

2. Ejercicios:

En estas actividades existen diversidad variedad de ejercicios entre ellos son:

- a) **Yoga:** Estos ejercicios les ayudarán a mejorar tantos problemas físicos como psicológicos, reducen el estrés, la depresión y soledad, insomnio. Entre otros beneficios podemos encontrar el aumentar la flexibilidad, corregir la postura y la tonificación muscular.
- b) **Pilates:** Ejercicios que ayudan a la flexibilidad y mejorar la postura y la tonificación muscular, que al pasar los años se va perdiendo por la vida sedentaria.
- c) **Stretching:** Ejercicios de estiramiento para mejorar la postura.
- d) **Tai Chi:** Estos ejercicios les ayudarán a mantener la capacidad funcional y a mejorar su flexibilidad.
- e) **Mobility:** Estos ejercicios les facilitarán sus movimientos diarios (Ejercicios Funcionales).

Los acompañantes los ayudarán en sus estiramientos y progresiones como vaya avanzando la persona mayor y a su ritmo, siempre con entusiasmo tendrán la confianza que el acompañante se encontrará a su lado, para que puedan lograr mayor seguridad.

También existirán los paseos, correr o trotar de acuerdo con la capacidad de la persona mayor. Ya que sabemos que el ejercicio le brinda una mejora en la salud y deseamos que todos tengan una buena calidad de vida, no solo en entretenimiento

sino también en bienestar de salud y general. Según el estudio “Los resultados demuestran que la práctica actual de actividad física incide en la felicidad de la persona mayor” (SCIELO, 2013)

C) CONOCIMIENTO

Tenemos diferentes actividades en las que el consumidor puede acceder, ya sea por sus conocimientos o gustos, contando con acompañantes cultos que puedan realizar conversaciones sobre distintos temas.

- 1. Puzzles:** Realización de puzzles con fotografías familiares, grupos favoritos, paisajes, refranes, etc..
- 2. Palabras encadenadas o preguntas de conocimiento:** Juego de palabras (por día se podrá escoger un tema como cultura general o literatura).
- 3. Crucigrama:** sopa de letras, sudoku, entre otras cosas.
- 4. Lectura de libros o reseñas.**
- 5. Juegos de mesa:** Ajedrez.

Cabe resaltar que en la investigación de Mercados estos temas o actividades tuvieron pocos intereses en el segmento, por ende, no le daremos tanto auge, pero si se encontrará dentro de las opciones para no perder a ningún posible cliente.

Todas estas actividades tendrán disponibilidad de acuerdo con la programación semanal que se realizará por teléfono o web. Los beneficios que brindan a las personas mayores es mejorar su motricidad, destreza física, reflejos, autoestima, manejo de estrés, ansiedad, soledad familiar, social, etc.

10. PRECIO

10.1. Objetivos del precio.

El objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor obteniendo una ganancia y maximizando los beneficios de los servicios. Se desea que los clientes nos elijan por la calidad de atención y la flexibilidad que le otorgamos en los

acompañamientos, con ello combatir la soledad, las crisis de ansiedad o algún daño colateral que trajo la cuarentena en las personas mayores. Nuestro objetivo principal es que el segmento potencial realice al menos una compra para que tenga la experiencia, nos pueda recomendar y mantenerse con nosotros de manera leal.

10.2. Estimación de costos

Por ser un servicio que el cliente paga antes de realizarlo nos da mayor ingreso en efectivo el cual nos permite contratar a más profesionales dependiendo la demanda. Por ser una empresa pequeña contamos con pocos gastos fijos según la tabla 3 y costos variables (tabla 4). Dentro de esta estimación nos guiamos directamente por nuestra competencia más directa que es Humana Asistencial, (14 a 16 euros la hora) podríamos decir que tiene algunos atributos similares a nosotros, la diferencia es el servicio que brinda más doméstico y especializado en ello. A comparación con nosotros que contaremos con un personal profesional en la rama de la actividad y con experiencia de atención a la persona mayor. Por otro lado, mantener el contacto con los acompañantes para no solo satisfacer al cliente si no satisfacer a los empleados de encontrarse gustos de atender.

Tabla 40

Precio del servicio de Acompañamiento

Descripción	Costo	Margen de Ganancia
Hora de actividad	12	13
Acompañamiento	12	13

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Fijación del precio.

La fijación de precio se realiza a base del competidor que brindan un servicio similar el cual. Así mismo en la investigación realizada se evaluó el rango de dinero que están dispuestos a pagar, y con esta información se fijó el precio por cada hora. La estrategia para utilizar será mediante la fijación de **valor percibido**.

Costo de acompañamiento por actividad por hora es desde 25 euros ya que lo brinda un especializado en el sector capacitado en el trato del adulto mayor. (Tabla 40).

Por acompañamiento de 1 hora: 21 euros por acompañamiento capacitado y con experiencia en este segmento.

10.4 Márgenes

Por ser un servicio que cuenta con pocos gastos fijos, tendremos más márgenes de ganancia, por ser otorgado en los domicilios o centros de esparcimientos. Poseemos alianzas estratégicas con las diferentes empresas de marcas de muebles como los casos en los talleres de decoración. No olvidemos que este servicio es pagado antes de darlo por ello tenemos mayor control con la contratación de los empleados.

10.5 Valoración de los clientes:

Se debe tomar en cuenta de la información obtenida de la investigación de mercado, se preguntó cuánto está dispuesto a pagar por el servicio dentro del rango con mayor aceptación fue 21 a 25 euros con el 47% de aprobación del total.

11. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.

11.1. Canal de distribución.

En el 2020 por la cuarentena se tuvo grandes cambios en las. La empresa opta por un canal de distribución corto para el servicio.

Tiempo Juntos → Intermediario (Acompañante) → Consumidor Final

11.2. Elección y propuesta del canal según el target.

El consumidor e influenciador podrá adquirir mediante 2 opciones:

- **Venta online:** Contamos con una web como y la aplicativo diseñada para que la experiencia de compra sea fácil y sencilla. Interactiva con nuestro personal para poder ayudarlo hasta culminar la compra.
- **Venta en tiendas físicas:** Ya que las tiendas funcionan también como almacén, se tienen accesorios y catálogos de todos nuestros servicios y lo necesario para las actividades.

12. OBJETIVOS DE MÁRKETING

Antes de realizar las acciones debemos trazarnos los objetivos en base a las a hacia dónde queremos llegar con la empresa y con ello realizar las estrategias.

12.1 Objetivos:

Para realizar los objetivos debemos tomar en cuenta la misión:

“Ofrecer un servicio de calidad con una compañía agradable y entretenida basada en sus afinidades para las personas mayores residentes de Valencia y Castellón de la Plana”.

Se detallará de acuerdo con cada objetivo trazado qué acciones tomaremos en lo comercial y económico, para llegar a ellos y el plazo correspondiente. Para realizar estas acciones se tomó en cuenta el análisis externo, análisis de la competencia y la investigación de mercados realizada. Con ello tendremos las estrategias y planes de acción.

Según la tabla 41 se presenta un resumen de los objetivos que se plantean para este plan de márketing

Tabla 41*Objetivos del Plan de Márketing*

#	Objetivos	Periodo
O1	Dar a conocer y probar la experiencia del servicio.	3 meses
O2	Obtener una participación del mercado de 35% en Castellón y 20 %Valencia.	12 meses
O3	Conseguir el Punto de Equilibrio.	8 meses
O4	Mejorar la Percepción de Calidad/Precio.	12 meses
O5	Aumentar el Número de Colaboradores Fijos 20 Empleados en Atención.	6 meses
O6	Tener presencia e interacciones en las redes sociales (Facebook, Instagram)	12 meses
O7	Aumentar la conciencia social con las personas mayores y jóvenes.	12 meses
O8	Obtener el 85% de Satisfacción en los Clientes.	12 meses
O9	Que el 60% de los clientes nos reconozcan como una empresa que brinda un Servicio Personalizado.	12 meses

Fuente: Elaboración propia

12.1. Estrategias de servicio y producto

Según la teoría de Kotler en la tipología de servicios se puede basar en personas y acompañantes son cualificados por ser especialistas en el área de cada tema, adicional se otorga todos los servicios ligados a sus personalidad o preferencias.

Mencionamos calidad porque poseemos una atención al cliente con **capacidad de respuesta** con un llamado o contacto por redes sociales no máximo de 2 horas tendrán la respuesta. Dentro del horario de atención, existe una organización semanal o cambio necesario, la atención al cliente se comunicará con todos los clientes antes de los acompañamientos. **La empatía** será parte de nuestros valores ya que se tiene contacto directo con los clientes (compra y post compra) este segmento es sumamente vulnerable con la atención al cliente y con ello nos pondrán recomendar a más personas. **Seguridad**, desde el inicio de la adquisición del servicio minimizar los riesgos y mediante los medios de pago. A su vez la opción del pago directo en tienda sin olvidar que manejamos todos los protocolos y prevención anticovid como el personal que ingresara a su hogar.

Normalmente es difícil realizar esta actualización al segmento adulto por sus creencias o costumbres, sin embargo, las circunstancias de la pandemia los hizo optar por otras opciones para disminuir los índices de soledad.

Con estos cambios la empresa quiere encontrar una nueva manera de entretenimiento sin salir de casa, o en la manera externa para los adultos independientes que desean manejar sus horarios y disponibilidad, este servicio le será accesible. Los acompañamientos brindarán asesoramiento y entretenimiento.

La empresa se clasificará como un servicio de acompañamiento con asesoría profesional. La función principal es brindar compañía a los clientes y con ello una buena calidad de vida.

13. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Para analizar qué estrategia debemos utilizar inicialmente nos basamos en la matriz Ansoff.

Por ser un servicio nuevo e innovador optamos por elegir el Desarrollo de productos, ya que es un servicio nuevo en un mercado existente. Nos basaremos en nuestra alta calidad y las nuevas funciones que el acompañamiento brindará a los clientes que la competencia no lo tiene. Utilizaremos nuevas características para el mercado existente porque el servicio es “Acompañamiento” y no es un servicio doméstico o un servicio que brinda entretenimiento de manera general, es un servicio personalizado para cada cliente.

13.1 Estrategia de nicho de mercados

Nos desarrollamos en un mercado exigente donde se busca un servicio diferente con valor agregado por ello brindamos un servicio personalizado y atención al cliente.

Se utilizará la estrategia de nicho de mercado, ya que el segmento al que nos dirigimos cuenta con alto poder adquisitivo y pocas responsabilidades (nido vacío).

Por ello, hemos creído que es una buena oportunidad de negocio y abasteceremos esta demanda la cual es muy buscada por las personas de tercera edad.

Detallamos porque escogimos esta estrategia y segmento por las siguientes razones:

- Personas dispuestas a pagar por el servicio. (Rentable).
- Público muy segmentado de acuerdo con sus afinidades.
- Tamaño de mercado significativo.

Existe demanda de servicios no satisfecho, los que se encuentran en el mercado son solo ONG que tienen en espera varias personas para obtener compañía, y solo es posible adoptar o tener la comunicación con un 40% de los abuelitos inscritos en estos programas.

13.2. Estrategia de Diferenciación:

Esta estrategia se utilizará de acuerdo con las ventajas competitivas que tenemos como la calidad en el servicio, la personalización del servicio, y el personal de atención al cliente. Con ello podremos diferenciarnos a comparación de la competencia no solo en el servicio que se brinda sino también en los atributos que posee, con esta estrategia queremos.

La estrategia que utilizaremos es la **diferenciación por servicios innovador, (calidad de servicio)** ya que es innovador, cálido y a disponibilidad de la persona mayor y con horarios moldeables, sin olvidar nuestra ventaja diferencial trato personalizado y flexibilidad en el servicio. Por otro lado, elegimos la tangibilidad **del servicio** con atención al cliente en una tienda física la cual se verá reflejado en las acciones de marketing.

13.3. Estrategia sobre el precio

Se usará la estrategia de desnatado porque nos situaremos con precios altos en el mercado por ser innovador y tener la ventaja diferencial que el servicio es personalizado para obtener que sea percibido por calidad de servicio, luego de un

tiempo deseamos optar por pago de membresía mensual bajando algunos costes por la cantidad de personas.

13.4 Estrategia de Posicionamiento

Nos posicionaremos a través del recurso humano que poseemos altamente capacitado y con experiencia en el consumidor con ello obtendremos la calidad que deseamos.

El servicio de alta calidad, por la atención al cliente del personal, los cuales se destacarán por la amabilidad en el servicio, la disponibilidad de 8am a 8pm, sin dejar de lado la experiencia que se tiene con el segmento sabremos cómo llegar a ellos, esto lo obtendremos a que mediremos los niveles de satisfacción de los acompañamientos (premisa de satisfacción), el cual podremos mejorar y obtener la satisfacción del cliente lo más cerca al 100%, nos comprometemos a ello. Así mismo el servicio al ser personalizado se encontrará con lo que la persona mayor, por este motivo tendremos el control en el cliente y daremos un mejor servicio, al tener todos estos procesos y seguimientos tendremos mayor costo, y utilizaremos Buena Calidad =Precio alto.

De acuerdo con nuestras ventajas competitivas: se plantea una estrategia de diferenciación, donde se proyecta que es un servicio nuevo en el mercado direccionado a las personas mayores en busca de compañía con afinidad. Nuestra mayor ventaja es la calidad que brindaremos en la atención al cliente y su personalización, la cual nos ayudará a tener una relación cercana con el cliente porque cada servicio será de acuerdo con el gusto del cliente.

14. ACCIONES

14.1. BRANDING

Acción 1: Crear una Imagen de Marca.	
Objetivos a los que contribuye: 1,2, 3,4, 6,7, 9	
Período: 1 meses	Presupuesto: 400 Euros

Deseamos que las personas nos identifiquen como un servicio con gran empatía, actitud positiva, sentimientos de cariño y paciencia con las personas mayores.

a. Imagen Corporativa

Para ser recordado en el mercado se analizó a un nombre sencillo, lo que queremos que perciban nuestros clientes es que, con este servicio de acompañamiento, es que las personas mayores tendrán una compañía interesante, amena, atenta. Por ello, se escogió “Tiempo Juntos” como nombre de la marca, connota nuestro lema de Calidad de tiempo.

b. Logotipo

Se desea proyectar en el logo nuestra misión y el apoyo que brindamos a las personas mayores sin olvidar la preocupación que tenemos por ellos. Deseamos ser percibidos, como una empresa que se preocupa por la persona mayor, tal y como el logo hace referencia. Se representó a un anciano con una persona adulta que lo ayuda a caminar alrededor de una sombra de corazón, lo que queremos que piensen es el cariño que daremos en cada acompañamiento.

Figura 30

Logotipo



Fuente: Creación Propia

c. Colores

Se escogieron colores cálidos en tonalidades pasteles: amarillo, rosado y celeste ya que brinda positivismo, alegría y esperanza.

14.2. PRODUCTO:

Acción 2: Alianzas con la empresa de telecomunicaciones Orange.	
Objetivos a los que contribuye: 4,6,7,8,9	
Período: 6 meses	Presupuesto: 0

Se realizará una alianza con la operadora Orange, para poder brindar a las personas mayores que no poseen internet la opción de compra de banda ancha fija con un precio especial de introducción para que ellos puedan interactuar, conocer la experiencia y puedan mantenerlo. Tiene una permanencia de 6 meses para ver la aprobación de los clientes y si fuera positiva se podrá alargar el convenio. Pensamos en ello ya que por épocas de la cuarentena nos dimos cuenta cuanto les costó aprender a utilizar estas redes tecnológicas, así que lo vemos como una oportunidad el poder ayudarlos de manera social en que aprendan con mucha paciencia de mano de nuestros acompañantes y así puedan ingresar a la web

diseñada para ellos y personalizada y puedan mejorar su estilo de vida y aprender más.

“Desde ahora hasta 2025, la mitad del crecimiento de la población mundial provendrá del continente africano, mientras que Europa verá un cambio demográfico al + 20% de las personas mayores de 65 años” (Orange, 2020). Dicha empresa tiene el proyecto de Engage 2025 que brinda apoyo en cambios sociales.

Acción 3: Implementar Políticas de Atención al Cliente y Confiabilidad.	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,4,5,7,8,9	
Período: Desde el primer momento de convenio con los empleados.	Presupuesto: 300

No debemos dejar de incluir en las acciones, los temas de atención al cliente ya que debemos controlar y manejar todo tipo de atención por nuestra ventaja diferencial de personalización y atención de calidad. Contamos con un protocolo o proceso de atención desde el contacto con la empresa, políticas de confiabilidad con los convenios con los empleados ya que manejamos un segmento especial y en su mayoría viven solos, debemos protegerlos desde nuestro primer contacto, con ello garantizamos un servicio seguro y personalizado. Estas políticas se entregarán a cada trabajador para que se mantenga como obligación y deber cuidar siempre a la persona mayor.

Acción 4: Capacitación del personal	
Objetivos a los que contribuye: 2,3,4,5,7,8,9	
Período: Bimestral.	Presupuesto: 400 euros

Debemos mencionar que ofreceremos servicios de capacitación bimestral ya que debemos mejorar los puntos débiles, y mantener nuestra calidad. Los temas para tratar serán siempre atención al cliente, tratos y manejo de emociones, mejoras en la comunicación con las personas mayores y algunos temas que se encontrarán

necesarios de mejorar en el transcurso de los acompañamientos. Esta información se encontrará gracias a las encuestas realizadas a las personas mayores por ello nuestra atención al cliente tendrá toda la información recopilada y con ello tendremos los temas a mejorar.

Acción 5: Alianzas estratégicas con los Ayuntamientos de Valencia y Castellón.	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,5,7,8	
Período: 12 meses	Presupuesto: 300

Tener alianzas con los ayuntamientos de Castellón y Valencia en brindar algunos acompañamientos de manera gratuita a personas necesitadas evaluados por las asistentes sociales. Ambos ayuntamientos mantienen la información de las personas que se encuentran viviendo solas y necesitan compañía como por ejemplo tienen los programas Conviu y saben los requerimientos de todos los adultos mayores registrados. Le ofreceremos compañía de manera gratuita y por horas establecidas dependiendo del personal. Este plan de acción se ejecutará por cada 10 horas adquiridas de manera privada se le otorgará una hora a la persona aprobada por la asistente social a la semana. Adicional a ello con esta ayuda deseamos que más personas nos conozcan. Esto nos ayudará con el buzz (márketing boca a boca). Por otro lado, realizaremos publicidad que se realizará mediante los bandos de los ayuntamientos de cada ciudad para que las personas alejadas de la ciudad tengan la información.

14.4. PRECIO

Acción 6: Descuento de Precio por cantidad de horas pagadas	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,5,8,9	
Período: 6 primeros meses	Presupuesto: 0

Se brindará paquetes de horas semanales y con ello un descuento al precio base de la hora. Si el cliente escoge 4 a 5 horas semanales habrá un descuento del 5% del total, con ello incentivamos a la compra de más horas y a la vez para incentivar la compra y contar con mayor capital.

14.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Acción 7: Encuesta de satisfacción y comunicación después del acompañamiento.	
Objetivos a los que contribuye: 2,3,4,5,7,8,9	
Período: De manera constante	Presupuesto: 0

Al culminar el servicio de acompañamiento, la atención al cliente se comunicará con los consumidores para evaluar los servicios brindados, y así poder mejorar los puntos débiles y fuertes de la empresa. Adicional con esta información sabremos si el cliente se encuentra satisfecho o desea realizar algunos cambios en la compañía del personal, con ello los tendremos más fidelización y sabrá que nos preocupamos por ellos. Adicional a ello tendremos las oportunidades de encontrar más entradas de servicios nuevos aprendiendo de sus necesidades diarias.

Acción 8: Email, video o mensaje de felicitación por el cumpleaños	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,4,6,7,8,9	
Período: 12 meses	Presupuesto: 50 por mensaje

Contaremos con un mensaje personalizado con imágenes de la persona realizando algún acompañamiento con nosotros y deseándole muchos años de felicidad y alegría por tenerlo con nosotros. Se le enviará a su móvil y al de sus familiares, de igual manera lo etiquetaremos y lo subiremos en nuestras historias temporales de las redes sociales (Facebook, Instagram) para que pueda ser viralizado y más conocido entre todos, sin dejar de lado que iremos a dejarle su tarjeta impresa personalizada. En esta acción lograremos fidelizar al cliente, a sus

familiares y hacernos conocidos en Valencia y Castellón ya que nos podrán repostear las historias en sus redes sociales.

14.6 PROMOCIÓN

Acción 9: Contar con Merchandising	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,4,6,7,8,9	
Período: 1 mes	Presupuesto: 200

Hemos encontrado la oportunidad de poder promocionarse regalando a nuestros clientes merchandising por la compra de nuestros servicios. El primer servicio que se brinde de acompañante se le dará como regalo de bienvenida una bolsa de tela reciclable con el logo de la empresa y los datos de comunicación y una tarjeta de bienvenida. Adicional a ello le daremos un imán de refrigerador y un llavero.

Esta acción no solo hará que el cliente se sienta comprometido si no también que nos ayudará a promocionarnos entre su círculo de amistad ya que son objetos que en su gran mayoría para el segmento son necesarios.

Tabla 42

Costo del merchandising:

Producto	Costo
Llavero	0.20*1000
Imán de Refrigerador	0.10*1000
Bolsa reciclable	2*1000

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31

Merchandising de Tiempo Juntos



Fuente: Elaboración Propia

Acción 10: Eventos de Macropaellas	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,4,6,7,8,9	
Período: Variable para cada festividad según demanda	Presupuesto: 300

Cada 3 meses el primer sábado del mes se realizará reuniones al aire libre el cual su objetivo principal es compartir una paella entre todos los asistentes. Con las medidas de limpieza correspondiente con actividades al aire libre, juegos de bingo, ajedrez, de 11am a 5pm. Se venderán los tradicionales platos de paella para que los acompañantes puedan recibir alguna ganancia ese día de esparcimiento. Por ser un segmento de persona mayor, se escogió la paella típica valenciana que se está acostumbrado a comer. Esto se realiza como una actividad de esparcimiento y diversión. Como fidelización de los clientes.

Acción 11: Salidas sociales al aire libre o sitios públicos	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,4,5,6,7,8,9	
Período: Variable según demanda	Presupuesto: 0

Se escogerá una actividad por mes y se realizará en los grupos inscritos con los acompañantes y personal de la empresa. La empresa se contactará con ellos para organizar toda una tarde de esparcimiento.

- **Visita a Refugios de animales abandonados.** Tener una visita semanal a un centro acompañado de una persona, junto a “Amigos de los animales en Castellón” o “Refugio Municipal de Animales Paterna”. Esta actividad ayudará al cliente a ver, acompañar y tener un vínculo emocional con nuestros animales abandonados.
- **Karaoke:** Seremos la organización de estas actividades en centros esparcimiento con un mínimo de 5 inscritos.
- **Fotografía:** Organizar una excursión con un fotógrafo profesional para que vivan la experiencia de la fotografía y con ello podremos ver la aceptación, de esta manera podríamos innovar algunos servicios nuevos y ver su respuesta.
- Celebración del 1 de octubre día internacional de la persona mayor. Sera una reunión anual que invitaremos a todos las personas que son parte del servicio y nuestros clientes, homenajeándolos de manera especial y única.

Todas estas reuniones serán fotografías con la autorización de las personas asistente para poderla ingresar a las galerías de fotos que tenemos en la web.

Figura 32

Galería de Foto de la Web Tiempo Juntos



Fuente: Elaboración Propia.

14.7 COMUNICACIÓN:

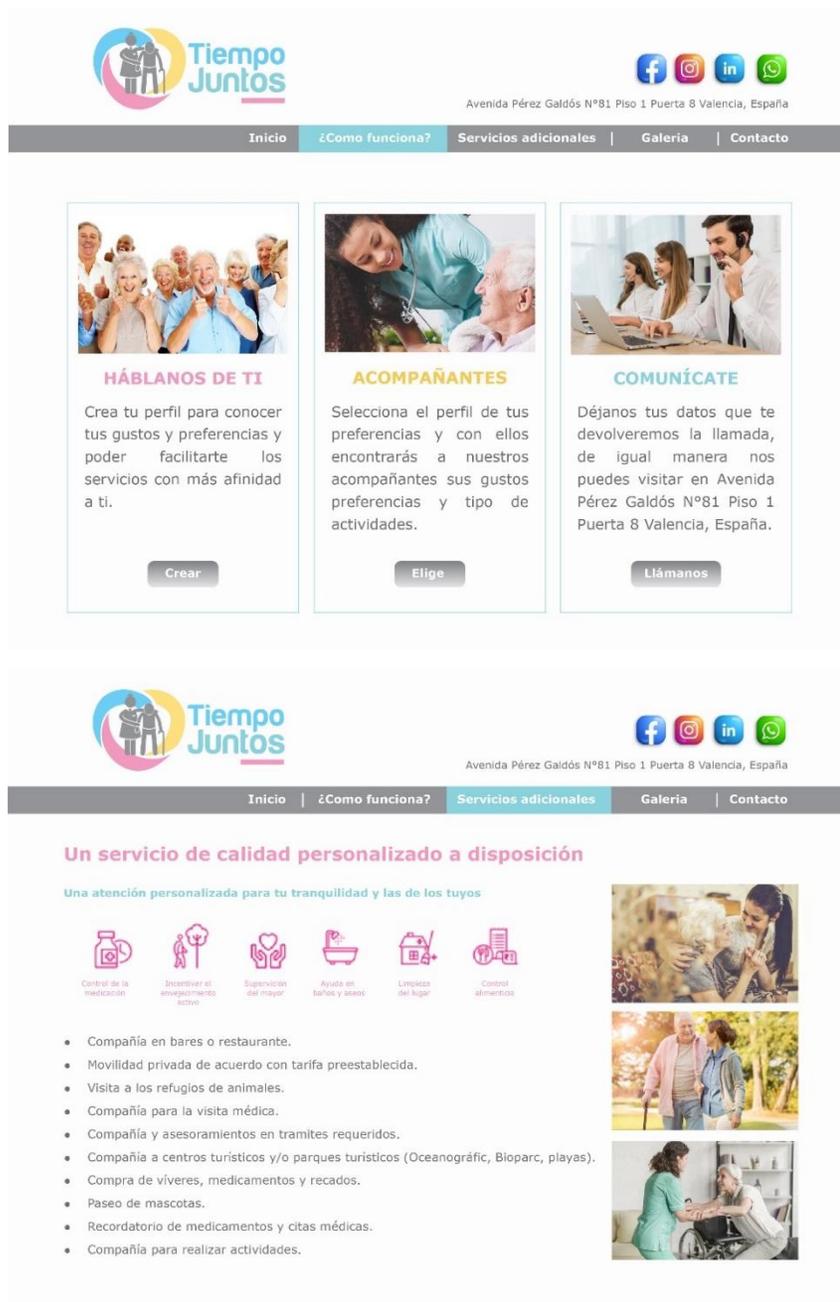
Acción 12: Creación de WEB y Aplicativo móvil (Android, Apple)	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,8,9.	
Período: Inicio el primer mes de apertura, luego mantenimiento 1 vez al mes.	Presupuesto: 900 euros

Durante el primer mes iniciamos la realización de la web y aplicativo móvil, después de contar con la marca y el logotipo. Se realizará seguimiento en las visitas de la página web y semanalmente verificaremos los usos en el aplicativo móvil, ya que deseamos que sea nuestra tienda principal a largo plazo.

Tanto la web como el aplicativo serán dinámicos, amigable y sencillo, en el área de contacto, se tendrá una comunicación directa donde se registrará y nosotros nos comunicaremos para darle mayor detalle. Ambos tendrán botones interactivos, conteniendo información de todos los acompañantes, (Figura 33) adicional puede

ingresar con el usuario y clave, con ello ingresar a su agenda personal con los horarios programados.

Figura 33
Web Tiempo Juntos



Fuente: Elaboración Propia.

Estos horarios los pueden realizar el anciano mismo desde la web o Aplicativo o sus familiares; se puede comunicar con atención al cliente para actualizarlo. (Figura 34), adicionalmente, tenemos la información del GPS del acompañante para saber dónde se encuentran y qué actividad esta realiza a la fecha actual, ya que sabemos que es una de las preocupaciones mayores en los familiares el monitoreo de ubicación, esto solo se obtendrá con sus accesos personales.

Figura 34

Atención al Cliente en la Web Tiempo Juntos

¿Quieres que te llamemos?

¡Dejanos tus datos y te asesoramos sin compromiso!

Nombre y apellido

Número de teléfono

Dirección de e-mail

Código postal

Acepto en tratamiento de mis datos en los terminos expuestos

¡Llamarme!

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de solo búsqueda de información, al ingresar por primera vez se le solicitará unos datos de la persona mayor, como edad, nombre, residencia, dependencia, gustos y preferencias, actividades que realiza, horarios que le gustaría tener esta compañía en la opción de Háblanos de ti (Figura 32). En un máximo de 2 horas registrado la atención al cliente se comunicará con la persona que busco información de manera directa para explicarle a detalle o invitarlo a

visitarnos a la oficina. Si en el caso sigue la comunicación por la web se le mostrará la respuesta de: Felicidades Usted es un abuelito Activo, si en el caso es un familiar le llegará el mes en tercera persona. A partir de esto se le brindará todos los servicios de acuerdo con sus gustos y preferencias. Esto se realizará para poder resumir la información y no desista de culminar el proceso de búsqueda.

Acción 13: Social Media	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,8,9	
Período: 12 meses (Constante)	Presupuesto: 200 euros por mes

Desde los meses de febrero y marzo realizaremos varias comunicaciones por redes sociales, dando incógnitas y generando ganas del consumo del servicio. Haremos seguimiento a las publicaciones respuesta por parte del cliente y compraremos espacios publicitarios en Instagram y evaluar la visibilidad, usaremos las redes sociales que utilizan los jóvenes y adultos, ya que ellos son grandes influenciadores y decisores en la compra.

Deseamos tener interacciones de manera constante con información, noticias de los gustos y preferencias del segmento de manera general, los servicios que brindamos de manera Inter diaria en las redes sociales para poder atraer a más personas. Las redes en donde nos encontramos registradas son: (Figura 35).

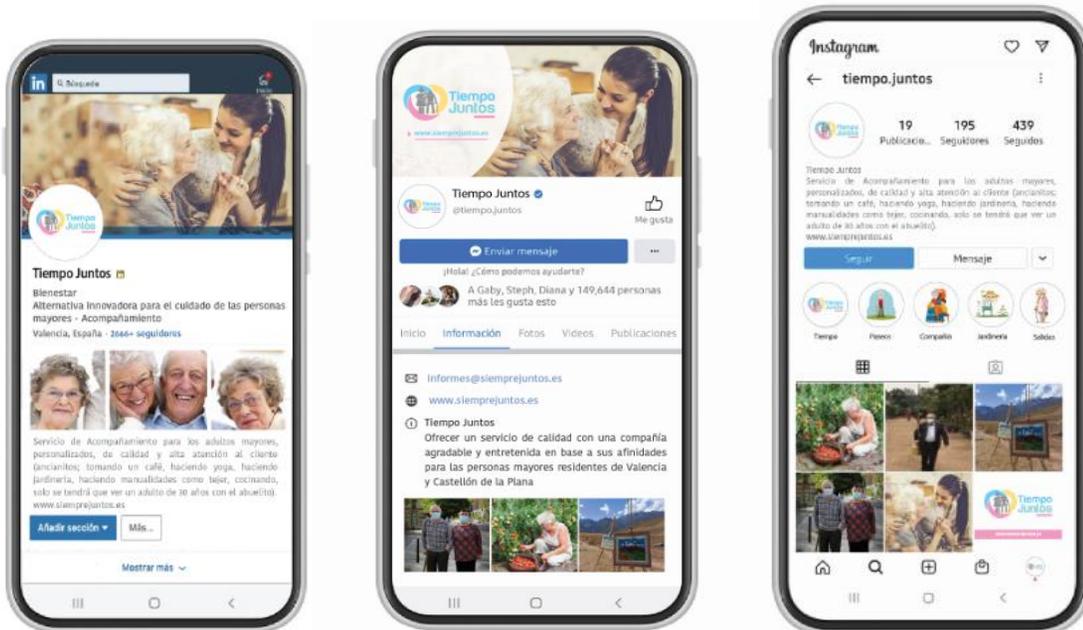
Instagram: Contar la experiencia de los servicios y los productos los beneficios que brindan, vía fotos, reel, e historias del día a día.

Twitter: En esta red nos encontramos para poder brindar información y seguir a las personas del medio, los centros de ocio de la persona mayor como noticias de la actualidad y vanguardia.

Facebook: En esta red social nos encontraremos de manera social e informativa con fotos, vídeos e interacciones de información importante para el adulto o sociedad, direccionada para las personas mayores.

Figura 35

Redes Sociales de Tiempo Juntos



Fuente: Elaboración Propia

Acción 14: SEO+SEM	
Objetivos a los que contribuye: 1,2,3,8,9	
Período: Los primeros 3 meses	Presupuesto: 400 euros por mes

Contratar las herramientas de Google Ads para tener la mejor posición en la búsqueda de alternativas para las personas de tercera edad, ya que ellos no utilizan con mucha frecuencia el internet, y cuando lo realicen nos encuentre de primera instancia para no perder ninguna oportunidad. Por otro lado, los familiares son los que tienen más poder de influenciar en esta compra también estaremos direccionado en ellos.

15. PRESUPUESTO.

Tabla 43

Presupuesto de las Acciones

ACCIONES	PRESUPUESTO
A1 Crear una imagen de marca (Branding)	400
Políticas de Atención al Cliente y Confiabilidad. (Única vez)	300
Capacitación del Personal	Variable según Demanda
Alianzas Estratégicas con los Ayuntamientos de Castellón de la Plana y Valencia.	300
Email, Video o Mensaje de Felicitación por el Cumpleaños	Variable según Demanda
Contar con Merchandising	200
Eventos de Macropaellas	200
Creación de WEB y Aplicativo móvil	900
Social Media	Variable según Demanda
SEO+SEM (3 meses)	400

Fuente: Elaboración propia

16.PLAN DE CONTROL

Tabla 44

Plan de Control

OBJETIVOS	FRECUENCIA	MÉTODO DE CONTROL
Dar a conocer y probar la experiencia del servicio.	Mensual	Publicidad por medio de Alianzas estratégicas con los ayuntamientos
Obtener una Participación del mercado de 35% en Castellón y 20 %Valencia	Mensual	Revisión de las Interacciones y Ventas que Tenemos con los Clientes. (CRM)
Conseguir el Punto de Equilibrio	Mensual	Hacer un Balance una vez al Mes para saber cuánto Crecemos.
Mejorar la Percepción de Calidad/Precio	Inmediata	Mediante Encuestas de Satisfacción de un Puntaje del 1 al 10 de manera que se obtiene propuestas para mejorar la calidad.
Aumentar el número de Colaboradores fijos a 20 Empleados en Atención al Cliente.	Bimestral	Revisión de Ventas y satisfacción
Tener presencia e interacciones en las redes sociales (Facebook e Instagram)	Inmediata	Seguimiento de las interacciones y fotos de los acompañamientos. (CRM)
Aumentar el interés de búsqueda del bienestar de los adultos mayores	Inmediata	Incrementar las interacciones por redes sociales, (fotos, historias, todas las interacciones inmediatas) para de la publicación que tengamos.
Obtener el 85% de Satisfacción post Atención.	Inmediata	Mediante Encuestas de Satisfacción de un Puntaje del 1 al 10 de manera que se obtiene propuestas para mejorar la calidad.
Que el 60% de los clientes nos reconozcan como una empresa que brinda un Servicio Personalizado	Inmediata	Mediante encuestas de satisfacción del cliente con la opinión que ellos tienen del servicio

17.CRONOGRAMA

Tabla 45

Cronograma de Actividades

N°	Acciones	Prel	Lanz	Seti	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Branding	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Creación de web y Aplicativo	X	X	X	X							
3	Social Media	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	SEO+SEM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Descuento de Precio		X	X	X	X	X					
6	Encuesta de Satisfacción.			X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Alianzas con Orange.	X	X	X	X	X	X					
8	Organización de Macropaellas			X	X	X	X					
9	Salidas Sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Alianzas con los Ayuntamientos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Políticas de Atención y Confiabilidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Capacitación del Personal		X		X		X		X		X	
13	Mensaje de Cumpleaños			X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

18. BIBLIOGRAFIA

Grande, I. (1993) *Marketing estratégico para la tercera edad*. ESIC.

¿Cómo ha cambiado el confinamiento nuestros hábitos de consumo? (8 de junio 2020). <https://es.fashionnetwork.com/news/-como-ha-cambiado-el-confinamiento-nuestros-habitos-de-consumo-,1222029.html>

Abellán, A. (2019) Envejecimiento en red. Informe de envejecimiento en red. <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enredindicadoresbasicos2019.pdf>

Ayuso, J. (27 de noviembre de 2019), Investigación. Organismo Mundial de la Salud. Comprensión de la salud mental y la enfermedad de España: determinantes trayectorias en una coherente población de 9 años. <https://www.ccomsuam.org/proyectos/investigacion/soledad-bienestar-y-salud-en-poblacion-general-espanola-2/>

Barreiro, A. (8 de abril 2020) *Márketing Ecommerce*. <https://márketing4ecommerce.net/mayores-de-60-supermercados-online-videollamadas-y-noticias-asi-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-online-en-espana-durante-el-confinamiento-elogia-2020/>

Camarero, A. (31 de mayo 2020). *Estos son los efectos que dejará el confinamiento en nuestros mayores*. El País. https://elpais.com/elpais/2020/05/29/sesenta_y_tantos/1590760285_612678.html

Córdova, M. (25 de marzo 2018). *Compañía. La rebelión de las panteras grises con las pensiones*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/23/companias/1521805355_709990.html

- Coronavirus y mayores: como plantarle cara al confinamiento con éxito.
(2020). <https://ceoma.org/coronavirus-y-mayores-como-plantarle-cara-al-confinamiento-con-exito/>
- Efectos colaterales del confinamiento en mayores (2020).
<https://es.cochrane.org/es/news/efectos-colaterales-delconfinamiento-en-mayores>
- EPDATA (2020). Las pensiones en España.
<https://www.epdata.es/datos/pensiones-graficos-datos/20/espana/106#:~:text=Si%20se%20tiene%20en%20cuenta,31%20millones%20de%20mujeres%20pensionistas.>
- Gómez, A. (2020). *La brecha digital que desconecta a nuestros mayores en la crisis del coronavirus*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/es/la-brecha-digital-que-desconecta-a-nuestros-mayores-en-la-crisis-del-coronavirus/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Población Residente por Fecha, Sexo, grupo de edad y Nacionalidad (agrupación de países).
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9689>
- Jimenez, R. (10 de enero 2020). Seguros TV BLOG, *Crece la demanda de la atención domiciliaria para los mayores*. <https://blog.segurostv.es/crece-la-demanda-de-la-atencion-domiciliaria-para-los-mayores/>
- Las mejores actividades para entretener a la tercera (27 de abril 2016).
<http://www.carflor.com/blog/mejores-actividades-para-entretener-tercera-edad/>
- Lorente, R. (2017). *La Soledad en la Vejez: Análisis y evaluación de un programa de intervención en personas mayores que viven solas* (tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche.

Pérez, E. (31 de marzo 2020). COVID-19: *Cómo ayudar a las personas mayores que viven solas*. <https://theconversation.com/covid-19-como-ayudar-a-las-personas-mayores-que-viven-solas-133663>

Radio Castellón (2020). Cadena Ser
https://cadenaser.com/emisora/2020/05/27/radio_castellon/1590582688_482166.html

Radiografía del coronavirus en residencias de ancianos en España. (2020).<https://www.rtve.es/noticias/20200614/radiografia-del-coronavirus-residencias-ancianos-espana/2011609.shtml>

Rodriguez, I. (6 de agosto 2020). *Ley de Dependencia. Familiados*.
<https://famiados.com/blog/ley-de-dependencia/>

Rosa Fernández (2020) Statista
<https://es.statista.com/estadisticas/1125974/covid-19-porcentaje-de-fallecimientos-por-edad-y-genero-en-espana/>

Seguridad Social (2020) *Número de pensiones media*. http://www.seg-social.es/wps/wcm/connect/wss/0f7853e2-11fb-47b3-b749-35514dc97af9/AV2202005.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=linktext&ContentCache=NONE&CACHE=NONE&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9H5AH880M8TN80QOV0H20V0000-0f7853e2-11fb-47b3-b749-35514dc97af9-n9fAwmT

19. ANEXOS

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación. Mi nombre es Jimena soy estudiante del Máster de Investigación de mercado en la Universidad Jaume I en Castellón. Estoy realizando una investigación sin fines lucrativos solo educativos para mi Trabajo Final de Máster. Agradecemos su colaboración contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión en base a los servicios de entretenimiento para los adultos mayores. Respecto a la información que usted facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser datos tratados de un modo global y no individual. El cuestionario no durará más de 10 minutos.

P.1 ¿Conoce Usted algún programa, taller o centro de ocio para adulto mayor?

1 Si 2 No

Salto Si: P2, No P3

P.2 ¿Qué programa, taller o centro de ocio usted conoce? (Puede marcar más de uno)

1 Centro de día 2 Residencia 3 Cuidadores a domicilio
 4 Hogares compartidos 5 Casa de mayores
 6 club de personas mayores
 Otros: _____

P3 ¿Con que frecuencia asiste al programa, taller o centro de ocio?

1 al menos 1 vez al mes 2 1 vez por semana 3 2 a 4 veces por semana 4 Más de 5 veces por semana

P4. Por favor podría indicarnos en qué nivel asocia cada uno de los atributos mencionados con los diferentes sistemas de atención al adulto mayor (considerar 1=menor asociación y 5= mayor asociación)

Nº	Atributos	Centro de día	Residencia	Cuidadores a domicilio	Hogares compartidos	Casa de	Club de personas mayores
1	Económico						
2	Servicial						
3	Entretención						
4	Compañía						
5	Seguridad						
6	Capacidad						

P5 ¿Qué actividades le gustaría realizar?

1 Estimulación cognitiva 2 Cerámica 3 Juegos de mesa
 4 Ejercicios (pilates, yoga, stretching y tai chi) 5 Bailes típicos 6
 Cocina 7 Tejido y bordado 8 Jardinería 9 Conocimiento 10
 Decoración de interiores 11 Otros..... 12

1	Estimulación cognitiva	1	2	3	4	5
2	Cerámica	1	2	3	4	5
3	Juegos de mesa	1	2	3	4	5
4	Ejercicios (pilates, yoga, stretching y tai chi)	1	2	3	4	5
5	Bailes típicos	1	2	3	4	5
6	Cocina	1	2	3	4	5
7	Tejido y bordado	1	2	3	4	5
8	Jardinería	1	2	3	4	5
9	Conocimiento	1	2	3	4	5
10	Bisutería	1	2	3	4	5
11	Pintura	1	2	3	4	5
12	Instrumentos de música	1	2	3	4	5
13	Decoración de interiores y balcones	1	2	3	4	5

P09 ¿Con que frecuencia participaría?

1 1 a 2 horas a la semana 2 3 a 5 horas a la semana 3 Más de 5 horas semanales

P010 ¿Qué persona decide la compra en su hogar de un servicio nuevo?

1 Sus hijos 2 Su esposo (a) 3 Familiares o amigos 4 Yo

P011 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De 15 a 20 euros	De 21 a 25 euros	Más de 26 euros
1	2	3

P012 De las siguientes actividades ¿en cuál le gustaría tener más opciones de talleres?

1 Habilidades funcionales 2 Instrumentales 3

Relaciones sociales

4 Relajación 5 Juegos dinámicos 6 culturales

P13 Póngase en el caso de que tuviera que adquirir un servicio de entretenimiento para adultos mayores. Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que buscaría en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** (donde 1 es "no lo he

otros)

1 sí 2 No

Salto: Si P8=1 a P10 o P8=2 a P9

P7 ¿Por qué no lo haría?

P8 En cuanto a las actividades ¿Qué actividades prefiere realizar? (1 nada interesado, 5 muy interesado)

Socios, etc.)

4 Ayuntamiento 1 2 4 4 5

P14 De las siguientes actividades al aire libre ¿Cuál le interesaría?

1 Visitas a refugios de animales 2 Karaoke 3 Bares, restaurantes 4 Centros turísticos 5 Juegos de mesa 6 No me interesa ninguna

P15 ¿Qué servicios adicionales desea que le brindemos?

1 Recajo de medicamentos o viveres 2 Movilidad privada 3

Paseo de mascotas 4 Acompañamiento por horas 5

Otros _____

P16 ¿Recomendaría este servicio a sus familiares y amigos?

1 sí 2 No

6.-DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.17. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 60 a 69 años	De 70 a 79 años	De 80 a más
1	2	3

P18 ¿En qué provincia reside?

1 Castellón de la Plana 2 Valencia

P19. ¿Usted, en estos momentos, como se considera respecto a la manera de realizar sus actividades?

Medianamente dependiente	Dependiente	Autónomo
1	2	3

P20 Género: 1 Hombre 2 Mujer

P29 ¿Considere los ingresos totales mensuales de su hogar en euros?

De 0 a 1000	De 1001 a 1500	De 1501 a 2000	2001 a 2500	Más de 25001
1	2	3	4	5

P21. ¿Qué tan interesado está en realizar actividades de entretenimiento?

Nada Interesado

Totalmente Interesado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Quiz de inicio de atención

1. Se solicitará el código postal o ciudad. (Preguntas Demográficas)

2. Para quien desea el acompañamiento:

1. Para mí.
2. Un familiar o amigo.

3. Necesita información sobre:

1. Precios
2. Servicios de compañía
3. Servicio de actividades
4. Otros

Bríndenos su correo electrónico y teléfono móvil para poder comunicarnos con usted.