



Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Plan de Marketing



Keirō

Erasmus Herrera Cano

Laura Concepción López

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2023





Portadilla

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

PLAN DE MARKETING DE KEIRÕ

**Erasmo Herrera Cano
Laura Concepción López**

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio del 2023

Resumen: Nuestro plan de marketing en KEIRÕ tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de las personas mayores y sus familias en Canarias. Nos enfocamos en ofrecer una plataforma P2P que conecte cuidadores autónomos con familias, brindando un acompañamiento fácil y asequible. Nos esforzamos por ser transparentes, seguros y garantizar la calidad del servicio. Mediante estrategias de segmentación, diferenciación y precios eficaces, buscamos posicionarnos como líderes en el servicio de atención digital de mayores en Canarias. Además, queremos concienciar a la sociedad sobre la importancia del bienestar de las personas mayores y establecer alianzas con otros actores del sector.

Palabras clave: plataforma P2P, cuidado de mayores, bienestar y salud, comunidad, ancianos, cuidado en el hogar, Canarias.



Agradecimientos

A Erasmo, por ser un compañero y amigo excelente.

A mis padres, por el apoyo constante.

A mi abuela, por ser siempre inspiración.

A Cesáreo, por apoyarnos y guiarnos en todo momento.

Laura Concepción López

A Laura, por la increíble compenetración y armonía durante estos meses de trabajo.

A mi madre, hermana, y familia, por el apoyo y sacrificio constante.

A Olivia por su apoyo incondicional.

A Cesáreo por su ejemplar tutorización.

Erasmo Herrera Cano

Índice

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL	11
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	11
1.3. DIFICULTADES ENCONTRADAS	12
2. RESUMEN EJECUTIVO	13
2.1. MOTIVACIÓN DE LA IDEA GENERAL.....	13
2.2. DEFINICIÓN DE LA OFERTA.....	14
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL PROYECTO	15
2.4. ALCANCE PREVISTO.....	15
2.5. POSIBLES CLIENTES	16
2.6. POSIBLES ESTRATEGIAS.....	16
2.7. BREVE ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA PROPUESTA DE MARKETING	17
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	18
3.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTORNO	18
3.1.1. Entorno político-legal.....	18
3.1.2. Entorno económico.....	19
3.1.3. Factores tecnológicos.....	23
3.1.4. Entorno socio-cultural.....	24
3.1.5. Perfil estratégico del entorno	26
3.2. EL MERCADO.....	28
3.2.1. Características	28
3.2.2. Necesidades.....	30
3.2.3. Mercado actual y tendencias.	32
3.2.5. Investigación de Mercado	33
3.2.5.1. Objetivos.....	33
3.2.5.2. Hipótesis.....	33
3.2.5.3. Metodología empleada	34
3.2.5.4. Técnicas de investigación	39
3.2.6. Cálculo de la demanda.....	40
3.3. PÚBLICO OBJETIVO. ANÁLISIS EXHAUSTIVO DE CADA PERFIL.....	41
3.3.1. Tipología de clientes	41
3.3.1.1. Potenciales	41
3.3.1.2. Ideales	43
3.3.1.3. Buyer persona.....	43
3.3.1.4 Actuales	47
3.3.1.5 Prescriptores.....	47
3.4. ANÁLISIS COMPETITIVO	48
3.4.1. Principales competidores	48
3.4.2. Competidores indirectos.....	49
3.4.3. Potenciales competidores	50
3.4.4. 5 fuerzas competitivas de Porter	50
3.5. DAFO	55

3.5.1. <i>Análisis y planteamiento CAME</i>	57
3.5.1.1. Corregir las debilidades.....	57
3.5.1.2. Afrontar amenazas.....	57
3.5.1.3. Mantener fortalezas.....	58
3.5.1.4. Explotar oportunidades.....	58
4. OBJETIVOS DE MARKETING	59
4.1. OBJETIVOS CUALITATIVOS	59
4.2. OBJETIVOS CUANTITATIVOS	59
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	60
5.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	60
5.1.1. <i>Producto y marca</i>	60
5.1.1.1. Valor diferencial.....	60
5.1.1.2. Puntos críticos.....	61
5.1.1.3. Customer Journey	61
5.1.1.4. Claves del éxito	62
5.1.1.5. Propuesta de valor	63
5.1.1.6. Misión, visión y valores	64
5.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	64
5.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	66
5.4. ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).....	66
5.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	68
5.5.1. <i>Estrategias de producto, servicio y marca</i>	68
5.5.1.1. Branding	68
5.5.2. <i>Estrategias de precios, descuentos y condiciones</i>	70
5.5.3. <i>Estrategias de distribución</i>	71
5.5.4. <i>Estrategias de comunicación</i>	72
5.5.4.1. Objetivos de comunicación	73
5.5.4.2. Estrategia creativa.....	73
5.5.4.3. Selección de medios y soportes.....	76
5.5.4.4. Selección de la fuente del mensaje.....	89
6. PLAN DE ACCIÓN	90
6.1. ACCIONES SOBRE EL PRODUCTO.....	90
6.2. ACCIONES SOBRE PRECIOS.....	92
6.3. ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	92
6.3.1. Funnel de ventas.....	94
6.4. ACCIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).....	95
6.5. ACCIONES SOBRE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	97
6.5.1. <i>Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación</i>	100
6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento	100
6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación	102
6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores.....	106
6.5.2. <i>Inversión prevista y planificada</i>	106



6.5.3. <i>Medición de la efectividad</i>	108
6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones	108
6.5.3.2. Seguimiento y control	109
7. SEGUIMIENTO Y CONTROL	110
7.1. FASES Y ETAPAS DE IMPLANTACIÓN DE LAS ACCIONES	110
7.2. SEGUIMIENTO DE LOS PRESUPUESTOS Y COSTES	111
7.3. SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	112
8. CONCLUSIONES	114
9. BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	119

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución trimestral de la tasa de desempleo desde 2019 hasta 2022.	22
Tabla 2. Indicadores del entorno económico.	23
Tabla 3. Ranking de las cuestiones claves sobre el entorno.	28
Tabla 4. Nº de personas en situación de alta médica ocupando camas hospitalarias en Canarias.	31
Tabla 5. Segmentación de la muestra.	35
Tabla 6. Análisis DAFO.	55
Tabla 7. Estrategia de segmentación.	65
Tabla 8. Clasificación de servicios de KEIRŌ.	90
Tabla 9. Precios y comisiones de KEIRŌ.	92
Tabla 10. Funnel de ventas KEIRŌ.	94
Tabla 11. Acciones de RSC.	97
Tabla 12. Inversión prevista.	107
Tabla 13. Cronograma.	108
Tabla 14. Seguimiento y control objetivos de marketing.	109
Tabla 15. Fases y etapas de implantación de las acciones.	110
Tabla 16. PyG previsional.	111
Tabla 17. Ratios de rentabilidad.	112
Tabla 18. Variables sobre presupuestos y costos.	112
Tabla 19. Seguimiento y control de objetivos.	113



Índice de gráficos

Gráfico 1. Pirámide de la población empadronada en España en 2003.....	32
Gráfico 2. Pirámide de la población empadronada en España en 2022.....	33

Índice de figuras

Figura 1 <i>Evolución PIB Per Cápita España</i>	20
Figura 2. <i>Buyer persona cuidador.</i>	44
Figura 3 <i>Buyer persona paciente.</i>	45
Figura 4. <i>Mapa de empatía cuidador</i>	46
Figura 5. <i>Mapa de empatía paciente</i>	47
Figura 6 <i>Logos de KEIRŌ</i>	69
Figura 7. <i>Paleta de colores</i>	74
Figura 8. <i>Tazas de KEIRŌ</i>	75
Figura 9. <i>Pegatina de KEIRŌ</i>	75
Figura 10. <i>Bolsa de tela de KEIRŌ</i>	75
Figura 11. <i>Camisetas de KEIRŌ</i>	76
Figura 12. <i>Feed de Instagram.</i>	77
Figura 13. <i>Feed de Tik Tok</i>	78
Figura 14. <i>Aplicación y web de Facebook.</i>	79
Figura 15. <i>Fragmentos spots televisivos KEIRŌ</i>	80
Figura 16. <i>Vallas publicitarias KEIRŌ</i>	82
Figura 17. <i>Mupis de KEIRŌ</i>	83
Figura 18. <i>Flyers de KEIRŌ</i>	84
Figura 19. <i>Página de inicio de la web de KEIRŌ</i>	85
Figura 20. <i>Página de servicios de KEIRŌ</i>	86
Figura 21. <i>Botón de la aplicación móvil de KEIRŌ</i>	87
Figura 22. <i>Plantilla de email marketing de KEIRŌ</i>	88
Figura 23. <i>Roll-up de KEIRŌ</i>	89

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

En el siguiente documento se desarrolla el plan de marketing de KEIRŌ, una empresa que busca resolver la soledad y necesidades de los ancianos en Canarias, conectando cuidadores autónomos con familias a través de una plataforma P2P, mejorando la calidad de vida de las familias canarias.

Se llevará a cabo un análisis de situación, realizando un análisis PESTEL para investigar la situación actual del mercado. A su vez, mediante el uso de herramientas como DAFO y CAME, se identificarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como identificar los posibles competidores y compradores en el mercado.

Se nombran los objetivos de marketing que tendremos presentes durante el desarrollo de las estrategias y acciones relacionadas con el plan de marketing de KEIRŌ.

Se implementarán estrategias de posicionamiento, segmentación y fidelización, así como una eficiente estrategia de marketing mix y responsabilidad social corporativa. Conjuntamente, se ha diseñado un plan de acción detallado que abarca todas las acciones de marketing que se llevarán a cabo para asegurarnos de la efectiva implementación de las estrategias.

Por último, se llevará a cabo un seguimiento continuo y control de las acciones realizadas, realizando correcciones y ajustes necesarios para garantizar el éxito de KEIRŌ.

1.2. Objetivos del trabajo

La idea de negocio de KEIRŌ surge al detectar los problemas que enfrentan las familias y las personas mayores en Canarias para abordar la soledad y las dificultades cotidianas de los ancianos. Reconociendo la creciente tasa de envejecimiento y el ritmo de vida acelerado que impide a las familias cuidar adecuadamente a sus mayores, se considera fundamental ofrecer una alternativa que mejore la calidad de vida de las familias canarias en este aspecto.

El objetivo principal es proporcionar una plataforma P2P que conecte cuidadores autónomos con familias, haciendo que el acompañamiento de los mayores sea accesible, asequible y fácilmente disponible. Además, buscamos ofrecer un precio justo y competitivo para los usuarios del servicio, al tiempo que se garantiza que los cuidadores reciban una remuneración adecuada, recibiendo el 85% del total del servicio prestado.

Con este enfoque, KEIRŌ aspira a brindar un mejor bienestar y calidad de vida a las personas mayores, así como a sus familiares, mediante una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer

sus necesidades específicas. El objetivo es proporcionar un entorno seguro y confiable en el que las familias puedan encontrar cuidadores profesionales y capacitados, y los cuidadores puedan acceder a oportunidades de trabajo flexibles y satisfactorias.

Al abordar la soledad y las dificultades de los ancianos, KEIRŌ busca ser líder en Canarias en el servicio de atención digital de mayores. La visión es concienciar a la sociedad sobre la importancia de la calidad de vida de las personas mayores, tanto en términos de bienestar personal como de salud, y crear una red de cuidadores que satisfagan todas las necesidades que puedan surgir.

En resumen, el objetivo de la idea de negocio de KEIRŌ es ofrecer una solución integral y accesible para el cuidado y acompañamiento de personas mayores en Canarias, cubriendo las necesidades emocionales, sociales y de atención sanitaria, al tiempo que se brinda apoyo y tranquilidad a las familias.

1.3. Dificultades encontradas

En primer lugar, identificar y comprender las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia fue un desafío para determinar la posición única de KEIRŌ en el mercado. El sector del cuidado de personas es muy amplio, pero son pocas las empresas que realmente ofrecen alternativas similares a las nuestras por lo que resultó complicado establecer cuál serían nuestros competidores directos.

A su vez, definir los segmentos de mercado adecuados y adaptar la oferta de servicios de KEIRŌ a las necesidades específicas de cada grupo objetivo fue una dificultad importante. Dado que la empresa cuenta con dos tipos de clientes (cuidadores y personas mayores), se tuvo que realizar dos estrategias en vez de una única.

Determinar un modelo de precios que equilibrara la asequibilidad para las familias y el ingreso adecuado para los cuidadores fue un desafío para garantizar la rentabilidad y el valor percibido del servicio.

Por último, destacar las características únicas y ventajas competitivas de KEIRŌ en comparación con otros actores del mercado fue un desafío para posicionar la marca de manera efectiva y atraer a los clientes adecuados.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Motivación de la Idea general

Esta idea de negocio ha sido fruto de un proceso de selección de ideas extenso y complejo. La mayor parte de las diferentes ideas que surgieron fueron a raíz de procesos personales de cada alumno, bien por vivencias personales o por conciencia propia.

Tras completar la fase de *brainstorming* finalmente ambos coincidimos en que el proyecto iría sobre un modelo de negocio que ayudaría a las personas mayores a tener una mejor calidad de vida. Teníamos claro cuál era nuestro propósito y cuál sería nuestra propuesta de valor como empresa.

Ambos contamos con personas mayores en nuestras familias que dada la situación no pueden ser atendidos de la mejor manera posible por la falta de tiempo. El estilo de vida ha cambiado a lo largo de los años y ha hecho que las familias no puedan hacerse cargo de su ascendencia.

Esto es un hecho, y se puede apreciar en la cantidad de noticias circulantes sobre los abandonos y porcentajes de soledad en personas mayores. Las cifras son preocupantes, por lo que queremos buscar una solución al problema que parece estar cada vez más presente en nuestras vidas.

Nuestro entorno se ha vuelto cada vez más incierto, y la necesidad de que existan más soluciones a estas necesidades es cada vez más creciente. Por ello, nuestra idea de negocio surge de las siguientes tres razones.

La primera es la necesidad de atención que necesitan cada vez más los mayores, personas que, a pesar de poder gozar de más años de vida, cada vez se ven con más dificultades para moverse en el mundo de la tecnología y los días ocupados de sus familiares. Alrededor de 1,5 millones de mayores necesitan atención sanitaria y social en España según datos de la Fundación Economía y Salud (2021).

En segundo lugar, nuestra empresa es la alternativa a otras que ya existen en el mercado y que se quedan atrás en muchos aspectos que nosotros consideramos primordiales en el cuidado de los mayores, los cuales se desarrollarán en los siguientes apartados del documento.

Por último y retomando el poco tiempo que tienen las familias para encargarse de sus familiares, el ritmo de vida frenético tanto de hombres como de mujeres hace que encargarse de los mayores no sea posible en cuestión de tiempo. Los días completamente ocupados y el ritmo de vida sobrecargado de las familias es incompatible con el cuidado y la atención que necesita una persona de

avanzada edad. Además, según Kaplan y Berkman (2023), los cambios en los valores demográficos y sociales redujeron el número de miembros de la familia disponibles para cuidar a un paciente mayor.

Es gracias a estas necesidades observadas que este proyecto da respuesta a las mismas y pretende unirlos en una sola solución. Además de esto, y a pesar de los cambios futuros del ritmo de vida de las personas, el proyecto es totalmente adaptable a un futuro más digitalizado o a unas familias cambiantes.

El entorno en el que se mueve nuestro proyecto empresarial es complejo y dinámico pero forma parte de una “incertidumbre previsible” dentro de la cual podemos estar pendientes de factores importantes para nosotros como la tecnología, los cambios sociales que puedan surgir o el poder económico de nuestro público objetivo.

2.2. Definición de la oferta

Consta de una plataforma que reúne todos los servicios tanto sanitarios como personales que pueda necesitar una persona de edad avanzada o con necesidades especiales. El modelo de negocio es un P2P ya que somos el vínculo entre cuidadores y personas mayores o familiares. Nuestra plataforma proporciona todas las facilidades para que ambas partes tengan una experiencia gratificante. Por una parte, los cuidadores pueden exponer su perfil y realizar el servicio con la absoluta tranquilidad de que nosotros haremos de intermediarios durante todo el proceso. Mientras que el cliente podrá conectar con el cuidador que desee y valorar y recomendar la calidad de su servicio.

Nuestro propósito empresarial es mejorar la calidad de vida de estas personas y familiares, fortalecer la comunidad y potenciar la concienciación de la sociedad frente al bienestar de las personas mayores.

Nuestra propuesta de valor dependerá de nuestros recursos claves. Dado que somos una empresa con presencia únicamente digital, nuestra página web y aplicación móvil serán la columna vertebral de nuestro negocio. Las relaciones entre cuidador y cliente se llevarán a cabo mediante nuestras plataformas, donde también se encontrará todo nuestro catálogo de servicios e información sobre KEIRÕ.

Consideramos igual de importante la atención al cliente y el soporte telefónico. Este servicio estará disponible tanto para las personas mayores y familiares que consideramos nuestros clientes principales, pero también para nuestros cuidadores que consideramos proveedores. Para nuestra empresa es crucial mantener ambas partes satisfechas ya que dependemos de su equilibrio.

2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto

El ritmo de vida y la forma de afrontar el día a día de los adultos mayores ha cambiado frenéticamente en los últimos años, pero sobre todo tras la COVID-19. La pandemia ha resaltado las necesidades y las vulnerabilidades que tienen las personas mayores con respecto a su derecho a la salud y ha expuesto la fragilidad de los sistemas de salud para apoyar a los adultos mayores y considerar sus necesidades únicas, entre otras (La COVID-19 y Adultos Mayores, s.f.).

Además de esto, las familias no pueden de una u otra manera hacerse cargo de los ancianos de la unidad familiar, algunos alegan que la casa en la que viven es pequeña y otros que tienen mucho trabajo y nada de tiempo, situación que según José Izquierdo, gerente los Servicios Sanitarios de La Palma, no solo se da en la isla sino en todos los hospitales de Canarias y de España (Toledo, 2018).

Con una población cada vez más envejecida y un número de plazas limitadas, el proceso para encontrar plaza en un centro socio sanitario puede prolongarse desde unos meses hasta casi un año (Toledo, 2018).

Esta situación puede hacer que nuestra propuesta de negocio ofrezca una oportunidad para cambiar la manera de experimentar los últimos años de vida de estas personas, ofreciendo una transformación para poder tener una vida con más facilidades, saludable, plena y feliz.

2.4. Alcance previsto

El alcance previsto para nuestra idea de negocio y su localización geográfica son las Islas Canarias, teniendo más concretamente su sede en la isla de Tenerife. Queremos centrarnos en esta comunidad autónoma ya que pretendemos comenzar la actividad en sus primeros años en una pequeña zona de acción, para comprobar que la idea de negocio y las funcionalidades del mismo son las que proyectamos y resolver posibles errores antes de comenzar la actividad de manera nacional.

Además de esto, el listado de nuestros competidores aumenta según se agranda la presencia geográfica, por lo tanto, es de gran importancia para nosotros obtener fuerza trabajando en Canarias para, más adelante poder salir al mercado nacional.

2.5. Posibles clientes

Nuestro negocio presenta dos tipos de clientes. Dado que somos una P2P, buscamos tanto a los clientes que otorguen el servicio como aquellos que lo reciben y pagan por él. Por ende, hemos de elaborar dos tipos de estrategia de captación de clientes con sus determinadas estrategias de marketing respectivamente.

En primer lugar, el principal cliente serán los cuidadores, ya que sin su presencia no podemos prestar ningún tipo de servicio. En principio, no pondremos ningún tipo de requisito profesional a la hora de captar cuidadores, pero existirá la figura de la psicóloga dentro del equipo, que valorará el perfil de cada cuidador y decidirá si es o no apto para prestar servicios dentro de KEIRÕ. De todas formas, como ya hemos mencionado, gran parte de nuestros servicios no requieren de una labor compleja de estudios o experiencia, sino de una persona apasionada y solidaria.

No obstante, contaremos con un psicólogo de empresa que se encargará de valorar los perfiles de los cuidadores que se vayan registrando en nuestra plataforma.

Por otra parte, nuestro segundo tipo de cliente son las personas mayores y familiares. Nuestro negocio va dirigido a un segmento de mercado determinado pero amplio. Cada vez es mayor la tasa de envejecimiento, acompañado de una baja natalidad y cambios en la dinámica de vida de las personas, lo cual hace que haya más personas mayores y menos personas dispuestas a estar con ellas y cuidarlas.

2.6. Posibles estrategias

Entre las estrategias que se llevarán a cabo y se desarrollarán más adelante, más concretamente en el punto 5, se encuentran las siguientes:

Las estrategias de segmentación, en las que decidiremos cuáles son los segmentos de clientes que más interés aportan para nuestro proyecto y en cuáles de ellos nos centraremos, llevando a cabo una estrategia de segmentación diferenciada.

Las estrategias de posicionamiento, gracias a las cuales podremos decidir cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos elegidos anteriormente.

Las estrategias de fidelización, que nos ayudan a conseguir la confianza de nuestro cliente y les lleva a confiar en nuestros servicios, utilizarlos y hasta recomendarlos.

Las estrategias de marketing mix, dentro de las cuales desarrollaremos las de producto, precio, distribución y comunicación.

Por último las estrategias relacionadas con la responsabilidad social corporativa, dentro de las cuales se desarrollarán los objetivos con los que KEIRÕ se alinea.

2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

A continuación se evaluará la factibilidad de las estrategias de marketing a partir de este análisis de viabilidad previo.

En cuanto al público objetivo, hemos identificado dos segmentos principales. En primer lugar, personas desempleadas o trabajando a media jornada dispuestas a cuidar personas mayores, y por otro lado, personas mayores que necesitan cuidados sanitarios o de acompañamiento, junto con sus familiares. Estos grupos representan una demanda significativa en el mercado canario.

En términos de presupuesto, hemos asignado una inversión de 15.581 euros durante el primer año, para llevar a cabo todas las acciones de marketing planificadas para tanto la campaña de lanzamiento como la de mantenimiento. Consideramos que este presupuesto es adecuado para alcanzar nuestros objetivos y generar impacto en el mercado.

En relación a la competencia, hemos identificado a las empresas privadas como Familiados, Cuideo, Aiudo y Depencare como nuestros principales competidores directos. También existen competidores indirectos como el Gobierno de Canarias, asociaciones como la Cruz Roja, y residencias públicas y privadas en Canarias. Sin embargo, confiamos en nuestra propuesta única y en la calidad de nuestros servicios para diferenciarnos en el mercado.

En cuanto a los recursos necesarios, nuestra Directora de Marketing será la encargada de gestionar todas las acciones de marketing. Utilizaremos equipos informáticos para realizar y monitorear las campañas digitales, así como estrategias de SEO/SEM para nuestra página web y aplicación. También aprovecharemos medios tradicionales como televisión, radio, vallas publicitarias y mupis, además de participar en eventos relevantes.

En términos de retorno de inversión (ROI), proyectamos ingresos totales provenientes de la campaña 876.000,25 euros, mientras que la inversión de la campaña de marketing será de 15.580 euros. Esto nos da un ROI del 5.622,6%, lo cual indica un potencial de retorno muy alto y una rentabilidad sustancial para nuestra inversión.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Información general del entorno

En el siguiente apartado vamos a desarrollar el entorno en el que se moverá nuestra empresa, definiendo aspectos tanto políticos como económicos, tecnológicos y sociales de todo aquello que le rodea y que, por tanto, puede afectar en mayor o menor medida al desarrollo de su actividad.

3.1.1. Entorno político-legal

El entorno político español se caracteriza principalmente por ser una monarquía parlamentaria, dividiendo los poderes entre la Jefatura de Estado ejercida por el Rey Felipe VI y el poder legislativo y el control sobre el poder ejecutivo que recae sobre las Cortes Generales.

La formación de gobiernos se ha dividido desde hace años entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) el cual gobierna en la actualidad presidido por Pedro Sánchez. Es a partir de 2015 que la aparición de nuevos partidos políticos hace que la formación de gobiernos locales y regionales se divida aún más entre distintos partidos como Podemos y Ciudadanos.

Las decisiones son tomadas en el Congreso de los Diputados, el cual está compuesto por 350 diputados, representantes de los ciudadanos españoles (Martínez, 2020).

Por otro lado, las Islas Canarias también son presididas por el secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ángel Víctor Torres Pérez que fue candidato a la Presidencia del Gobierno de Canarias en 2019, resultando ganador en votos y en escaños (Ángel Víctor Torres Pérez, s.f.).

Por otro lado, la situación política Canaria con respecto a los ancianos no es del todo favorable, teniendo en cuenta que este febrero, el debate sobre mejora de su vida y su situación los convirtió en protagonistas de la sesión del Pleno del Parlamento canario, en el que se debatía si tiene más importancia en las islas la industria del espectáculo y el entretenimiento o los derechos sociales de estas personas ya que el proyecto de un parque temático llamado *Dreamland* en Fuerteventura se llevará gran parte de los presupuestos que podrían ir destinados al cuidado de estas personas (Del Rosario, 2023, M.R.,2023).

Si analizamos concretamente el entorno legal que engloba a las personas mayores dentro de España y especialmente Canarias, observamos como su atención está regulada por diferentes leyes y

normativas que establecen los derechos y deberes de los cuidadores, las personas mayores y las empresas que ofrecen servicios de atención a los ancianos.

Algunas de las leyes y normativas más relevantes en este ámbito son las siguientes:

- La Ley de Dependencia: la cual establece los derechos de las personas mayores con dependencia y regula la prestación de servicios y ayudas para garantizar su bienestar.
- La Ley de Servicios Sociales: establece las bases reguladoras para el desarrollo de los servicios sociales en España.
- Estatuto de los Trabajadores: esta normativa establece los derechos y obligaciones de los trabajadores y las empresas en el ámbito laboral, incluyendo en este caso el sector de los cuidados a personas mayores.
- La Ley de Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia de Canarias: la cual es la que establece las bases reguladoras para el desarrollo de los servicios de atención a las personas mayores y en situación de dependencia en la comunidad autónoma de Canarias (Dependencia, s.f.).
- El Decreto 9/2019, de 5 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de centros de servicios sociales para personas mayores en Canarias: establece las normas para el funcionamiento y la gestión de los centros de servicios sociales para personas mayores en la comunidad autónoma de Canarias (BOC - 2019/032. Viernes 15 de febrero de 2019, s. f.).

“El Consejo de Ministros ha aprobado el Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) de la Economía Social y de los Cuidados, en el que se invertirán más de 800 millones de euros hasta 2026.” Esta iniciativa impulsa un modelo de economía centrado en las personas y profesionaliza el sector de los cuidados sanitarios y la dependencia para luchar contra el envejecimiento y la despoblación (Consejo de Ministros, 2022).

3.1.2. Entorno económico

En general, la economía española se encuentra en un proceso de recuperación tras la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19. A pesar de que la crisis ha generado un impacto económico significativo, se espera que la economía mantenga un crecimiento moderado durante los próximos años.

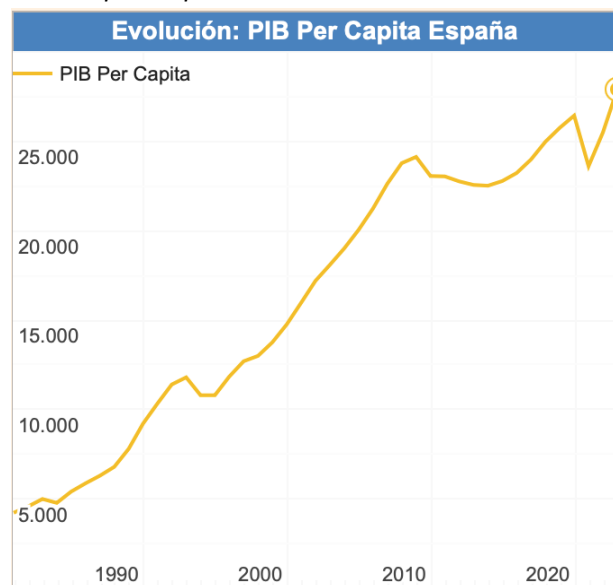
En la comunidad autónoma de Canarias, la economía depende en gran medida del sector turístico y la hostelería, que debido a la pandemia se han visto fuertemente afectadas. No obstante,

Canarias cuenta con otros sectores relevantes como la agricultura y la industria, que han podido mantener la situación económica a salvo de niveles críticos.

Como se ha mencionado anteriormente, debido al envejecimiento de la población se espera que el sector de los cuidados a personas mayores tenga una creciente demanda en el futuro. Además, la pandemia ha puesto de relieve la necesidad de reforzar los servicios de atención a personas mayores y de satisfacer necesidades (administrativas, tecnológicas, de compañía ,etc.) que anteriormente no eran tan necesarias.

Por su parte, España es la economía número 15 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 1.427.238 millones de euros, con una deuda del 118,3% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 30.090 euros por habitante (Datosmacro, 2023).

Figura 1. Evolución PIB Per Cápita España



Fuente: Datos Macro (2023).

En cuanto al IDH o Índice de Desarrollo Humano que mide el progreso de un país y muestra el nivel de vida de sus habitantes, los españoles tienen una buena calidad de vida.

Con respecto a los negocios, España se encuentra en el puesto número 31 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Datosmacro, 2023).

Analizando la proporción de los Gastos del Estado, vemos como en 2021, creció 30.093 millones, un 5,18%, hasta un total de 610.864 millones de euros. Alcanzando el 50,6% del PIB español.

Dentro de estos gastos destaca el gasto en educación suponiendo un 10,03%, el de sanidad con un 15,28% y el de defensa con un 2,7%, según los últimos datos publicados por la base de datos de Datosmacro.com.

Un indicador que resulta crucial a la hora de analizar la situación económica de un país es el IPC (Índice de Precios al Consumo), este mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. La tasa de variación anual del IPC en España en febrero de 2023 ha sido del 6,1% (Datosmacro, 2023).

Por otra parte, si analizamos la situación europea vemos como el tipo de interés del BCE vuelven a encontrarse elevados, alcanzando el mes de febrero 2023 el 3.00%, cifras que no se veían desde los años 2008 (Datosmacro, 2023). Este fenómeno resultará como un problema de cara a pedir un préstamo para financiar nuestro proyecto, ya que los bancos comerciales deberán aumentar los tipos de interés que le ofrecen a sus clientes para poder compensar el aumento de los costos de financiamiento.

Según el Banco de España, hablamos de la política monetaria por el conjunto de decisiones y medidas que toma la autoridad monetaria de un país para influir en el coste y la disponibilidad del dinero en la economía. El objetivo principal del Eurosistema es mantener la estabilidad de precios. Actualmente, el objetivo del BCE es reducir la inflación a un 2%. Para ello, deben aumentar los tipos de interés actuales al igual que la facilidad marginal de crédito (3,25%) y de depósito (2,50%) (Banco de España, s.f.).

Por su parte, España sigue siendo el país con mayor tasa de paro de toda Europa con un 12,87%, casi el doble de la media UE que sigue en mínimos del 6,5% (Fuentes, 2023). A continuación se muestra una tabla que refleja la evolución trimestral de la tasa de desempleo desde 2019.

Tabla 1. *Evolución trimestral de la tasa de desempleo desde 2019 hasta 2022.*

Periodo	Valor
2022T4	12,87
2022T3	12,67
2022T2	12,48
2022T1	13,65
2021T4	13,33
2021T3	14,57
2021T2	15,26
2021T1	15,98
2020T4	16,13
2020T3	16,26
2020T2	15,33
2020T1	14,41
2019T4	13,78
2019T3	13,92
2019T2	14,02

Fuente: INE (2022).

Si analizamos la situación económica canaria podemos decir que es la 8ª economía de España, ya que su PIB es de 42.656 M€ euros. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Canarias en 2021, fue de 18.990€, frente a los 27.910€ de PIB per cápita en España, lo que indica que sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en comparación con la media de España. Por otro lado, en 2021 su deuda pública fue de 6.434 millones de euros, siendo la Comunidad Autónoma con menor deuda por habitante (Canarias 2023, s.f.).

En suma, los indicadores económicos españoles presentan cifras muy bajas en comparación con la media de los países europeos. Esto dificulta el crecimiento y prosperidad de la sociedad española. A causa de esta situación está habiendo mucha emigración joven lo que se conoce como “fuga de cerebros”, que impactará a medio y largo plazo al sistema social español.

A medida que se vayan de España un mayor número de jóvenes, significa que habrá menos personas que paguen sus rentas en el país, lo que reducirá el nivel de ingresos y por ende, habrá menos dinero en las arcas del estado para pagar las pensiones de los jubilados.

Tabla 2. Indicadores del entorno económico.

Indicador	Valor
PIB de España (2021)	1,427,238 millones de euros
Deuda pública de España (2021)	118.3% del PIB
Deuda per cápita de España (2021)	30,090 euros
Ranking Doing Business de España	31 de 190
Gastos del Estado español (2021)	610,864 millones de euros
Porcentaje de gastos del Estado español en educación	10.03%
Porcentaje de gastos del Estado español en sanidad	15.28%
Porcentaje de gastos del Estado español en defensa	2.7%
IPC de España (febrero 2023)	6.1%
Tipo de interés del BCE (febrero 2023)	3.00%
Tasa de desempleo de España (2023)	12.87%
PIB de Canarias (2021)	42,656 millones de euros
PIB per cápita de Canarias (2021)	18,990 euros
Deuda pública de Canarias (2021)	6,434 millones de euros

Fuente: Datos macro (2023).

3.1.3. Factores tecnológicos

Cada año la tecnología tiene un rol más importante. España no es considerado un líder tecnológico a nivel mundial, pero a nivel europeo sí es una de las principales potencias. En lo que respecta a gastos en I+D, en 2021 hubo un gasto de 17.249.250 de euros, siendo el 1,43% del PIB. Una cifra aún lejana de la media de la UE 2,3%. Según comenta Xavier Ferrás, "Creciendo a este ritmo, España tardaría 30 años en alcanzar la media europea y 100 años la meta ideal del 3%" (Gispert, 2022).

Por su parte, en Canarias, el gasto representa un 1,4% del total de España con una cifra de 238.542€ según los datos del INE. Unas cifras que en comparación con el resto de Comunidades Autónomas no se encuentra muy alejada de la media, teniendo en cuenta que las tres comunidades que más gastan en I+D son Cataluña, Madrid, y País Vasco (INE, 2022).

A su vez, debemos tener en cuenta el crecimiento en el uso de las tecnologías y comunicaciones inalámbricas. Cada vez existen más usuarios que utilizan dispositivos móviles, y están inmersos en plataformas digitales. Esto es beneficioso para nuestra empresa ya que accedemos a un público objetivo mucho más amplio. Esto se ha visto impulsado debido al confinamiento propiciado por la Covid-19. Personas que anteriormente no utilizaban dispositivos móviles se vieron obligados a familiarizarse con este tipo de tecnologías para acceder al comercio online. Para nuestra empresa es incluso más importante que las personas de tercera edad sean quienes utilicen estos medios. Según

los informes del INE, un 37% de las personas mayores de 75 años han utilizado Internet en los últimos 12 meses (INE, 2023).

Esta brecha digital se ha agravado con la pandemia de Covid-19 y la creciente digitalización de la sociedad. Muchas personas mayores, especialmente aquellas con ingresos más bajos y menos educación, enfrentan desafíos para acceder y utilizar las tecnologías digitales, lo que puede limitar su capacidad para participar en la sociedad y acceder a servicios y recursos importantes.

Las razones detrás de esta brecha digital son variadas. En muchos casos, la falta de conocimientos tecnológicos y la falta de familiaridad con las tecnologías digitales son un obstáculo significativo. Además, las personas mayores pueden enfrentar desafíos físicos, como la falta de habilidades visuales y motoras finas, que dificultan el uso de este tipo de tecnologías.

La brecha digital puede tener importantes consecuencias sociales y económicas para las personas mayores. Su capacidad para acceder a servicios importantes como la atención médica en línea, las compras en líneas y los servicios bancarios, pueden verse limitadas. Es por ello que es importante que nuestra plataforma sea intuitiva para este colectivo y a su vez, podamos ofrecer una asistencia telefónica personalizada para lidiar contra esta brecha digital tan significativa.

En lo que se refiere a digitalización y comercio electrónico, es cada vez mayor el número de empresas que venden a través de Internet, no solamente bienes sino también servicios. En el año 2021, el 31,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico, de estas, Servicios tuvo el mayor porcentaje de empresas con ventas por comercio electrónico, con un 37,2%. Esto genera que el sector sea cada vez más fiable por parte de la población y por ende, aumente el nivel de consumidores a través de las plataformas (INE, 2023).

3.1.4. Entorno socio-cultural

En España hemos estado en una crisis demográfica constante desde la recesión de 2008, con una tasa de envejecimiento elevada mientras que la tasa de natalidad está en constante disminución. La situación en Canarias sigue el mismo patrón, habiendo un total de 12.732 nacimientos en comparación con los 13.178 del año anterior (INE, 2023).

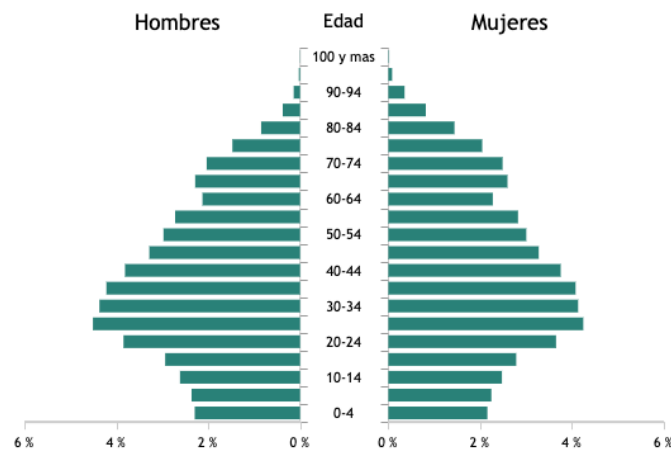
Son muchos los factores que hacen que este indicador demográfico lleve acumulando malos registros desde hace años, y es que la situación en España actualmente no es nada favorable para los jóvenes. El proceso de emancipación y la prolongación de la dependencia doméstica de los jóvenes son de las principales razones por lo que este indicador no se encuentra en crecimiento. Y es que, según el Observatorio de Emancipación elaborado por el Consejo de la Juventud en España, solamente

un 15,90% de los jóvenes pudieron emanciparse el anterior trimestre en comparación con el 32,10% de la UE (Pérez, 2022).

Tradicionalmente en España, nuestra cultura de cuidado a las personas mayores o dependientes se ha basado en el cuidado familiar, ejercido casi siempre por las mujeres. La figura de la mujer siempre ha estado presente en el cuidado de padres, abuelos o esposos mayores o enfermos. Sin embargo, este modelo se ha visto alterado, debido a cambios sociales, cambios en el modelo de familia, y en el rol de la mujer con respecto al mercado laboral. Hijas y esposas abnegadas se hacían cargo de padres, abuelos o esposos mayores o enfermos. La población envejece, y a su vez hay más mujeres que trabajan, un total de 9.486.200 el último trimestre de 2022 (INE, 2023) (Alemany, P, 2018).

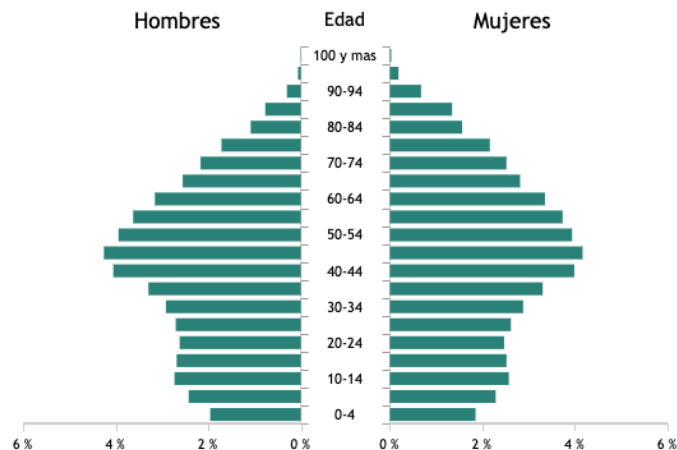
A su vez, si estudiamos y comparamos la pirámide poblacional actual en España (2022) con los mismos datos pero de hace 10 años (2003), podemos observar cómo la población española está envejeciendo, con un mayor grupo de personas en los grupos de edad más avanzada y una disminución en los grupos de edad más jóvenes (INE, s. f.).

Gráfico 1. Pirámide de la población empadronada en España en 2003.



Fuente: INE (2003).

Gráfico 2. Pirámide de la población empadronada en España en 2022.



Fuente: INE (2022).

Estos datos nos avanzan sobre la previsión que podemos tener para cómo será la población en un futuro, la cual, si continúa el curso que lleva, seguirá envejeciendo y por tanto necesitará de soluciones como la nuestra.

3.1.5. Perfil estratégico del entorno

El entorno está en constante evolución debido a una serie de variables como el avance tecnológico, la evolución de la sociedad y el medio ambiente, cambios en la economía y la política, entre otros. Todas las organizaciones deben ser capaces de anticiparse a los cambios del entorno, de tal modo que sean capaces de potenciar las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se presenten.

Un aspecto clave que es protagonista en nuestro entorno es la Agenda 2030 y sus objetivos. Además de aquellos Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el cambio climático, pobreza, reducción de las emisiones, etc. Los objetivos con los que la empresa está más alineado y contribuye de manera directa son aquellos relacionados con la salud y el bienestar de la sociedad, y el desarrollo de las comunidades sostenibles. En apartados futuros se desarrollará más sobre nuestro compromiso e impacto con los ODS.

Otro fenómeno que está teniendo un gran impacto en el medio ambiente y en el entorno en general es el avance de la tecnología artificial y la automatización. Aplicado a nuestro negocio y entorno, la inteligencia artificial está generando grandes diferencias a la hora de realizar los procesos.

La IA presenta aplicaciones como el análisis de datos, asistencia al cliente, comercio electrónico, predicción del mercado, etc. La disponibilidad de estas herramientas resulta en un punto de inflexión para las industrias, sus ventajas son evidentes pero también lo son sus desventajas. Como empresa debemos considerar este tipo de herramientas pero valorar, a su vez, el aspecto ético y humano que la rodea.

Posiblemente empresas como la nuestra no existirían si no fuese por el fenómeno de la globalización. Gracias a la liberalización del comercio y los avances en comunicaciones y transporte estos últimos años, la globalización se ha visto acelerada. La globalización ha aumentado el acceso a productos y servicios, lo que ha mejorado de manera indirecta la calidad de vida de las personas. Nuestra empresa trata concretamente sobre esto, ser capaces de darle una mejor calidad de vida a personas mayores gracias a nuestro catálogo de servicios que ofrecemos de manera digital a personas de toda Canarias.

El envejecimiento de la población es uno de los cambios en el entorno que más afectan a nuestro negocio y lo consideramos como nuestra principal oportunidad en el mercado. Debido a la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida este fenómeno se está convirtiendo en uno de los principales problemas de nuestro entorno. A largo plazo, tendrá un impacto negativo en la economía, política y sociedad de los países. Como empresa, vemos oportuno aprovecharnos de un acontecimiento que sucederá de manera innegable, tanto con la finalidad de lucro como también de ofrecer un servicio humano a este segmento de la población.

Por último, la pandemia ha tenido un impacto significativo en el entorno y a pesar de que las medidas sanitarias, económicas y políticas se hayan regulado o incluso desaparecido, es probable que continúe afectando la forma en que las personas trabajan, estudian y viven durante algún tiempo. Debemos aprender de lo ocurrido desde 2020 tras la COVID-19 y ser capaces de anteponernos a sucesos esporádicos como una epidemia mundial. Protocolos como un plan de crisis pueden ser eficaces a la hora de minimizar los daños en la empresa. La Organización Mundial de la Salud presenta un futuro optimista “Mantenemos la esperanza de que en el próximo año, el mundo transite hacia una nueva fase en la que reduzcamos al mínimo las hospitalizaciones y las muertes, y los sistemas de salud sean capaces de gestionar el Covid-19 de manera integrada y sostenible” (Kimball, 2023).

Tabla 3. *Ranking de las cuestiones claves sobre el entorno.*

	Muy negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy positivo
Cambio Climático	X				
Inteligencia Artificial				X	
Globalización					X
Demografía					X
Covid-19		X			

Fuente: Elaboración propia (2023).

3.2. El mercado

3.2.1. Características

La creciente dependencia de las personas mayores ha generado la oportunidad de servicios/productos que satisfagan sus necesidades. “España es uno de los países donde hay una gran cantidad de personas mayores de 65 años, en realidad son al menos 8,7 millones de estas, lo que supone el 18,8% de la población total del país, y que continuará en aumento en los próximos años, por lo que se entiende el auge de las empresas dentro del sector de cuidado de ancianos” (Hernández, 2021).

Anteriormente, existía un mayor estigma en cuanto a la contratación de servicios para el cuidado de ancianos. Se solía considerar como un acto egoísta y que solo generaba un beneficio para aquellos familiares que no quieren hacerse cargo de sus ascendencia. Sin embargo, debido a las necesidades que han ido surgiendo, la sociedad parece haberse concienciado de que estos servicios son necesarios hoy en día para tanto el bienestar de las familias como de las personas mayores.

La globalización y la digitalización han sido uno de los factores claves para el rápido crecimiento de sectores como este. El rápido acceso a la información permite que cada vez haya más consumidores con acceso a plataformas capaz de cubrir una necesidad como el cuidado de su padre o madre. Hoy en día, las facilidades que otorgan las TIC son cruciales debido al estilo de vida que hemos adoptado. Como consumidores necesitamos las cosas rápidas y accesibles.

Es difícil calcular la verdadera dimensión actual de este mercado y es que gran parte de las personas que reciben cuidados a domicilio no contratan legalmente a sus cuidadores. “De acuerdo con los datos de la Encuesta de población activa del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el 2019 había 595.200 trabajadores domésticos, pero las cifras de afiliación a la Seguridad Social eran considerablemente inferiores, con solo 410.634 trabajadores afiliados. Según las estimaciones,

alrededor de un tercio de los trabajadores domésticos forman parte de la economía sumergida.” (Olivia Blanchard, 2021).

En cuanto a las características que presenta el servicio en general, destacamos las siguientes:

- Fácil uso y accesibilidad → Tanto la aplicación como la web serán desarrolladas de una manera sencilla e intuitiva, para que todo el que necesite solicitar los servicios de algún cuidador o quiera ofrecerlos, pueda hacerlo sin mayores dificultades.
- Funciones de comunicación → Una de las características más importantes será la posibilidad de comunicarse entre familia y cuidador de la manera más rápida y sencilla y a través de un chat dentro de la propia aplicación. Para nosotros, que el contacto entre ambos sea directo es la clave de nuestra empresa y la razón de nuestra diferenciación.
- Seguridad y privacidad → Mucha de la información que se tramitará dentro de la app será privada de cada usuario, es por esto que tendremos muy en cuenta la seguridad con la que se tratan estos datos y cómo los almacenamos.
- Información útil → Dentro de las plataformas que manejaremos, todos los usuarios podrán encontrar información útil tanto sobre cuidados de mayores en general, hábitos saludables, etc. Como sobre cómo utilizar las plataformas, qué beneficios tiene utilizar nuestros servicios e información sobre la empresa y sus fundadores.
- Personalización → Al tener su propio perfil, tanto cuidadores como pacientes y familias podrán personalizar sus perfiles, desarrollando aquello que crean necesario, añadiendo aptitudes o necesidades principales, fotos y más datos que crean necesarios para conectar con el candidato perfecto.

Por otro lado, los hábitos de consumo de nuestro servicio serán diversos y dependerán de las necesidades tanto de cuidadores como de pacientes y familias:

- Uso diario → Existirán pacientes que necesiten de los cuidados diariamente, ya sea porque necesitan un seguimiento de su medicación, alguien que les haga de comer o simplemente compañía durante algunas horas del día. A su vez, habrá cuidadores que puedan ofrecer sus servicios cada día de la semana, bien sea porque no tienen otra fuente de ingresos, o porque realmente cuentan con el suficiente tiempo libre como para compaginar cada día su trabajo con ofrecer estos servicios.
- Uso en momentos específicos → Puede que existan mayores que sólo necesiten cuidados entre semana, ya que sus familiares pueden encargarse de hacerles compañía los fines de semana, o tal vez ocurra que necesiten un día concreto que un

cuidador los acompañe a realizar cierta gestión en la que no se sienten seguros yendo solos. Por otro lado, es muy posible que muchos de los cuidadores que utilicen nuestra app, lo hagan de manera esporádica o simplemente necesiten un ingreso extra de vez en cuando.

- Uso en situaciones de emergencia → Existirán mayores que no necesiten usualmente de la aplicación, pero puede que hayan temporadas en las que hayan salido de una operación o estén enfermos y por tanto, de manera puntual, soliciten cuidados. Para estas situaciones, contamos con el servicio de asistencia telefónica donde el cliente puede contactar con su cuidador de confianza y mantener una conversación que le dará esa tranquilidad o apoyo que necesita.

Los hábitos de uso de nuestro servicio pueden variar muchísimo dependiendo no sólo del tipo de paciente, familia o cuidador que los solicite y ofrezca, sino también del momento vital en el que se encuentren y las necesidades concretas que tengan, tanto de salud, como monetarias o de compañía.

3.2.2. Necesidades

Las tres necesidades principales que se hemos detectado son las siguientes:

- Las personas cada vez necesitan más cuidados y atención.
- Hay muchas empresas que se dedican a los cuidados sanitarios pero pocas se dedican también a ofrecer otro tipo de servicios personales.
- Debido a los cambios en el estilo de vida, los cuidados familiares son cada vez menos comunes.

En Canarias son cada vez más las personas que viven solas y con falta de recursos. Las personas mayores tienen cada vez menos capacidad para atenderse a sí mismos y sus familiares, bien sea por falta de tiempo o por otras circunstancias, tampoco pueden hacerse cargo. Es por esto que existe cada año un mayor déficit de plazas en residencias para atender a estos ancianos (Efe, 2023).

Del 8% al 10% de las camas hospitalarias de las Islas están ocupadas por pacientes con alta médica por falta de plaza en una residencia. En algunos casos, la estancia máxima supera los 4.000 días, alrededor de once años sin salir de un hospital (Expósito, 2023).

Según datos oficiales ofrecidos por la Consejería de Sanidad, hay 457 personas que viven en los hospitales de Canarias ocupando camas hospitalarias en lugar de plazas socio sanitarias. Canarias tiene un déficit de 8.000 plazas residenciales y el Gobierno ha vuelto a aplazar el plan para su construcción ante la falta de ejecución por parte de los Cabildos, responsables de la situación (Expósito, 2023).

Tabla 4. *Nº de personas en situación de alta médica ocupando camas hospitalarias en Canarias.*

Nº de Personas en situación de alta médica ocupando camas hospitalarias - Canarias		
HOSPITAL	Nº pacientes noviembre 2022	Estancia Máxima
Hospital Insular Ntra. Sra. De Los Reyes	0	-
Hospital General de Fuerteventura	13	1.222
Complejo Hospitalario Universitario de Gran Canaria Dr. Negrín	61	
- Hospital Universitario de Gran Canaria Dr. Negrín	49	267
- Hospital San Roque de Guía	12	4.119
Complejo Hospitalario Universitario Insular-Materno Infantil	86	1.142
Hospital Nra. Sra. De Guadalupe	6	564
Hospital Universitario Dr. José Molina Orosa	20	
- Hospital Dr. José Molina Orosa	3	1.222
- Hospital Insular de Lanzarote	17	1.590
Hospital Universitario General de La Palma	21	482
Complejo Hospitalario Universitario Ntra. Sra. De Candelaria	177	
- Hospital Universitario Ntra. Sra. De Candelaria	86	259
- Hospital del Sur de Tenerife	91	859
Complejo Hospitalario Universitario de Canarias	73	
- Hospital Universitario de Canarias	60	463
- Hospital del Norte de Tenerife	13	1.228

Fuente: Cadena SER (2023).

Nuestro objetivo como empresa es, pudiendo ver que existe un problema real de atención hacia los ancianos y personas mayores dependientes en nuestras islas, satisfacer las necesidades sanitarias y de atención en general que presentan todas ellas a través de los servicios ofrecidos en nuestras web y app.

3.2.3. Mercado actual y tendencias.

El mercado del cuidado digital de ancianos se encuentra en constante evolución, y hay varias tendencias clave que están afectando en su desarrollo. “Una tendencia de mercado es aquella inclinación en la que el propio mercado se traslada en un sentido particular, en cierto periodo de tiempo” (CIMEC, 2022).

El uso creciente de dispositivos de monitorización remota permite a los cuidadores y familiares tener un registro de la salud y bienestar de los ancianos desde la distancia. Esta tecnología está teniendo cada vez más auge debido a la comodidad que brinda a las familias, al igual que la precisión y rapidez de los datos. Actualmente, los dispositivos de monitorización remota pueden proporcionar información sobre la actividad física, la calidad del sueño y otros datos importantes sobre la salud.

El crecimiento de la digitalización en las personas mayores es un factor muy importante para la viabilidad del negocio a largo plazo. Y es que cada vez más, un mayor número de ancianos utiliza tecnologías digitales para comunicarse, entretenerse y realizar labores administrativas como renovar el DNI o pedir cita en el médico. Durante la pandemia, se pudo observar como 21,7% de las personas mayores no pudieron acceder a realizar gestiones sanitarias, administrativas, sociales o bancarias al no ser usuarios de Internet (Aiudo, 2021).

Una tendencia relacionada con la digitalización es también la telemedicina en los ancianos. La posibilidad de atender a las personas mayores digitalmente es un beneficio, especialmente para aquellas personas que tengan dificultades para desplazarse a un consultorio médico. Estas dificultades pueden ser por motivo de dolores físicos, la contemplación de diversos gastos relacionados con el viaje hacia la ubicación, sobre todo aquellos de mayor lejanía. A su vez, la dificultad de encontrar hueco en determinados especialistas es un lujo que muchas personas mayores no se pueden permitir dada la gravedad de sus condiciones. La posibilidad de asistir a los especialistas de manera telemática sería fundamental para su bienestar (Ever health, 2022).

Otras de las tendencias relacionadas con el cuidado de ancianos es el hecho de que cada vez más, las personas mayores prefieren envejecer en sus hogares y recibir cuidados en su hogar que ir a una residencia de ancianos. Esto ha llevado a un aumento en los servicios de atención domiciliaria, que incluyen servicios de todo tipo aunque los más importantes son los de atención médica, enfermería y cuidado personal.

Por último, otra de las tendencias cada vez más presentes en este mercado es el enfoque en mejorar la calidad de vida de las personas mayores, y no de simplemente tratar las enfermedades.

Para ello, se incluyen programas de ejercicio, terapia ocupacional y atención personalizada. De esta manera, se tienen en cuenta las necesidades y preferencias individuales de cada anciano.

3.2.5. Investigación de Mercado

Esta investigación trata sobre la creciente demanda del sector de cuidado de personas mayores en Canarias. La finalidad del estudio sería analizar la viabilidad que tendría el lanzamiento de nuestra plataforma de cuidado de ancianos en el mercado canario. La necesidad a satisfacer de los consumidores sería de poder ofrecer una mejor calidad de vida y bienestar general a las personas mayores y sus familias, así como conseguir un pronóstico del perfil y cantidad de personas que estarían interesadas en convertirse en cuidadores de nuestra plataforma.

3.2.5.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de mercados que se realiza son los siguientes:

- Conocer cuáles son, según los clientes, nuestros principales competidores y cuál es su fuerza frente a nosotros.
- Identificar cuáles son los precios que los usuarios están dispuestos a pagar o cobrar por el servicio realizado.
- Asegurar cuáles de los servicios ofrecidos son los más interesantes tanto para cuidadores como pacientes.
- Averiguar de qué manera utilizarían los usuarios nuestra app y con qué frecuencia la utilizarían.
- Conocer cuál es el tipo y el tamaño de las familias que conforman nuestros potenciales clientes.
- Averiguar cuáles son los rangos de edad más importantes en los cuales debemos centrar nuestras fuerzas.
- Identificar las islas en las que más presencia debemos tener.

3.2.5.2. Hipótesis

Partimos de una serie de hipótesis a considerar, las cuales nos permitirán analizar con anterioridad y hacer un pronóstico de los resultados que obtendremos.

- Hipótesis 1: La mayoría de los encuestados utilizarían la plataforma para un familiar.
- Hipótesis 2: La mayoría de los encuestados utilizarían la plataforma varias veces al mes.
- Hipótesis 3: La mayoría de los encuestados no estarán dispuestos a pagar más de 8€ la hora.

- Hipótesis 4: La mayoría de los encuestados conoce al menos una plataforma de cuidado de personas mayores.

3.2.5.3. Metodología empleada

Para realizar la investigación, se ha elaborado un cuestionario para presentar a una muestra y conseguir los resultados pertinentes para su posterior extrapolación y conveniencia por parte nuestra. Se ha utilizado éste método porque permite al encuestador recopilar una serie de datos variados, bajo diversos formatos (numéricos, porcentuales y categóricos), de una muestra de gran tamaño. Esto es debido a que un cuestionario es una herramienta con gran alcance debido a su fácil propagación y a su vez, el relleno de la encuesta por parte del encuestado es sencillo.

Una vez definida la finalidad de la investigación así como los objetivos e hipótesis a estudiar, desarrollaremos el marco teórico que sustenta al estudio. Se entrará en detalle en diversos apartados, comenzando por el diseño del estudio, los participantes de la encuesta, el procedimiento de la misma, los instrumentos utilizados, el análisis de datos correspondientes, y terminaremos con un desglose de los aspectos éticos, legales y de confidencialidad. Finalmente, al final del proyecto se mostrará adjuntado el vínculo para poder acceder a la encuesta que ha sido realizada por la muestra.

Las preguntas de la encuesta en cuestión se pueden encontrar en el *Anexo 1*.

Diseño

La metodología de este estudio se ha logrado a partir de un método cuantitativo, con el uso de una encuesta desarrollada a través de *Google Forms*. Se ha utilizado una estrategia de embudo para desarrollar la encuesta. Esta contará con un total de 30 preguntas de distinto tipo, cada una elaborada para reflejar un objetivo de estudio de la investigación.

Participantes

Como ya hemos mencionado anteriormente, la idea de negocio en cuestión está enfocada para ser implementada solamente en las Islas Canarias. Por tanto, para que los resultados de la muestra sean lo más objetivos posibles, la población que se ha escogido para este estudio son únicamente residentes canarios. Para asegurarnos de que se cumpliese con este criterio, se puso como primera pregunta filtro en la encuesta.

La muestra se ha escogido mediante redes sociales propias de los investigadores, así como el uso de otro tipo de mensajería instantánea que permite la propagación de mensajes. Por ende, se trata de un muestreo por conveniencia.

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión del estudio, hemos excluido de ser partícipes a todo aquel que no sea residente canario. Esta pregunta filtro se ha puesto a principios de la encuesta para así poder identificar aquellos participantes que podrían distorsionar los resultados de la muestra. Cabe destacar que otra pregunta filtro que se implementó en la encuesta fue la casilla de conformación con la política de privacidad de Google, la cual se encuentra en la primera sección de la encuesta.

El número de participantes de la muestra es de 131 personas, una cifra que nos permite hacer un estudio orientativo sobre el sector del cuidado de personas mayores en Canarias. Del total de personas que comenzaron la encuesta, dos participantes fueron eliminados ya que no dieron su consentimiento en el uso de sus datos. Por otro lado, 12 participantes no eran residentes canarios por lo que también fueron eliminados de la encuesta antes de poder comenzar. En total, 120 fue el número exacto de participantes cuyas respuestas valieron para la extrapolación de los datos.

En la siguiente tabla podemos observar el perfil demográfico a modo resumen de nuestros participantes:

Tabla 5. Segmentación de la muestra.

Pregunta	Resultados
Género	Mujeres (77,7%), Hombres (22,3%)
Isla	Tenerife (60.2%), Gran Canaria (17.5%), La Palma (5.8%), La Gomera (1%), El Hierro (1.9%), Lanzarote (7.8%), Fuerteventura (4.9%), La Graciosa (1%)
Edad	18-28 (45.6%), 29-39 (20.4%), 40-50 (20.4%), 51-65 (10.7%), Más de 65 (2.9%)

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de la encuesta (2023).

Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un cuestionario utilizando la aplicación de *Google Forms*. Como investigadores hemos utilizado nuestros propios canales personales (redes sociales y plataformas de mensajería) para poder acceder a la muestra. La encuesta se abrió el día 11 de abril 2023. Una vez la muestra alcanzó un tamaño preciso, se cerró la entrada de nuevos participantes y se comenzó con la extrapolación de los resultados.

Análisis de datos

Antes de exponer los resultados de la investigación, es preciso realizar una breve descripción del análisis que se desarrollará a continuación.

Las preguntas generales de la encuesta son aquellas ubicadas entre la primera y segunda sección. Son meramente introductorias, y sirven para calificar e identificar algunos aspectos personales de la muestra. La mayor parte de las respuestas fueron medidas a través de un análisis estadístico descriptivo, concretamente a través de la frecuencia de respuestas.

Con respecto a las siguientes secciones más específicas, serán aquellas que nos permitan verificar los objetivos del estudio. En su mayoría fueron representadas a través de porcentajes ya que es la manera más gráfica y visual de poder analizarlas y extrapolar sus resultados. Sin embargo, para aquellas preguntas con escala de Likert se utilizaron medidas de tendencia central (medias, medianas, etc.) ya que permiten generalizar el resultado de la muestra en su conjunto. Al igual que las preguntas abiertas que se incluyeron a lo largo de toda la encuesta. No son muchas las preguntas de este tipo pero sirven para tener unos resultados más concretos e indagar más en la opinión personal del participante. Estos datos fueron medidos de una manera más subjetiva y su representación gráfica se hizo de una manera distinta a las demás preguntas.

Aspectos legales, éticos y de confidencialidad.

Dentro de la primera sección de la encuesta se incluyen las políticas de protección de datos y la política de privacidad de Google. A su vez, se incluyen diversos puntos de carácter informativo que tratan de concienciar al encuestado sobre el proyecto de investigación en el que va a participar.

Se recalca que la participación es totalmente voluntaria. Se le recuerda que puede dejar de participar en la investigación en cualquier momento, sin que por ello se produzca perjuicio alguno. En el caso de que decida abandonar el estudio, puede hacerlo dando permiso al investigador a seguir utilizando los datos obtenidos hasta ese momento o bien, que todos los registros y datos sean borrados de los ficheros informáticos.

A su vez, se recuerda al encuestado que la encuesta cuenta con unas primeras preguntas de carácter sociodemográfico pero sin exigir ningún dato de contacto personal del participante ya que se trata de una encuesta anónima.

El tratamiento, la comunicación y la cesión de los datos de carácter personal de todos los sujetos participantes se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. De acuerdo a la legislación, el

encuestado puede ejercer los derechos de acceso, modificación, oposición y cancelación de datos, para lo cual deberá ponerse en contacto con el responsable de esta investigación. No se prevé ningún tipo de compensación económica durante el estudio.

Se dejó saber a los participantes que si tenían cualquier duda con respecto al estudio, podían ponerse en contacto con los investigadores a través de correo electrónico. A su vez, la recogida de datos se hizo a través de *Google Forms*. En la primera sección se encuentra la casilla de aceptación que el participante deberá marcar y dar su consentimiento. Se hizo saber que la información quedará almacenada en los servidores de Google. Pudiendo ver su política de privacidad en el link que se habilitó. (Anexo 1)

Resultados

Las respuestas de los participantes nos han sido de gran asistencia para nuestra investigación de mercado. Hemos sido capaces de cumplir con todos nuestros objetivos de investigación:

- **Conocer cuáles son, según los clientes, nuestros principales competidores y cuál es su fuerza frente a nosotros.**

En la sección de competidores hicimos varias preguntas a los participantes. Podemos destacar que un 29,1% de la muestra prefiere contar con personas conocidas para contratar a la hora de atender de sus mayores. Acompañando a esta pregunta se pedía una breve explicación del porqué, y un participante indicó lo siguiente *“Creo que los ancianos necesitan cariño y un trato cercano y personalizado. Teniendo esto en cuenta considero que un familiar o amigo tratará mejor al anciano que un desconocido”*. Teniendo esto en cuenta, tenemos claro que KEIRÕ debe tener presente la empatía y la bondad que merece una persona mayor, antepone estos valores por encima de cualquier cuestión en nuestra organización. Un total de 87,4% de la muestra no conocía ninguna plataforma de cuidado, y del porcentaje que sí conocía, la competencia más popular fue *Cuideo*. Aceptamos nuestra cuarta hipótesis: *La mayoría de los encuestados conoce al menos una plataforma de cuidado de personas mayores.*

- **Identificar cuáles son los precios que los usuarios están dispuestos a pagar o cobrar por el servicio realizado.**

A la hora de pagar por un servicio, el 58.5% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre 8-10€ la hora. Por lo que rechazamos nuestra tercera hipótesis: La mayoría de los encuestados no estarán dispuestos a pagar más de 8€ la hora. Por otro lado, un 42.9% de los encuestados estarían dispuestos a cobrar también entre 8-10€ la hora.

- **Asegurar cuáles de los servicios ofrecidos son los más interesantes tanto para cuidadores como pacientes.**

De nuestros tres tipos de servicios el más solicitado por parte de nuestros participantes es el de Atención personal (79,3%). Sin embargo, a la hora de realizar los servicios en caso de ser cuidadores la Atención sanitaria (57.1%) y la Atención personal (52,4%) estaban más equilibradas.

- **Averiguar de qué manera utilizarían los usuarios nuestra app y con qué frecuencia la utilizarían.**

Un 82,2% de la muestra utilizará la plataforma como cliente mientras que el porcentaje restante la utilizará para registrarse como cuidador. Dentro del porcentaje de clientes, un 56,1% de ellos utilizará la app para su abuelo/a, por lo que aceptamos nuestra primera hipótesis: *La mayoría de los encuestados utilizarían la plataforma para un familiar.* Por otro lado, un 53,7% de los clientes utilizará la plataforma varias veces al mes, por lo que aceptamos nuestra segunda hipótesis: *La mayoría de los encuestados utilizarían la plataforma varias veces al mes.*

- **Conocer cuál es el tipo y el tamaño de las familias que conforman nuestros potenciales clientes.**

Un 68% de nuestra muestra no tiene hijos. Esto es dado a que el 45,6% del total de participantes tienen entre 18-28 años de edad. No están dentro de la media de edad para ser padres. Por otro lado, un 33% de los encuestados dicen convivir con tres personas en su hogar.

- **Averiguar cuáles son los rangos de edad más importantes en los cuales debemos centrar nuestras fuerzas.**

Según los resultados de nuestra encuesta debemos centrarnos en personas jóvenes entre 18-28 años de edad que tengan personas mayores (padres, abuelos o conocidos) en su cuidado o en situación de soledad. Nuestros esfuerzos de marketing y posicionamiento deben ir enfocados a personas en este rango de edad.

- **Identificar las islas en las que más presencia debemos tener.**

Nuestra encuesta ha sido capaz de llegar a todo el archipiélago. Sin embargo, la isla con más presencia en nuestra muestra ha sido Tenerife (60,2%) seguido de Gran Canaria (17,5%). Es por ello que aunque nuestra plataforma abarca todo el territorio regional, nuestra oficina estará ubicada en Santa Cruz de Tenerife, al igual que nuestra mayor presencia de elementos y acciones de marketing.

El total de preguntas y respuestas se encuentran en el *Anexo 1: Resultados de la encuesta.*

3.2.5.4. Técnicas de investigación

El cuestionario comienza con un título el cual define de manera clara y concisa el objeto de estudio, seguido de una introducción que reúne varios puntos de interés para el encuestado. Los puntos son de carácter informativo para el encuestado y incluyen algunos como el objetivo de estudio, la presentación del equipo de investigación, característica de la participación, datos de contacto del investigador, cláusula legal sobre la protección de datos, enlace a la política de privacidad de Google, instrucciones y agradecimiento por participar, y finaliza con una casilla la cual el encuestado debe marcar para así dar su consentimiento a la participación y aceptación de la política de privacidad.

Seguidamente la encuesta comienza con una serie de preguntas de carácter introductorio para poder clasificar a la muestra según aspectos demográficos, geográficos y psicográficos. Se realizan preguntas personales a medida que va avanzando la encuesta. Preguntas tales como el estado civil, edad, ocupación actual, hasta número de hijos y de convivientes en el hogar. Como se mencionó anteriormente, se utilizaron algunas preguntas filtros para identificar si el participante es el indicado para seguir adelante con la encuesta y considerarlo como parte de la muestra.

Una vez finalizada la primera y segunda sección, el participante se adentra en la tercera sección denominada “Intención de uso”. En ella, el encuestado es preguntado sobre su grado de conformidad con empresas relacionadas con el cuidado de mayores, la intencionalidad con la que usaría el servicio, la frecuencia con la que lo utilizará, la intencionalidad de ofrecer el servicio como cuidador/a y la frecuencia con la que ofrecería el servicio. Son una serie de preguntas más específicas sobre el tema de investigación. Las preguntas son de carácter cerrado para que el participante tenga una respuesta rápida y sencilla, sin necesidad de meditar mucho la respuesta. A su vez, se ha utilizado una pregunta con formato escala Likert para evaluar de mejor manera el grado de conformidad del encuestado.

Tras finalizar la tercera sección comenzamos con la siguiente denominada “Precios”. En ella el encuestado es preguntado sobre qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por el servicio, al igual de qué rango de precios estaría dispuesto a cobrar por el servicio. Hemos de tener en cuenta de que esta encuesta está dirigida a nuestros dos tipos de cliente, cuidadores y pacientes. En esta sección resolvemos algunos de los objetivos e hipótesis que nos planteamos al principio.

De manera concluyente, la encuesta cierra con una última sección denominada “Competidores”. El propósito de esta sección es evaluar el conocimiento del entorno que dispone la muestra con respecto al sector de cuidado de mayores. Es importante saber el nivel de reconocimiento que tienen nuestros competidores potenciales, así como la reacción de nuestro público objetivo a los

mismos. Se incluye una pregunta abierta de carácter voluntario para todo aquel que quiera dejar su opinión elaborada y personalizada.

3.2.6. Cálculo de la demanda

Nuestra demanda se divide en dos partes, la primera aquellas personas dispuestas a ser cuidadores dentro de nuestra plataforma, y la segunda las personas mayores dispuestas a recibir cuidados. Se deben tener en cuenta varios factores para calcular la demanda del sector, tales como la población de personas en Canarias, la tasa de crecimiento de las personas mayores, la cantidad de competidores en el mercado y las tendencias de la industria. Todos estos datos hemos podido obtenerlos a través de una estimación realizada de acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa y la encuesta realizada a nuestra muestra.

Según nuestra encuesta, el 45,6% de nuestros encuestados tienen entre 18-28 años de edad, y son el segmento de personas que más interesados estarían en ser cuidadores. Por tanto, según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2022), a fecha de 1 de julio de 2022, el porcentaje de personas entre este rango de edad suma un total de 275,060. Por tanto, teniendo en cuenta que un 17.8% de nuestra muestra estaría dispuesta a ser cuidador de personas mayores, tenemos una demanda potencial de cuidadores de 48.961.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística (2021), el porcentaje de personas mayores de 65 años en Canarias era del 18,3%, lo que equivale aproximadamente a 352.000 personas. Estas cifras habrán aumentado debido al aumento de la población y de la tasa de crecimiento de personas mayores que, según el mismo informe la tasa de crecimiento se ubica en un 4,4% hasta el año 2031.

Actualmente no existe ningún dato con respecto a la cantidad de personas mayores que reciben cuidados, ni mucho menos cuidados digitales. Sin embargo, teniendo en cuenta factores como la cantidad de competidores actuales en el mercado y diversas tendencias que puedan tener un efecto en la industria podemos estimar una demanda.

Según nuestra encuesta, el 84,5% de los encuestados utilizarían nuestro servicio, por lo que si aplicamos este porcentaje al total de personas mayores en Canarias que son 352.000, nos da un resultado de 297.440 de personas.

En definitiva, la demanda potencial que tenemos es de 48.961 cuidadores y 297.440 personas mayores dispuestas a recibir nuestro servicio.

3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil

3.3.1. Tipología de clientes

A continuación se desarrollarán los distintos tipos de clientes con los que cuenta KEIRŌ.

3.3.1.1. Potenciales

Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. Como empresa no debemos de centrarnos en abarcar todo el mercado sino en aquellas personas que realmente se muestran interesadas por el servicio que ofrecemos. A partir de un estudio sobre estos clientes potenciales analizando una serie de características determinadas, podemos definir cuáles de estos clientes son más propensos a convertirse en clientes reales (Da Silva, 2022).

Para definir a nuestro cliente potencial, nos hemos basado en la investigación cuantitativa que hemos llevado a cabo para generar ideas y desarrollar este proyecto, gracias a la cual hemos podido darnos cuenta de qué tipo de cliente tendremos, cuáles serían nuestros competidores y demás rasgos de la empresa en general que debemos tener en cuenta.

Debido al modelo de negocio, debemos tener en cuenta que disponemos de dos tipos de perfiles de clientes: uno será el que se registre en nuestra plataforma para ejercer un rol de cuidador y prestar los servicios, y el otro será la persona mayor o familiar que se registre para poder hacer uso de todos los servicios que ofrecemos. De igual manera, es imprescindible que ambos perfiles de clientes se encuentren bajo la misma delimitación geográfica ya que el negocio operará de manera indefinida en territorio canario.

Para aquellos clientes potenciales que busquen recibir el servicio, deberán ser personas mayores que necesiten o requieran algún tipo de atención o cuidado y que estén dispuestas a contratar los servicios de una empresa que los ofrezca a través de medios digitales. Dentro de este perfil de cliente podemos observar varias categorías:

En primera instancia, aquellas personas que vivan solas y que puedan necesitar servicios de cuidado y atención para realizar tareas tanto personales como administrativas. Al igual, personas que al vivir solas requieren de los servicios de acompañamiento, para entretenerse con la compañía de un cuidador o tener algún acompañante con el que hacer alguna actividad de ocio.

Por otro lado, pueden acceder personas mayores con algún problema de salud que puedan requerir de atención médica o algún servicio de cuidado especializado como la administración de medicamentos, la atención a lesiones, algún tipo de fisioterapia, entre otros.

El grado de las personas mayores puede ir empeorando a medida que se hacen más mayores y necesitan de mayor nivel de cuidado. Las personas mayores con discapacidades físicas o cognitivas pueden necesitar servicios de cuidado especializado para tareas diarias como la movilización, la higiene personal, la alimentación, etc.

En la mayoría de los casos, el cliente pasa a ser un contacto directo del que verdaderamente utilizará el servicio, como es el caso de los familiares. Los familiares de personas mayores que necesitan atención y cuidado pueden ser clientes potenciales ya que pueden requerir asesoramiento y apoyo en la atención a sus seres queridos. En la mayoría de los casos no se trata solo de la salud y bienestar de los ancianos sino también de las necesidades y calidad de vida de sus familiares.

Es importante destacar que, en general, los clientes potenciales de una empresa digital siempre serán personas que estén dispuestas a utilizar dispositivos electrónicos como *smartphones*, tabletas u ordenadores, ya que es el único canal por el cual podrán acceder a los servicios ofrecidos por la empresa.

Ahora bien, con respecto al tipo de cliente el cual será el encargado de ofrecer y realizar el servicio, el perfil cambia drásticamente. El perfil potencial puede variar en función del tipo de servicio que esté dispuesto a realizar. Al disponer de un catálogo extenso de servicios en nuestra plataforma, cada cuidador tendrá sus preferencias a la hora de realizar un servicio u otro.

Sin embargo, existen una serie de rasgos comunes que identifican al segmento de cuidadores potenciales. Estos rasgos se reúnen según unas características psicológicas y socio gráficas.

La experiencia previa en cuidado de personas mayores es un factor a tener en cuenta. Y es que, una persona que haya trabajado con ancianos con anterioridad, ya sea a través de trabajo remunerado o no remunerado, es más susceptible a volver a realizar ese tipo de trabajos.

Al no requerir ningún tipo de certificación, experiencia ni formación, la labor de cuidador en nuestra empresa lo puede ejercer cualquier tipo de persona sin ningún tipo de discriminación. Sin embargo, existen una serie de atributos que harán que una persona se sienta más capacitada para ejercer el rol de cuidador. La paciencia, comprensión, empatía y capacidad de escucha son valores que los cuidadores deben ser capaces de dominar para poder lidiar con ciertos tipos de situaciones.

Teniendo en cuenta el tipo de servicio y remuneración que tendrán nuestros asalariados, un segmento de la población que tendrá especial interés en ser cuidador en nuestra plataforma serán estudiantes y personas jóvenes. La flexibilidad y posibilidad de ganar un dinero extraordinario es un atractivo para estudiantes o personas con trabajos de media jornada.

3.3.1.2. Ideales

Un cliente real es una persona que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado (Quiroa, 2022). Aplicado a nuestro negocio, los clientes reales serían aquellas personas que reúnen todas las características para comenzar a pagar por los servicios que ofrecemos. Una de las maneras de conocer a nuestros clientes reales sin haber comenzado nuestra actividad es suponiendo que nuestros clientes reales son aquellas personas que ya consumen este tipo de servicios de empresas de la competencia, y a su vez, realizan la labor de cuidadores/as ya sea en empresas privadas o por cuenta ajena.

Como ya se ha mencionado, resulta imposible calcular la cantidad de personas que actualmente reciben cuidados digitales por parte de otras empresas, así que no existe un dato cuantificable. Sin embargo, sabemos que sí existe un segmento de la población que consume este tipo de servicios y que se trata de una industria en alza, el nivel de clientes reales es cada vez más exponencial.

A su vez, la tasa de envejecimiento trae consigo una elevada preocupación por parte de familias que cada día ven como sus ascendientes tienen más problemas para vivir solos. Es por ello que otro de los clientes reales que hemos de tener en cuenta son todas aquellas familias que poseen familiares mayores con ciertas necesidades de atención. Los cuales a su vez, tengan un grado de aceptación y dependencia de las tecnologías digitales.

Por otro lado, un cliente real visto desde el punto de vista del cuidador es un perfil más difícil de determinar ya que dada la naturaleza del negocio, no es preciso contar con ningún tipo de formación o experiencia para ejercer la labor. Por tanto al igual puede ser cliente un estudiante que busque unos ingresos extraordinarios, como un profesional con años de experiencia que busque una plataforma digital mediante la cual gestionar su perfil profesional de manera más segura y fiable.

3.3.1.3. Buyer persona

A continuación diseñaremos de manera gráfica nuestro *Buyer Persona* en función de todo el análisis previo que hemos desarrollado. Teniendo en cuenta la información general del entorno, del mercado, así como los resultados de nuestra investigación cuantitativa.

Figura 2. Buyer persona cuidador.



Emilia Suárez
Estudiante de Derecho

Emilia Suárez es una estudiante de derecho en la Universidad de la Laguna. Tiene 20 años y actualmente está cursando su 3º año de carrera. Le encanta leer y todas las semanas hace pilates con sus amigas. Se considera una persona empática, responsable y comunicativa. En su unidad familiar la renta es baja/media por lo que no puede salir de fiesta todos los fines de semana con sus amigos.

-  Vive en un piso compartido con sus tres amigas del colegio en la Laguna.
-  Está tratando de ahorrar para irse con sus amigas a Disney World el año que viene.
-  Estudiante de derecho en la ULL y estudia japonés en el programa de idiomas de la universidad.
-  Su abuela sufre de Alzheimer desde hace cuatro años y esporádicamente ha tenido que pasar fines de semana con ella.
-  Sus hobbies son el pilates, leer novelas, ir al cine e ir de compras con sus amigas.
-  Cuenta con coche propio que le compraron sus padres de segunda mano cuando cumplió 18 años.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 3. Buyer persona paciente.



Guillermo Báez

Director de Ventas

Guillermo Báez es el director de ventas de una empresa de energías renovables en Santa Cruz de Tenerife. Tiene 53 años y vive con su mujer y tres hijos en Candelaria. Su madre tiene 80 años y vive en un apartamento en La Orotava. Trabaja más de 8 horas al día por su puesto de directivo, y las tardes las pasa con su familia. Le encanta la tecnología y el deporte.

 <p>Vive en una casa de tres pisos con su familia en primera línea de playa en Candelaria.</p>	 <p>Todos los años realiza dos viajes grandes con su familia a diversos países del mundo.</p>
 <p>Estudió economía en la ULL. A lo largo de su vida laboral ha realizado dos máster en Madrid y Barcelona.</p>	 <p>Su padre falleció hace cinco años y su madre lleva viviendo sola desde entonces.</p>
 <p>Sus hobbies son jugar al fútbol los fines de semana en una liga de aficionado con sus amigos, salir a comer fuera con su familia y comprar dispositivos electrónicos para el hogar.</p>	 <p>Su estilo de vida no le permite dedicarle a su madre la atención y el tiempo que necesita.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 4. Mapa de empatía cuidador.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 5. Mapa de empatía paciente.



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.3.1.4 Actuales

Dado que nuestra plataforma todavía no se ha desarrollado por falta de financiación, no contamos con clientes actuales que hayan adquirido nuestros servicios y puedan recomendarlos.

3.3.1.5 Prescriptores

Como se ha mencionado en el apartado anterior, la plataforma aún no cuenta con su completa funcionalidad por tanto no disponemos de clientes que puedan recomendar nuestra empresa. Sin embargo, como se mencionará en el punto 7: *Seguimiento y control*, se desarrollarán encuestas para determinar el *feedback* de nuestra clientela una vez hayan probado el servicio. Nos aseguraremos de contar con un portal donde anunciar todo el *feedback* positivo que recibamos para así atraer a un mayor número de clientes potenciales.

3.4. Análisis competitivo

3.4.1. Principales competidores

La creación de esta empresa no viene dada porque no exista realmente ninguna empresa u organismo que se dedique a velar por el bienestar de los mayores, realmente la idea surge de un sumatorio de deficiencias que hemos encontrado en el conjunto de todos ellos, y ya no sólo deficiencias empresariales sino también sociales.

Entre los principales competidores que nuestro proyecto tiene, se encuentran los siguientes:

- **Familiados** → Plataforma desde 2015 de cuidadores tanto para niños como para mayores y personas con discapacidad. Probablemente nuestro competidor más fuerte y que más se asemeja a nuestro negocio ya que conecta directamente a cuidadores con pacientes o familias. A pesar de esto, consideramos que el que no se centran en una categoría de clientes en concreto ni en un terreno geográfico en concreto nos aporta ventaja frente a ellos. Además suelen anunciar en su plataforma que es una plataforma sobre todo “para de enfermeras, auxiliares de enfermería o técnicos en dependencia” concretamente, nosotros, sin embargo, consideramos que para ciertas actividades como administrativas, de tiempo libre o de acompañamiento no es necesaria la asistencia de un sanitario, lo que hace más fácil para las familias poder contactar con diversos perfiles de personas que encajen con aquello que buscan (*Conócenos | Familiados, s.f.*).
- **Depencare** → Plataforma de cuidadores de ancianos y niños a domicilio. Para solicitar un cuidador debes rellenar un formulario y esperar a que ellos contacten contigo, poca rapidez y facilidad de contacto. Son ellos los que eligen el cuidador y no el propio paciente, con lo que se pierde la conexión entre ambos desde un principio (P. s. f. *Ayuda a domicilio | Personas mayores*).
- **Aiudo** → Empresa nacida en 2015 que ofrece cuidadores para personas mayores a domicilio. Al igual que Depencare, son ellos los que deciden el cuidador que va a acudir a tu domicilio, de nuevo haciendo la experiencia menos cercana y personal, no es posible contactar o elegirlos a través de su plataforma (Aiudo, 2023).

- Cuideo → Plataforma con empleados que ofrece los servicios de los mismos a las familias o pacientes. No conecta personas sino que simplemente ofrece el servicio de cuidados sanitarios a domicilio por parte de sus propios empleados, los cuales son elegidos por ellos. También cuentan con el contacto a través de su web, en el que debes poner tus datos y esperar a que ellos te brinden la información, en vez de tenerla directamente disponible en su web, lo que puede resultar poco cercano para las familias y hace que exista todo el tiempo ese “control” por parte de la empresa.

La competencia puede afectar a nuestro proyecto ya que nuestra aparición puede impulsar el desarrollo de mejoras en la calidad y la innovación de dichas empresas. Esto puede motivar a que nuestros competidores desarrollen nuevas tecnologías con las que tal vez nosotros no hayamos contado, para mejorar la experiencia del usuario y la eficacia de la aplicación.

A su vez, esta competencia puede atacar ajustando sus precios para ser más competitivos, lo que nos puede afectar en términos de rentabilidad y en el desarrollo de innovación dentro de la aplicación.

3.4.2. Competidores indirectos

A pesar de que no se trate de otras empresas como tal, consideramos a las siguientes instituciones como competencia indirecta:

- Servicio de ayuda a domicilio del Gobierno de Canarias → Se trata de un servicio ofrecido para facilitar la autonomía de la persona y familias para que permanezca en su entorno habitual y así evitar desintegración social (*Ayuda a domicilio*, s. f.). Este servicio sobre todo presenta la problemática de la gestión tan tediosa que supone para las familias, a pesar de ser un servicio público puede tardar mucho en llegar a término y la gran mayoría de veces las familias necesitan cuidadores con mayor rapidez.
- Cruz Roja → La tele asistencia de la Fundación Cruz Roja también puede ser un servicio alternativo al que acudan las familias que necesitan ayuda con el cuidado de sus mayores. Según cuentan ellos en su web, este servicio está “pensado para que las personas, en especial los mayores, puedan desarrollar su vida con independencia y tranquilidad sabiendo que Cruz Roja está pendiente de ellas”. El servicio consta de un terminal y un pulsador que conecta con profesionales las 24 horas (*Pendientes de ti*, 2023).
- Residencias de ancianos → Aunque no se trate de un servicio parecido al nuestro, las residencias de ancianos siempre pueden ser una alternativa al cuidado en el hogar del mayor. Sea privada o pública, las residencias de ancianos resultan ser el cuidado más integral del que

pueden disfrutar las personas mayores, ya que en ellas juntamos todas las modalidades de cuidados que estos pueden necesitar. A pesar de esto, es muy difícil que estas sean una alternativa posible para las familias ya que, a pesar de que España es un país cada vez más envejecido, no se cubre el mínimo de camas en residencias necesaria que recomienda la Organización Mundial de la Salud, lo que provoca la subida de precios de las privadas y la imposibilidad de encontrar plaza en las públicas («Residencias completas: el número de ancianos crece el doble que las plazas geriátricas», s. f.).

3.4.3. Potenciales competidores

Existen algunas empresas que, aunque no sean competidores actuales de nuestro proyecto, pueden convertirse en competidores posibles en un futuro:

- Grandes empresas dedicadas a la tecnología como Google, Apple, Amazon o Microsoft, las cuales, gracias a su experiencia y recursos pueden adentrarse en el mercado de los cuidados en cualquier momento con tecnologías inteligentes o dispositivos de asistencia.
- *Startups* emergentes que creen nuevas tecnologías o servicios innovadores con respecto al cuidado de los mayores.
- Aseguradoras de salud que consideren que pueden proporcionar soluciones de atención para este segmento de personas, ya que cuentan con una red de proveedores muy sólida.
- Organizaciones gubernamentales que desarrollen webs o apps propias y disponibles para el público en general, en las que ninguna empresa obtenga beneficios y se conecte con los servicios públicos de salud.

Para poder estar preparados ante la entrada al mercado de estos potenciales competidores, deberemos estar al tanto de noticias y novedades dentro del mundo de los cuidados diariamente para contar con un plan de acción adecuado y de rápida implantación.

3.4.4. 5 fuerzas competitivas de Porter

A través del estudio de estas 5 fuerzas competitivas, analizaremos nuestro proyecto y por lo tanto detectaremos que nos hace fuertes o débiles con respecto al resto y podremos mejorar las áreas que lo necesiten.

Competidores

Tras haber analizado nuestros competidores en el análisis competitivo podemos concluir tanto puntos fuertes como débiles de los mismos y a su vez de nuestro proyecto también.

Nuestros competidores directos tienen como puntos fuertes la solidez con la que ya se encuentran en el mercado y el poco número de competidores que tienen entre sí comparado con otras industrias masificadas, ya que sólo existen un número reducido de empresas que se dediquen al cuidado de las personas y, como hemos visto, el número de personas que solicitan cuidados es cada vez mayor. Pero a su vez esto juega en nuestro favor, que existan tan pocas empresas dentro de este ámbito nos abre las puertas para poder entrar a todas esas personas que aún no están satisfechas en este ámbito.

Además de esto, entre estos competidores directos, sólo uno conecta cuidadores con pacientes, lo que provoca que nuestra idea de negocio sea casi una novedad para la mayoría de usuarios. Lo más usual es que cuando contrates un servicio, sea la propia empresa la que te asigne quién te va a realizar el servicio, lo que desde un principio corta la sensación de cercanía que el cliente debería tener con la persona que se lo realiza, y más tratándose de una empresa de cuidados, la cual debería de hacer sentir al cliente lo más cercano posible a su cuidador. Ser la única empresa que entra a competir con Familiados en el ámbito de empresas de cuidados P2P en Canarias, nos ofrece un camino abierto para poder usar todas nuestras fuerzas en este sentido.

Por otro lado y con respecto a la competencia indirecta, son sobre todo las instituciones y organizaciones públicas las que resultan competidores para nosotros. Al igual que la educación, la sanidad y el cuidado a las personas son aspectos que la sociedad ha determinado que deben ser administrados y de los que debe encargarse el gobierno, y los cuales deben ser un derecho y no hacer negocio con los mismos (Carcedo, 2018). Pero esto hoy en día sigue siendo una utopía, y después de la crisis de la Covid-19 hemos podido comprobar que, a pesar de tener equipos y profesionales perfectamente cualificados, nuestro sistema sanitario no da abasto para cubrir todas las necesidades primarias de los ciudadanos, y por tanto los cuidados de nuestros ancianos quedan en un segundo plano en el ámbito público (Telemadrid., 2023).

Compradores

El poder de negociación de los compradores en este caso es bastante bajo. Como ya hemos nombrado, existen diversas opciones o alternativas a las que los compradores pueden acudir, pero la demanda es tan alta, que estas alternativas no son suficientes para cubrirla.

Una de las mayores causas de enfermedad y mortalidad está siendo el aislamiento social de estas personas. Según el Eurostat, un tercio de las personas mayores en Europa vive en soledad, y el problema de esto no está en vivir solo, sino en no tener gente con quien rodearse y compartir (Santiago, 2019).

A pesar de que existan alternativas como las que ofrecen nuestros competidores directos e indirectos, es el contacto directo entre cliente y cuidador el que hará que ambos perfiles se vean atraídos a optar por elegir nuestra empresa para encontrar un cuidador.

Nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria es bastante alta, sobre todo en el ámbito privado, es decir, en lo que respecta a la competencia directa de la empresa. La demanda de servicios como el nuestro es muy alta, ya que las tendencias de la sociedad como la entrada de mujeres al ámbito laboral se ven cada vez más.

Los nuevos competidores que pueden aparecer en este sector son los siguientes:

- Licencias y regulaciones → Este tipo de negocio exige, como todos los demás, ciertas regulaciones específicas que el gobierno español pide para poder abrir un negocio de estas características. Pueden tratarse desde la licencia de apertura hasta algunas más concretas del ámbito sanitario.
- Costo inicial → Dependiendo del tipo de negocio que quieras crear, puede ser que necesites unas oficinas de gran tamaño o personal muy cualificado para la actividad en concreto. Es por esto que en nuestro caso hemos decidido que conectar personas era lo más adecuado.
- Competencia → Puede que los competidores sean una barrera de entrada para alguien que quiera crear un negocio como el nuestro, pero realmente no existe sector en el que no haya ninguna competencia por mínima que sea. En este caso realmente es muy baja comparada con otros sectores como el textil o el estético.
- Reputación → Al tratarse de una empresa relacionada con el ámbito sanitario y de cuidado en el tiempo libre, puede que un negocio que entre nuevo crea que puede costarle ganarse la confianza de los clientes.
- Cambios demográficos → Actualmente la demografía está claramente inclinada hacia que cada vez existan más personas mayores y menos nacimientos pero, aunque es muy poco probable, esto puede cambiar.

Como empresa debemos estar siempre al tanto de aquellos competidores que puedan entrar en el mercado, analizar las ventajas que puedan tener sobre nosotros y realizar los cambios que veamos necesarios para poder sobrevivir y seguir siendo la elección principal de nuestro público.

Productos sustitutos

Dentro del cuidado de las personas mayores, no sólo pueden existir competidores que entren en el mercado, sino también productos concretos que sustituyan al servicio que nosotros ofreceremos en nuestra empresa

- Tele asistencia → Entre estos dispositivos que los mayores pueden tener con ellos para asistirlos en caso de necesitarlo, pueden encontrarse dispositivos auditivos, monitores dentro del hogar, aparatos de seguridad, etc. que puede considerarse que sustituyen la asistencia de un cuidador.
- Atención médica a domicilio → Pueden ser servicios que se consideren sustitutos los ofrecidos por compañías médicas o incluso la sanidad pública.
- Otros servicios de ayuda en el hogar → Personal de limpieza o de ayuda para hacer la comida pueden ser servicios separados que algunas familias consideren suficientes para cuidar de sus mayores.
- Residencias de mayores → Son realmente el producto sustitutivo por excelencia ya que ofrecen todos los cuidados que un anciano pueda necesitar. Pero siempre tiene el hándicap de que la persona puede que al no encontrarse en casa, no esté realmente satisfecha.

A pesar de que existan estos productos sustitutos, realmente consideramos que, a no ser que sean en conjunto, no ofrecen el completo del servicio necesario para estas personas. Puede que existan productos por separado que cumplan ciertas necesidades, pero no en su totalidad.

Nuestro servicio pretende englobar todos estos servicios y cuidados, pudiendo elegir cuál le es más conveniente en cada momento y ofreciendo una comunicación directa con los cuidadores por parte de los pacientes y familias, estando siempre en la comodidad del propio hogar.

Proveedores

Existen varios proveedores con los que necesitaremos negociar para poder desarrollar nuestra actividad dentro de la app y la web:

En primer lugar se encuentran desarrolladores web y de app. Ya que nuestra fuente de ingresos y todo el desarrollo de nuestra empresa depende exclusivamente del correcto funcionamiento de las mismas, debemos elegir muy bien qué empresa va a ser la encargada de no sólo crear la app y web, sino de ocuparse de su mantenimiento y solucionar lo antes posible todos aquellos errores que puedan ir surgiendo. Realmente existen numerosos programadores, pero una vez que decidamos con cual queremos trabajar, nuestro poder de negociación se verá disminuido, ya que no podremos cambiar de programador demasiado a menudo o el funcionamiento de la web y la app se verán perjudicados.

Por otro lado, otro proveedor que necesitaremos será un servicio de almacenamiento de datos en la nube. Como con el proveedor anterior, es de gran importancia poder elegir un buen proveedor para no tener problemas en un futuro y vernos obligados a cambiarlo. En este caso, de igual manera, el proveedor tendrá gran capacidad de negociación, ya que no queremos cambiarnos una vez que tengamos todos nuestros datos almacenados en un mismo lugar.

Las empresas de seguros serán también un proveedor que tendremos que elegir con conciencia, ya que necesitaremos que, tanto la actividad que ejerzan los cuidadores como la integridad de las personas que lo reciban, estén bien aseguradas. Además, tener como proveedor a una compañía de seguros de renombre, puede aportar seguridad a los clientes que quieran solicitar un servicio en nuestra app. En este caso podremos tener más facilidad de negociación ya que el cambio de proveedor no resultará tan tedioso y negativo para la actividad como los anteriores, y existen multitud de alternativas en el mundo de los seguros a las que podemos optar.

En general, el desarrollo de una app y web no conlleva la negociación con tantos proveedores como pueden ser otro tipo de negocios, pero es de vital importancia para el buen desarrollo de la misma que la elección sea correcta. Debemos negociar conscientemente con cada uno de ellos las cláusulas tanto de servicio ofrecido como de coste que nos supone dicho servicio, para que su poder de negociación no sea tan alto y no nos cause mayor problema en un futuro.

3.5. DAFO

Tabla 6. Análisis DAFO.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población. 2. Nuevas funcionalidades. 3. Adaptación a Objetivos de Desarrollo Sostenible. 4. Ampliación geográfica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Posible mejora del sistema sanitario. 3. El volumen de particulares que no están dados de alta en la SS. 4. Cambios en las leyes.
Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a la aplicación o web. 2. Coste de mantenimiento. 3. Necesidad de cuidadores. 4. Problemas técnicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alivio de las familias. 2. Calidad de vida. 3. Acceso fácil. 4. Servicios personalizados.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Oportunidades:

1. Crecimiento de la población de personas mayores y demanda de soluciones para el cuidado de los mismos.
2. Nuevas funcionalidades con respecto a otros competidores como cuidado personal, actividades de ocio o acompañamiento administrativo que otras empresas no ofrecen y nosotros sí.
3. Nuestro negocio se adapta a varios de los ODS de la Agenda 2030. Al cumplir con dichos objetivos relacionados con el bienestar de las personas, nos acercamos a la sociedad del futuro, aportando valores a la misma.
4. Posibilidad de ampliar el ofrecimiento de los servicios a nivel nacional en un futuro.

Amenazas:

1. Competencia con el resto de webs y aplicaciones dedicadas al cuidado de los mayores.

2. Posible mejora del sistema sanitario Español.

3. El volumen de particulares que no están dados de alta en la SS. Tanto a nivel externo como a nivel interno es una amenaza para la empresa. Los cuidadores de nuestra plataforma pueden pasar a tener un contacto personal con los pacientes.

4. Cambios en las leyes que favorezcan el cuidado de las personas mayores y ofrezcan más ayudas y más asequibles pero repercutan negativamente en la posibilidad de crecer como empresa.

Debilidades:

1. Acceso a la aplicación o web. A pesar de poder contratar los servicios por teléfono, puede que muchos mayores no perciban esto y piensen que no pueden contratar los servicios al no tener capacidad de conectarse a Internet o no poseer un dispositivo que lo haga.

2. Puede que en un futuro el coste de mantenimiento de app y web, sean demasiado elevados para mantener la empresa.

3. Necesidad de cuidadores para realizar nuestro ejercicio. Al no contar con empleados, no solo dependemos de la demanda que tengamos sino de poder cubrirla con nuestra oferta.

4. Problemas técnicos que puedan surgir dentro de la aplicación o llegada de nuevas tecnologías a las que no seamos capaces de adaptarnos.

Fortalezas:

1. Las familias y los mayores pueden sentir alivio al poder acceder a una aplicación en la que encontrar solución al problema de la soledad y la falta de ayuda.

2. Mejora la calidad de vida de muchísimas personas, incluyendo a sus familiares.

3. Acceso fácil por parte de pacientes y cuidadores a la información y perfiles de todos los contactos de la web para su elección propia.

4. La conexión directa entre cuidadores y familias o pacientes hará que el cuidado sea cada vez más personalizado y con ello la atención que reciben los mismos.

3.5.1. Análisis y planteamiento CAME

3.5.1.1. Corregir las debilidades

El reducido acceso a la aplicación o web se pretende erradicar con el servicio añadido de atención telefónica, no solo servirá para solucionar problemas una vez que hayas solicitado algún servicio, sino para también poder solicitarlo en caso de que sea el propio mayor el que lo necesite sin tener que depender de un familiar.

La manera de lidiar con el posible futuro coste de mantenimiento de la app y web, puede ser elegir la posibilidad de gestionarlo internamente, creando un equipo tecnológico dentro de la propia empresa que pueda encargarse de ello.

Esto forma parte de nuestro punto diferenciador con respecto a la competencia, es por esto que existe el riesgo de perder cuidadores. Como cualquier modelo de negocio P2P, sin personas prestadoras del servicio, no seríamos capaces de satisfacer nuestra demanda, pero este es un riesgo que debemos asumir para poder diferenciarnos del resto de empresas del sector. Es la fuerte estrategia de marketing la que mantendrá operativa la oferta y demanda dentro de nuestra plataforma.

3.5.1.2. Afrontar amenazas

La competencia no se convertirá en una amenaza siempre y cuando sigamos siendo capaces de diferenciarnos de los mismos. Añadiendo la atención telefónica y concentrando nuestras fuerzas de negocio en el cuidado exclusivo de personas mayores en Canarias, mantendremos esa diferenciación.

Existe la posibilidad de que el sistema sanitario público español mejore, pero al ser tan remota sobre todo después de la crisis de la Covid-19, no es un factor de riesgo relevante ahora mismo para nuestra empresa. Aun así, el sistema sanitario público jamás llegará a ofrecer la atención exclusiva y personalizada que puede llegar a ofrecer una empresa privada como la nuestra.

Al tratarse de una empresa TIC, es clave para nuestra supervivencia estar siempre al tanto de las nuevas tecnologías y adaptarnos a las mismas lo antes y más eficazmente posible, no quedándonos atrás, y dedicando gran parte de nuestro presupuesto al mantenimiento de las plataformas con las que contamos.

Anteponer las ventajas de trabajar a través de nuestra plataforma es necesario para que aquellas personas que se plantean trabajar o solicitar servicios fuera de la misma, comprendan que la seguridad de utilizar nuestra app o web como canal es más ventajosa para todos.

3.5.1.3. Mantener fortalezas

Transmitir nuestra propuesta de valor a través de nuestras plataformas y canales de comunicación y demostrar las ventajas de contar con nuestros servicios donde y cuando quieran. Es importante para nosotros hacer ver al público que nos preocupamos por su calidad de vida y bienestar para que sigan encontrando en nosotros la solución a sus problemas de soledad y falta de ayuda.

Debemos asegurarnos que la facilidad de navegación por nuestra web y app se mantenga siempre. La simplicidad y la fácil conexión entre cuidadores y pacientes o familias es clave para que la contratación de un servicio sea rápida, sencilla y eficaz.

3.5.1.4. Explotar oportunidades

Para asegurarnos de que el aumento de la población anciana nos supone una oportunidad debemos asegurarnos de estar siempre en la mente de todos aquellos que solicitan soluciones para el cuidado de los mismos. Nuestras fuerzas deben ir dirigidas hacia ser los primeros en estar en su lista de soluciones.

Tener ahora mismo nuevas funcionalidades con respecto a la competencia no quiere decir que vaya a ser así siempre, probablemente estos añadan estas funcionalidades en cuanto vean que nos ponen en ventaja frente a ellos a la hora de ser los elegidos por nuestros clientes. Es por esto que para mantenernos, debemos ir estudiando siempre nuevas funcionalidades necesarias y atractivas para los clientes además de eliminar aquellas que no aporten valor.

Mantener la vista en los Objetivos de Desarrollo Sostenible hace que nos enfoquemos de la mejor manera hacia un presente pero sobre todo un futuro mejor. Siendo una empresa que desarrolla soluciones para mejoras en la vida de la sociedad en la que vivimos, es vital para nosotros comprometernos con estos objetivos e incluso intentar abarcar más en un futuro.

4. OBJETIVOS DE MARKETING

4.1. Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos que pretendemos alcanzar son los siguientes:

- Estar presente en la mente del consumidor como el principal medio de ayuda en Canarias para personas mayores que necesitan cuidados tanto sanitarios como de acompañamiento, ganando así notoriedad a nivel insular.
- Dar a conocer a ambos perfiles de clientes la oferta que pueden encontrar en la web/app, consiguiendo que ancianos y familias conozcan todos los servicios tanto sanitarios como de acompañamiento que se les ofrecen, y a su vez a los cuidadores las ventajas que ofrece trabajar a través de nuestra plataforma.
- Ofrecer una excelente conexión entre cuidadores y pacientes, logrando que la comunicación entre ambos sea fluida y que, gracias a la información que puedan poner en sus perfiles, consigan conectar con el perfil que más les encaje.
- Crear una comunidad y ambiente de ayuda y motivar a más personas a interesarse por el bienestar de los ancianos, propiciando eventos y encuentros que ayuden a que se les tenga más en cuenta tanto social como legalmente.

4.2. Objetivos cuantitativos

Por otro lado, los objetivos cuantitativos que se pretenden conseguir en el primer año del ejercicio son:

- Conseguir al menos 500 usuarios en nuestra plataforma de cada una de las dos categorías, tanto pacientes o familiares como cuidadores, con un incremento de un 20% anual.
- Lograr que el 60% de los usuarios que utilicen la app al menos una vez, vuelvan a realizar o recibir un servicio, alcanzando la fidelidad del cliente a un nivel satisfactorio consiguiendo así que gran parte de nuestros ingresos provengan de clientes ya existentes.
- Alcanzar 5.000 descargas de la app, tanto de pacientes o familias como de cuidadores, siendo una parte importante para conseguir un *funnel* de ventas óptimo para los próximos años.
- Conseguir que un 70% de los usuarios que se crean un perfil en la app realicen o reciban un servicio al menos una vez, siendo crucial la monitorización de nuestro proceso de conversión del cliente.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Estrategias de posicionamiento

5.1.1. Producto y marca

5.1.1.1. Valor diferencial

- Personalización → En primer lugar, creemos que la personalización es un valor diferencial clave para nuestra empresa. Entendemos que cada persona tiene necesidades y preferencias únicas, por lo que estamos comprometidos a ofrecer servicios personalizados que se adapten a las necesidades de cada cliente. Ofrecemos distintos tipos de servicios, tanto sanitarios, cuidados personales, administrativos como de acompañamiento emocional. Además, nos aseguramos de contar con cuidadores específicos para cada cliente y de ofrecer horarios de atención personalizados que se ajusten a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.
- Comunicación → Consideramos que la comunicación efectiva es fundamental. Sabemos que nuestros clientes y sus familias necesitan estar informados y actualizados sobre el estado de salud de las personas mayores y los servicios que se les están brindando. Por eso, nos aseguramos de crear una plataforma sencilla e intuitiva para que sea fácil de utilizar tanto para los familiares como para los más mayores. Además, ofrecemos atención telefónica para que las personas que no tienen dispositivos con pantalla puedan acceder y solicitar servicios cuando lo requieran.

También reconocemos que la comunicación entre cuidador y cliente es muy importante, por lo que nos aseguramos de crear un portal transparente capaz de acercar al cuidador como a la persona que solicita el servicio. Estamos comprometidos a ofrecer una comunicación clara y eficaz con nuestros clientes y sus familias, ya sea a través de llamadas, mensajes de texto o correos electrónicos, siempre adaptándonos a las preferencias y necesidades de cada uno de ellos.

- Profesionalidad → En cuanto a nuestros cuidadores, trabajamos con profesionales altamente capacitados y con experiencia previa en el cuidado sanitario de personas mayores. Todos ellos han sido rigurosamente evaluados antes de ser aceptados en nuestra plataforma para garantizar que tengan las habilidades necesarias para proporcionar un cuidado de alta calidad y respetar las necesidades y preferencias de cada cliente.

Es importante destacar que los cuidadores que realizan servicios sanitarios deberán tener la formación necesaria para poder realizar este tipo de prácticas, mientras que los cuidadores que realicen servicios administrativos, no sanitarios o de acompañamiento no necesitarán de ningún tipo de formación. Esto nos elevará por encima de nuestros competidores y nos permitirá poder contar con un mayor segmento de clientes que quieran realizar servicios sin necesidad de tener ninguna calificación o formación. Importante recalcar que, todos nuestros cuidadores están comprometidos con el bienestar y la seguridad de nuestros clientes, y están supervisados por nuestro equipo de profesionales para garantizar que se brinde un servicio de alta calidad en todo momento.

5.1.1.2. Puntos críticos

Dado que KEIRÕ es una empresa que depende en gran parte de la tecnología, se nos presenta el riesgo de que cualquier interrupción o falla en el sistema puede afectar la capacidad para brindar servicios a nuestros clientes y, en última instancia, afectar la viabilidad del negocio. Para ello, nos aseguramos de contar con profesionales externos que nos proporcionarán atención personal 24/7 y garantías de seguridad y fiabilidad tanto en nuestra página web como en la aplicación móvil.

Por otro lado, debemos estar al tanto de los cambios en la regulación del cuidado geriátrico. Aunque nuestro servicio no se base directamente en la prestación de servicios a personas mayores, debemos tener presente que cualquier cambio en las normativas de este sector pueden afectar a la viabilidad del negocio. En definitiva, debemos adaptar nuestro modelo de negocio en consecuencia de cualquier cambio en el entorno.

5.1.1.3. Customer Journey

Los *Customer Journey* de nuestros clientes serán los siguientes:

Para una familia que tiene a un adulto mayor en necesidad de cuidados, el *Customer Journey* comienza, en la etapa de atención, con la concienciación por parte de los miembros de la familia de la necesidad de encontrar a alguien para que pase tiempo con el adulto mayor de la familia y le ayude en ciertas tareas en casa, no sólo para su tranquilidad, sino también para disminuir la soledad que sufre los días en los que ellos, por diferentes motivos no lo pueden visitar.

Más adelante, en la etapa de consideración, esta familia comienza a buscar, tanto en Internet como pidiendo recomendaciones a amigos y conocidos, las diferentes alternativas que se ofrecen en el mercado, ya sean de manera privada o pública, y entre ellas se topa con nuestra web.

Tras mucho hablar y debatir entre los miembros de la familia cuál es la mejor opción, en la etapa de la compra, deciden que comenzarán por probar conectando con uno de los cuidadores que se encuentran en nuestra plataforma, solicitando un servicio y manteniendo el contacto con el mismo hasta el momento de que el mayor reciba el servicio.

Una semana más tarde, y tras haber recibido el servicio por parte del cuidador, en la etapa de servicio postventa, la familia califica dicho servicio en la app y deja un comentario positivo sobre el cuidador que habían escogido, añadiendo que volverán a contar con él para una ocasión muy próxima en la etapa de fidelización.

Por otro lado, para un cuidador que necesita un trabajo a tiempo parcial, el *Customer Journey* comienza por, en la etapa de atención, caer en la cuenta de que le gustaría ganar algo de dinero extra en los días libres que tiene durante la semana, y pregunta a sus amigos si saben de algún trabajo que pueda encajar con él.

Gracias a esto, en la etapa de consideración, descubre que existe nuestra app y, tras leer de qué se trata, cuáles son las condiciones y darse cuenta de que encajaría perfectamente con su estilo de vida, se da de alta en ella como cuidador.

Unos días más tarde, en la etapa de compra, es contactado por una familia que necesita a alguien para cuidar a su adulto mayor algunos días por semana, deciden cuál puede ser su primer contacto a través del chat de la app, y la familia solicita el servicio para la semana siguiente.

Tras pasar una tarde con el anciano y recibir la reseña de la familia dentro de la app, en la etapa de servicio postventa, el cuidador contacta con el servicio de atención al cliente para resolver las dudas de cómo recibirá sus pagos a partir de ahora.

Gracias a la reseña de la familia, el cuidador comienza a recibir más peticiones de cuidados y utiliza la app con regularidad varias veces al día. En la etapa de fidelización, la app y la web se convierten en sus herramientas de trabajo.

5.1.1.4. Claves del éxito

En KEIRŌ, hemos identificado una serie de claves del éxito que nos permiten destacar en nuestro sector y posicionarnos como una empresa líder en el cuidado de personas mayores.

1. **Enfoque en la personalización:** Creemos que ofrecer servicios personalizados es fundamental para satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de nuestros clientes. El hecho de contar con una red de cuidadores diversa y de ofrecer horarios de atención personalizados, nos permite brindar un servicio adaptado a las particularidades de cada cliente.
2. **Comunicación efectiva:** En KEIRŌ, reconocemos que la comunicación es clave para el éxito de nuestro negocio. Por eso, nos aseguramos de crear plataformas sencillas e intuitivas para nuestros clientes y sus familias. Para nosotros es importante que cualquier persona pueda utilizar nuestra página web o app, por ello contaremos con profesionales del sector del desarrollo de software para que nos produzcan unas plataformas optimizadas e intuitivas. Además, garantizamos una comunicación clara y eficaz entre cuidadores y clientes para garantizar la mejor atención posible.
3. **Innovación:** En KEIRŌ, estamos comprometidos con la innovación en el cuidado de personas mayores. Utilizamos tecnología de vanguardia para mejorar la calidad de nuestro servicio y ofrecer una atención más eficiente y personalizada. A su vez, nos hemos adaptado a un modelo de negocio pionero en el sector, lo que nos permite diferenciarnos por encima de nuestra competencia.
4. **Compromiso con el bienestar:** En última instancia, nuestra clave del éxito más importante es nuestro compromiso con el bienestar y la seguridad de nuestros clientes. Tratamos de integrar nuestros valores de empresa en todos nuestros cuidadores, para que se encuentren motivados y comprometidos a ofrecer el mejor cuidado posible. No obstante, estamos en constante supervisión para garantizar que se brinde un servicio de alta calidad en todo momento.

5.1.1.5. Propuesta de valor

Nuestra aplicación busca solucionar los problemas a los que se enfrentan diariamente los ancianos de nuestro país, englobando diversos ámbitos en los que otras empresas no entran, como cuidados psicológicos, atención administrativa, acompañamiento a citas médicas, entre otros.

Es un servicio ofrecido en diversos formatos para adaptarse a las necesidades del cliente, ofreciendo el servicio tanto en web, como app o a través de línea telefónica tanto para pacientes como para cuidadores en el caso de que la conexión a una red de Internet fuese muy complicada como suele serlo en este caso para los ancianos.

Nuestra empresa pretende brindar apoyo social, tecnológico y sanitario a todas las personas que lo necesiten, conectando cuidadores con familias, siendo así un puente entre ellos y mejorando la vida de las personas ancianas que lo necesiten y con ello mejorando la sociedad en general.

5.1.1.6. Misión, visión y valores

Misión: “El bienestar de los mayores es nuestra principal prioridad. Deseamos ofrecer una mejor calidad de vida a las personas mayores así como a sus familiares con nuestra amplia gama de servicios.”

Visión: “Ser líderes en Canarias en el servicio de atención digital de mayores. Nuestro propósito es concienciar a la sociedad la importancia que tiene la calidad de vida de las personas mayores, su bienestar sanitario como personal, creando una red de cuidadores que satisfagan todas las necesidades que puedan tener.”

Valores:

- **Honestidad, respeto y transparencia:** aseguramos ofrecer un portal sincero entre cuidador y cliente, para que se sienta seguro en todo momento. Con nuestra herramienta de valoración, nos aseguramos de que cada cuidador tenga su propio perfil y recomendación en base a servicios históricos, así el cliente podrá asegurarse del tipo de servicio y profesional que estará contratando.

- **Bienestar y tranquilidad:** nos aseguramos de que su conciencia esté tranquila en todo momento. La calidad de vida del cliente comienza en el proceso de compra, por ello, nos comprometemos a que la experiencia en la plataforma sea lo más amena posible.

- **Excelencia y calidad:** nuestro compromiso es ofrecer el mejor servicio posible a todos nuestros clientes. Anteponeamos la calidad de cada aspecto de nuestra cadena de servicio para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma.

- **Innovación:** fomentamos la creatividad, siempre en la búsqueda de nuevas formas de mejorar los servicios que ofrecemos y encontrar soluciones efectivas para las necesidades de nuestro público.

5.2. Estrategias de segmentación

Para seleccionar nuestra estrategia de segmentación, debemos realizar una segmentación diferenciada, en la que nos dirigimos a cada segmento con una oferta y un posicionamiento diferente. Esto es debido a que, al tener tres tipos de clientes muy diferenciados, debemos acercarnos a ellos de manera distinta.

En primer lugar, se selecciona como público objetivo a adultos de edades comprendidas entre 40 y 60 años de clase media/alta que tengan parentesco con algún adulto mayor. La estrategia de segmentación para este público será la siguiente: ofrecimiento del catálogo de servicios al completo, destacando los servicios de acompañamiento y aquellos que nos diferencien de la competencia.

Por otro lado, se selecciona como público objetivo a adultos mayores de 65 años, que vivan en sus casas normalmente solos, de clase media/alta. La estrategia de segmentación para este público será la misma que para la anterior, pero dándole un enfoque más sencillo y destacando sobre todo los servicios de atención telefónica.

Por último, se selecciona como público objetivo a adultos de edades comprendidas entre los 18 y los 50 años que no dispongan de trabajo fijo, sean estudiantes o se dediquen al mundo del cuidado para mayores o el mundo sanitario en general. La estrategia de segmentación para este público será la siguiente: información sobre las ventajas del trabajo autónomo y sobre el catálogo de servicios en general, enfocándose a demostrar que no es necesario ser sanitario para poder ofrecer un servicio en nuestra app.

Tabla 7. Estrategia de segmentación.

SEGMENTACIÓN	CLIENTE CUIDADOR	CLIENTE FAMILIAR	CLIENTE SENIOR
GEOGRÁFICA	Residente en Canarias	Residente en Canarias	Residente en Canarias
SOCIOGRÁFICA	Edades entre 18-50 años. Estudiantes/Profesionales del sector Clase baja/media Ambos géneros	Edades entre 40-60 años Clase media/alta Ambos géneros	Mayores de 65 años Clase media/alta Ambos géneros
Psicográfica	Le gusta tener sus propios horarios. Persona empática, responsable y autónoma.	No cuenta con el tiempo necesario para atender las necesidades de sus familiares. Confía en las tecnologías.	Presenta algún tipo de dificultad relacionado con su edad. Cuenta con poco o ningún apoyo.
Conductual	Estudiante o adulto joven: Utiliza la plataforma para generar ingresos esporádicos mientras termina su educación. Profesional del sector: Utiliza la plataforma como una oportunidad para canalizar su trabajo.	Utiliza la plataforma en nombre de sus ascendientes. Sus familiares requieren de ciertos servicios que este no puede satisfacer por falta de tiempo/recursos.	Su situación sanitaria o de soledad hace que necesite de cierto tipo de servicios. Está conforme con el amplio catálogo de servicios y flexibilidad que ofrecemos.

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.3. Estrategias de fidelización

La estrategia principal de fidelización que llevaremos a cabo será la implementación de diversos programas de fidelización como descuentos, puntos, premios o logros, gracias a los cuales los clientes podrán recibir recompensas por el uso de la aplicación y así motivarlos a utilizarla con mayor regularidad. Por otro lado, implementaremos otras estrategias más genéricas como:

- Experiencia personalizada → La conexión entre cuidador y familias permite que la personalización sea una de las maneras más fuertes que tengamos para fidelizar a los clientes. El contacto y la conexión directa entre personas permite que se creen vínculos y generar una confianza mayor con la empresa, satisfaciendo las necesidades personales de cada cliente, adaptando la experiencia a cada uno de ellos.
- Comunicación regular y efectiva → Gracias al servicio de atención telefónica y otros canales a través de los cuales cualquiera de nuestros clientes puede contactar con nosotros, los usuarios podrán mantenerse informados sobre todo aquello que necesiten, además de ofrecer ayuda post venta si lo necesitan.
- Recopilar el *feedback* → Atendiendo a los comentarios de cada tipo de clientes sobre los servicios que se ofrecen en la aplicación y la manera de funcionar de la misma, podremos mejorar muchos puntos débiles de la misma, demostrándose así a los clientes que su opinión nos importa y haciendo que les sea más fácil y útil el uso de la misma, creando satisfacción y fidelidad.

5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En primer lugar, definiremos el concepto de Responsabilidad Social Corporativa para posteriormente analizar cómo se integra en la operativa de nuestro modelo de negocio. Para ello hemos escogido como referencia el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” (Qué es RSC, 2016). Es importante mencionar que uno de los matices que diferencian la responsabilidad social corporativa es que las acciones que se tomen deben ser voluntarias y no porque sean exigidas por ley.

Es nuestro propósito como empresa ser un ejemplo en la sociedad, y demostrar que siempre se puede emprender de una manera sostenible y responsable con el medioambiente. El sector del cuidado de mayores no es un sector que de por sí tenga un impacto negativo en el medioambiente,

pero pocas empresas en la industria verdaderamente destacan por conseguir un impacto positivo. Queremos ser la primera empresa del sector en Canarias que realmente apueste por iniciativas que cumplan con los Objetivos de la Agenda 2030.

Por otro lado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fueron adoptados por las Naciones Unidas como un llamamiento para acabar con la pobreza, el hambre, el sida y la discriminación contra mujeres y niñas, entre otros (*Objetivos de Desarrollo Sostenible | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo, s.f.*).

Desde nuestra perspectiva, nuestro negocio manifiesta su compromiso con los ODS elaborados por las Naciones Unidas. Nos vemos representados y consideramos que podemos causar un impacto en los siguientes objetivos:

- Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- Objetivo 10: Reducir las desigualdades.
- Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.
- Objetivo 13: Acción por el clima.
- Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

Para hacer frente a estos objetivos, apostamos por las siguientes estrategias:

- a) **Promover la salud y el bienestar:** El ODS 3 se encuentra en la empresa de manera integral ya que nuestra misión es prestar servicios de cuidado a personas mayores tanto sanitarios como beneficiosos para el bienestar.
- b) **Fomentar la inclusión y la igualdad:** Para cumplir con el ODS 10, implementaremos políticas de inclusión y no discriminación en la contratación y en la prestación del servicio. No tenemos filtros a la hora de aceptar personas en función de edad, género, cultura y orígenes, y nos aseguramos de que todas las personas tengan las mismas oportunidades y de que se respeten los derechos humanos de todos los involucrados en la plataforma. Por otra parte, colaboraremos con la Fundación Amigos de los Mayores donando el 50% de nuestros ingresos provenientes de elementos de *merchandising*. Esta Fundación tiene como misión: “luchar contra la soledad y la marginación a las que quedan expuestas miles de personas mayores mediante el acompañamiento emocional de personas voluntarias y la sensibilización de la sociedad, con el desarrollo de proyectos sociales y campañas.”(Fundación, s.f.)
- c) **Fortalecer las comunidades locales:** Cumpliendo con el ODS 11, trabajaremos para incentivar el empleo local contactando con organizaciones locales y proveedores locales para potenciar

el desarrollo económico en las Islas Canarias. Así, apoyaremos la economía local y promoveremos la sostenibilidad a largo plazo de la región. Por otro lado, promoveremos la educación y la cultura en la comunidad para fomentar la inclusión y el intercambio de conocimientos y habilidades entre personas de diferentes edades y orígenes. Organizando talleres y actividades culturales que involucren a las personas mayores y sus familias, como clases de idiomas, música, artesanía y cocina.

- d) **Promover la justicia y la paz:** Implementaremos políticas y programas para garantizar la transparencia y la ética en la gestión de la plataforma. Para ello, se elaborarán medidas de seguridad y privacidad de datos, la promoción de la transparencia de nuestro negocio a través de nuestra página web, y la adhesión a estándares éticos en la prestación del servicio.
- e) **Reducir el impacto ambiental:** Es importante tener en cuenta el impacto que puede ocasionar cualquier empresa en el medioambiente. Para evitar causar un efecto negativo, implementaremos prácticas para reducir el uso del papel y plástico en las oficinas, y utilizaremos tecnologías eficientes en el consumo de energía.

5.5. Estrategias del Marketing Mix

5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca

La estrategia de producto que se utilizará será la regional, ya que nuestro alcance al comenzar la actividad empresarial será exclusivamente en las Islas Canarias.

Tras haber definido las características que presenta el producto de manera general, en este apartado definiremos con mayor detalle cada una en específico:

- La calidad del producto → será una calidad alta, ofreciendo una aplicación y web de fácil uso y rápido funcionamiento.
- El estilo → en general será minimalista, con un diseño simplificado, con elementos básicos y una estética limpia y ordenada, tipografía simple y navegación intuitiva.
- El diseño → será funcional, pensando en la experiencia del usuario durante todo el proceso de compra y post venta, siendo fácil y comprensible seguir cada paso.

5.5.1.1. Branding

Para poder crear el *branding* de KEIRÕ primero definiremos los puntos clave sobre los que se construye la marca y que hace que el público la diferencie de la competencia:

- Cercanía → El vínculo que se crea entre pacientes y cuidadores es clave además de para diferenciarnos, para transmitir esa cercanía de la empresa con los clientes.
- Tranquilidad y confianza → La necesidad de las personas mayores de vivir esta etapa de su vida con tranquilidad nos impulsa a trabajar para aportarles confianza en la empresa a través de la imagen que reflejamos de la empresa hacia el exterior.
- Vitalidad → Combinando colores vivos con imágenes de personas de avanzada edad realizando diversas actividades, transmitiremos afán por vivir y disfrutar del día a día que necesitan nuestros clientes.
- Comunidad → Al comenzar la actividad en Canarias y fundar la empresa en las islas, transmitiremos mensajes que envuelvan ese sentimiento de pertenencia al público, haciéndoles sentir parte del proyecto.

Una vez definidos los puntos clave, presentamos los elementos principales del *branding* que construyen nuestra marca:

- Nombre → El nombre que hemos decidido para nuestra marca es KEIRŌ, que, traducido al japonés significa “respeto a los mayores”. La decisión de adoptar este nombre viene de la cultura del respeto, cuidado y el agradecimiento a los mayores que presenta la cultura japonesa en general, que además, según Datos Macro es “una de las 10 que mejor se ocupa de que las personas mayores tengan un alto nivel de bienestar”.
- Logotipo → El logotipo elegido consta de dos partes, una primera con una imagen de dos manos entrelazadas, que hace referencia a la misión y los valores de la empresa, el objetivo de ayudar a mejorar la vida de estas personas y la conexión que creamos entre cuidadores y paciente y una segunda parte con el nombre de la empresa, ambas partes pueden utilizarse juntas o separadas dependiendo del uso, pero preferiblemente juntas.

Figura 6. Logos de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones

Según Thomas T.Nagle y Reed K.Holden (2002), la fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre sí, para fijar los precios de forma rentable.” Debemos ser capaces de establecer un precio justo para nuestros clientes pero lo suficientemente rentable para tener un margen de beneficio óptimo.

KEIRŌ comenzará con un precio único para todas las líneas de servicio. El precio lo hemos establecido tras analizar el ciclo de vida del producto, el mercado y nuestra competencia. El precio que se mostrará en el perfil de todos los cuidadores será de 10 euros la hora. Consideramos que este precio es bajo en comparación con empresas del sector que ofrecen precios más elevados por un servicio similar.

Esto introduce nuestra primera estrategia, la penetración de precios en el mercado. La idea de esta estrategia es comenzar nuestra actividad en el mercado atacando directamente a la competencia y haciéndonos con una gran cuota de mercado. Ofreciendo un precio/hora reducido llamamos la atención de los clientes que quieran recibir el servicio.

Por otro lado, debemos ser capaces de llamar la atención de nuestros cuidadores potenciales. Para ello, estableceremos una comisión reducida, dándole la oportunidad a los cuidadores a recibir un mayor beneficio por el servicio realizado. A pesar de nuestra decisión, tras realizar el análisis financiero vemos cómo la empresa es completamente solvente, consiguiendo resultados positivos desde el primer periodo. No obstante, utilizar esta estrategia supone monitorear constantemente los costos e ingresos para asegurarnos de que la plataforma es rentable y sostenible a largo plazo.

A medida que la empresa vaya creciendo, entraremos en nuestra etapa de crecimiento. Aunque para el primer año no contemplamos este escenario hipotético, para futuros años vemos viable aumentar los precios o incluso nuestro margen de comisión para aumentar nuestros ingresos. Utilizando estrategias como precios dinámicos dependiendo de factores como la fecha, ubicación y la cantidad de cuidadores disponibles. O incluso pasando a una estrategia de precios de descremación, subiendo los precios y convirtiéndonos en un servicio más *premium*.

En comparación con nuestra competencia, no podemos compararnos directamente con ninguna empresa de nuestro sector ya que en cuanto a modelo de negocio somos la única que tiene un esquema de P2P. Sin embargo, sí podemos destacar que los precios son bastante superiores para

los clientes que buscan el servicio, y las comisiones de las plataformas son muy superiores, quedándose en ocasiones con la mitad de las ganancias del cuidador. Empresas como *Uber*, *AirBNB* y *Etsy* presentan comisiones de hasta el 25%.

Para incentivar un mayor número de ventas en momentos específicos ofreceremos descuentos a nuestros clientes, tanto para generar ventas como para captar clientes potenciales. La importancia de mantener atados a nuestros clientes leales es vital para la prosperidad del negocio, es por ello que aplicaremos dos tipos de acciones de descuentos. Un tipo de descuento que podemos utilizar son los descuentos por larga duración. Aquellas reservas que superen una duración determinada tendrán una reducción porcentual en el precio final.

A su vez, ofreceremos promociones especiales para días determinados. Algunos de los días que tendremos en cuenta para ofrecer este tipo de promociones serán: Día del Abuelo, Día de la Tierra, Día de las Personas Cuidadoras, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer. Acompañado de estos descuentos de precio, irá ligada una campaña promocional de la festividad que incluirá diversas acciones de marketing.

5.5.3. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución es una parte fundamental de nuestro plan de negocio en KEIRÕ, ya que nos permite llegar a nuestro público objetivo y asegurar que nuestros productos y servicios están disponibles en el lugar y momento adecuados. Esta estrategia implica la planificación, implementación y control del flujo de productos y servicios desde nuestra empresa hasta el consumidor final. Una estrategia de distribución efectiva nos permitirá alcanzar nuestros objetivos de ventas, mejorar nuestra posición en el mercado y aumentar la satisfacción del cliente. Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Como hemos definido anteriormente, nuestro público objetivo se divide en dos segmentos: cuidadores y pacientes. A pesar de que nuestros clientes finales son ancianos, debemos tener en cuenta que a quien realmente nos dirigimos es en la mayoría de los casos sus familiares. Esto es importante definirlo ya que, aunque nuestra plataforma se base plenamente en un canal digital, la falta de conocimiento y pobre digitalización de las personas mayores no supondrán una barrera para nosotros.

Una vez definido nuestro público objetivo, hemos identificado que el canal principal será la venta por Internet a través de nuestra página web. La venta por Internet es una opción conveniente y accesible, ya que permite a los usuarios registrarse y utilizar nuestros servicios desde cualquier lugar en cualquier momento, y además no requiere una inversión inicial significativa para establecer un local físico.

La ventaja de no tener un local físico supone que reduciremos significativamente los costos iniciales de la empresa, ahorrando en alquiler de un espacio, mobiliario, suministros, entre otros gastos relacionados. En lugar de eso, podemos utilizar herramientas digitales para la gestión y promoción de la plataforma. Ofreciendo un mejor soporte para nuestros *stakeholders* y consiguiendo una mayor conversión en ventas, lo que puede traducirse en una mayor rentabilidad para la empresa.

Además de la venta por Internet, también hemos considerado la opción de utilizar la publicidad en línea como una estrategia efectiva para llegar a un público más amplio, sobre todo para cuidadores y familiares con personas mayores a cargo. La publicidad en línea nos permite dirigirnos a nuestro público objetivo de manera específica y efectiva, y nos permite medir el impacto de nuestras campañas publicitarias en tiempo real.

En cuanto a la estrategia de distribución, nos centraremos en la accesibilidad y la conveniencia para los clientes y cuidadores. Además de la venta por Internet, también ofreceremos una aplicación móvil para facilitar el acceso a nuestros servicios desde cualquier lugar en cualquier momento. Esto es especialmente importante en el caso de las personas mayores, que pueden tener dificultades para acceder a servicios digitales en línea. Por lo tanto, nuestra aplicación móvil será fácil de usar y estará diseñada pensando en las necesidades de los usuarios mayores.

Por otra parte, optamos por la venta telefónica, donde los clientes potenciales pueden llamar a nuestro equipo de atención al cliente para obtener más información sobre nuestros servicios, registrarse en nuestra plataforma y también reservar nuestros servicios. Apostamos por la accesibilidad y somos conscientes de que parte de nuestro público objetivo, mayoritariamente los mayores, no utilizan Internet. Al ofrecer una atención telefónica nos aseguramos de que la manera de contratar el servicio no se vuelve en una barrera de uso para nuestros clientes.

5.5.4. Estrategias de comunicación

La comunicación que se va a llevar a cabo en KEIRŌ será en principio mayoritariamente para atraer clientes. Debido a que se trata de una empresa que depende de los clientes tanto para realizar

el servicio como para que lo reciban, necesitamos atraer al mayor número de personas hacia la misma para su correcto funcionamiento y que exista un gran catálogo de cuidadores entre los que los pacientes puedan elegir.

El objetivo principal que tenemos con esta estrategia de comunicación es mejorar el conocimiento de la marca, y con ello, aumentar la base de usuarios para lograr el objetivo de tener tantos usuarios como sea posible. En el siguiente apartado definiremos los objetivos concretos con mayor claridad.

5.5.4.1. Objetivos de comunicación

Para poder medir los resultados posteriormente y valorar la efectividad de la comunicación de la empresa, se hace necesario establecer ciertos objetivos medibles y cuantificables. Los objetivos de comunicación que tiene nuestra empresa para el primer año de actividad son los siguientes:

- Conseguir 4.000 cuidadores registrados en la página web durante los primeros 12 meses.
- Alcanzar 5.000 seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok.
- Lograr tener una CTR en las campañas de Google de un 6%.
- Conseguir que el 85% de las encuestas de satisfacción sean positivas.
- Lograr que el 60% de las personas que entren en la web soliciten un servicio.

Consideramos que es correcto comenzar con pocos objetivos al comienzo de la actividad ya que tenemos medios reducidos.

5.5.4.2. Estrategia creativa

La imagen corporativa de la empresa va a incluir el logotipo con la palabra KEIRÕ y el icono con las manos entrelazadas, bien sea en verde sanitario o en blanco, dependiendo del fondo que presente la imagen, producto, o lugar en el que se presente, como hemos propuesto anteriormente en el apartado de 5.5.1.1. *Branding*.

Además, los siguientes elementos complementan la estrategia creativa de la empresa:

- Paleta de colores → Los colores utilizados tanto para el logo como para todo el *merchandising* e imagen de la empresa son el blanco y verde sanitario, eligiendo estos colores por su relación con el mundo del cuidado de personas, su sencillez, limpieza y luz. Ambos pueden utilizarse para letras o fondo respectivamente como se presenta en la imagen anterior.

Además se utilizarán colores en tonos beige para otras necesidades de marca que se tengan, ya que no deja de ser un color claro y calmado, pero rompe con los otros dos colores y aporta calidad.

Figura 7. Paleta de colores.



Fuente: Elaboración propia (2023).

- Slogan → Como slogan hemos elegido la frase “Cuidamos porque nos gusta”. Consideramos que, gracias a su sencillez y su reducido tamaño, refleja de manera clara la esencia y el ejercicio de la empresa. Además de destacar el elemento diferenciador de contar con personas que no sólo se dedican al mundo de la sanidad, sino cuidadores que dedican su tiempo libre o lo compaginan con cuidar mayores a través de nuestra plataforma.
- Tono → Para nuestro tono utilizaremos diversas maneras de comunicar a través de la voz de marca:
 - Tono Formal: Al tratarse de una empresa dedicada a la salud de las personas, nos dirigiremos hacia nuestro público con un lenguaje formal y correcto para lograr que tanto cuidadores como familias y pacientes tengan una imagen seria de nosotros y confían en la empresa a la hora de trabajar para nosotros o solicitar cuidados dentro de nuestra plataforma.
 - Tono cercano: A pesar de usar un tono formal, haremos que nuestras comunicaciones resulten cercanas, para aportar calidez a las mismas y hacerlas ver menos frías.
 - Tono emocional: Es necesario que nuestras comunicaciones tengan un tono emocional predominante para conseguir crear la necesidad de solicitar nuestros servicios a aquellas personas que tal vez no habían descubierto antes tener dichas necesidades. Crear comunicaciones emocionales provocará sensaciones en los consumidores y transmitirá el impulso de cuidarnos como sociedad y el bienestar social.
- Grafismo → Al no tratarse de una empresa de venta de productos ni con establecimiento de venta como tal, no es necesario crear un *packaging* o elemento visual de venta. Aún así tendremos diversos productos de *merchandising* para utilizarlos tanto en posibles eventos como para destinarlos a la venta en nuestra web con el objetivo de recaudar fondos, destinando un 50% de las ganancias de los mismos a la Fundación Amigos de los Mayores, la

cual “lucha contra la soledad no deseada y el aislamiento social al que quedan expuestas las personas mayores”.

Los productos que incluiremos en este listado son los siguientes:

Figura 8. Tazas de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 9. Pegatina de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 10. Bolsa de tela de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 11. Camisetas de KEIRÕ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

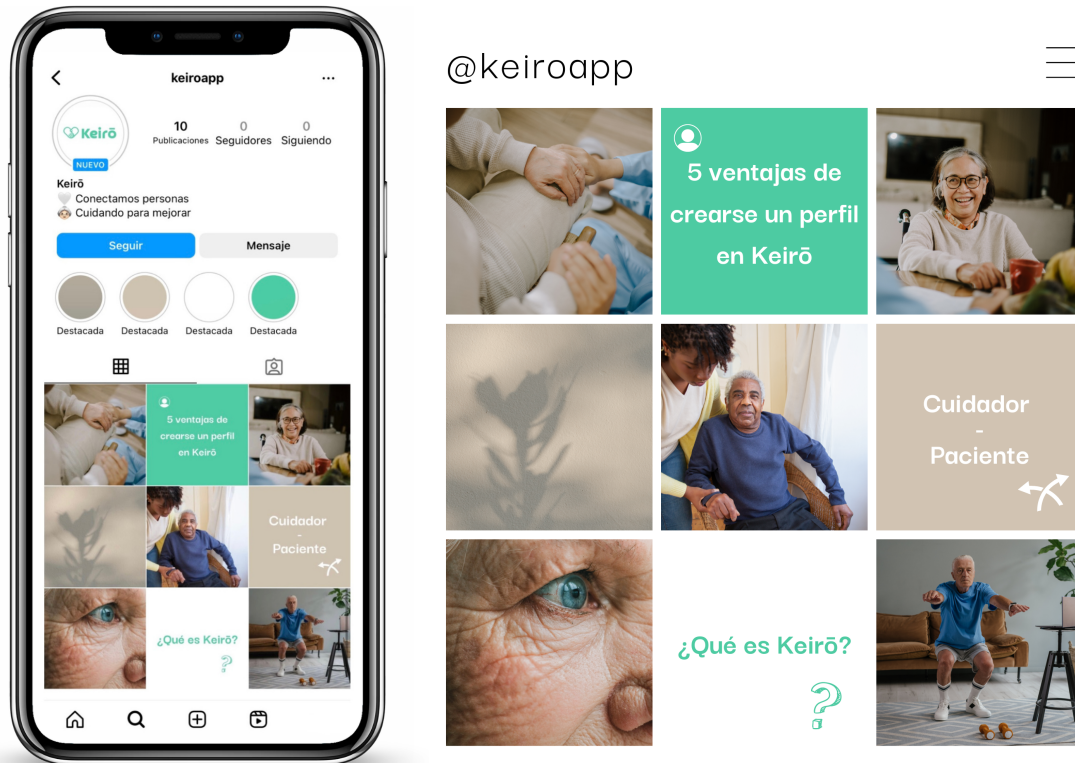
5.5.4.3. Selección de medios y soportes

Para hacer llegar esta comunicación a nuestro público de la manera más directa posible y conseguir los objetivos de comunicación establecidos, los medios y soportes que utilizaremos serán los siguientes:

- **Redes sociales** → Comunicarnos a través de las redes sociales no sólo convertirá a nuestros potenciales clientes en seguidores de la empresa, sino que además nos permite recibir de manera directa el *feedback* que estos tienen con respecto a nuestra actividad, conociéndolos mejor y pudiendo así evolucionar con según las preferencias de los mismos (Medina, 2018). Las principales redes sociales que utilizaremos serán:
 - **Instagram** → La red social por excelencia en los últimos años, además de formar parte de la mayor red de comunicación del mundo “Meta”, Instagram es una red social totalmente gratuita muy dirigida hacia aquellas empresas que quieran tener al menos una red social y crecer en ella. Esta permite darle visibilidad a la empresa teniendo más de mil millones de usuarios dentro de la misma, siendo casi imposible no encontrar a tu público objetivo dentro de ella (Castro Valín, A. 2022).

Las imágenes que se presentan a continuación contienen el perfil de la empresa en esta plataforma, sus primeras publicaciones y biografía.

Figura 12. Feed de Instagram.

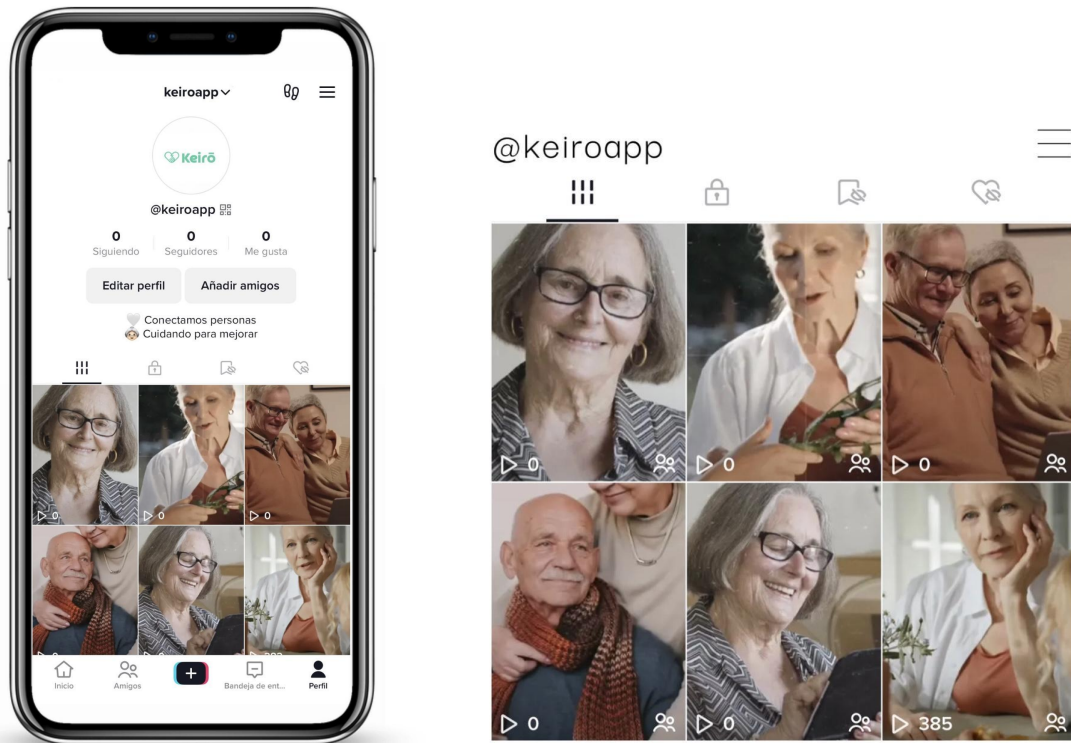


Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Tiktok** → Esta plataforma es la más nueva y a su vez la que más está creciendo en el mundo digital ya que el algoritmo funciona tan bien que conoce qué quieres consumir y muestra al consumidor aquello que más le puede interesar, decidiendo ellos mismos qué quieren ver y qué no, sin que las marcas pauten, haciendo que cualquiera pueda hacer contenido útil y que el algoritmo le ayude a tener un mayor alcance orgánico, es decir, sin necesidad de invertir nada (Jelpit, 2022).

Las imágenes que se muestran a continuación presentan el perfil de la empresa en esta plataforma, sus primeras publicaciones y biografía.

Figura 13. Feed de TikTok

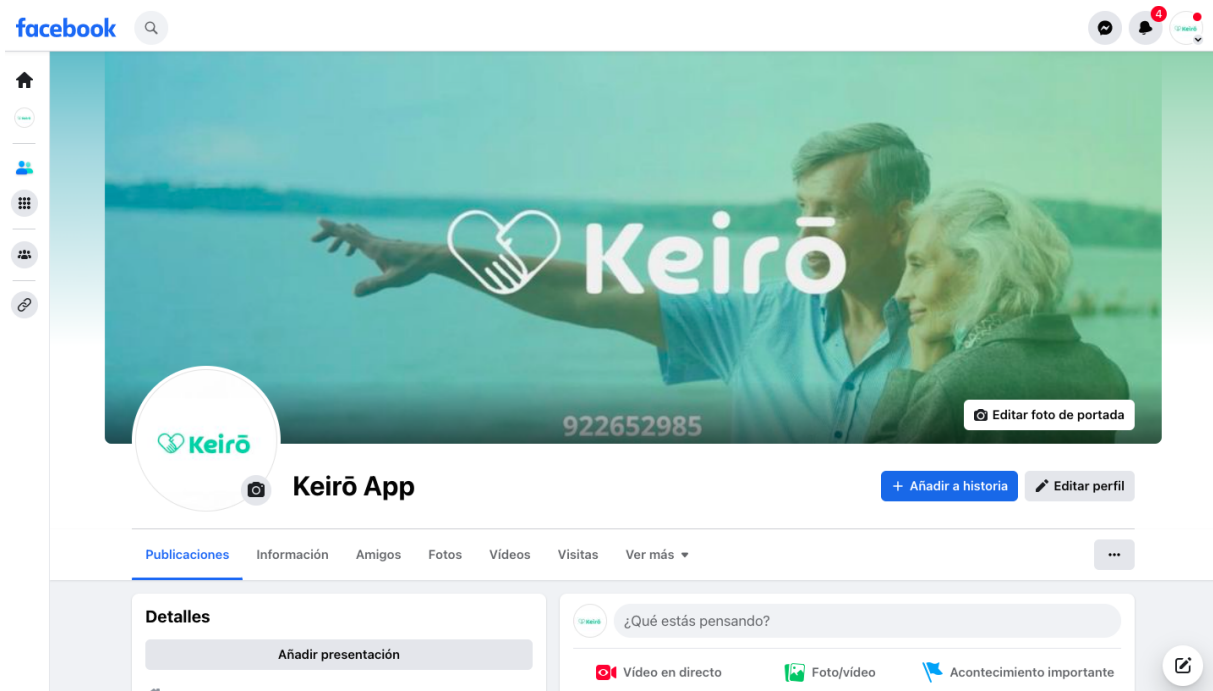


Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Facebook** → A pesar de que Facebook pueda parecer poco orientado a las empresas o una app no adaptada al tipo de redes sociales que se ven hoy en día, la original del grupo “Meta” tiene un lado bastante orientado al mundo empresarial en el que las empresas se crean lo que conocemos como “páginas”. Lo realmente interesante de tener presencia en Facebook no es tener un perfil personal como el resto de los usuarios, sino crear una página en la que poder promocionar el negocio e interactuar con nuestros seguidores. Estas páginas para empresas incluyen características que nos pueden ayudar por ejemplo a la hora de mejorar el servicio con el usuario y para uso comercial (Mora, A. 2021).

La imagen que se muestra a continuación presenta la página de Facebook de la empresa tanto en formato móvil como web.

Figura 14. Aplicación y web de Facebook.



Fuente: Elaboración propia (2023).

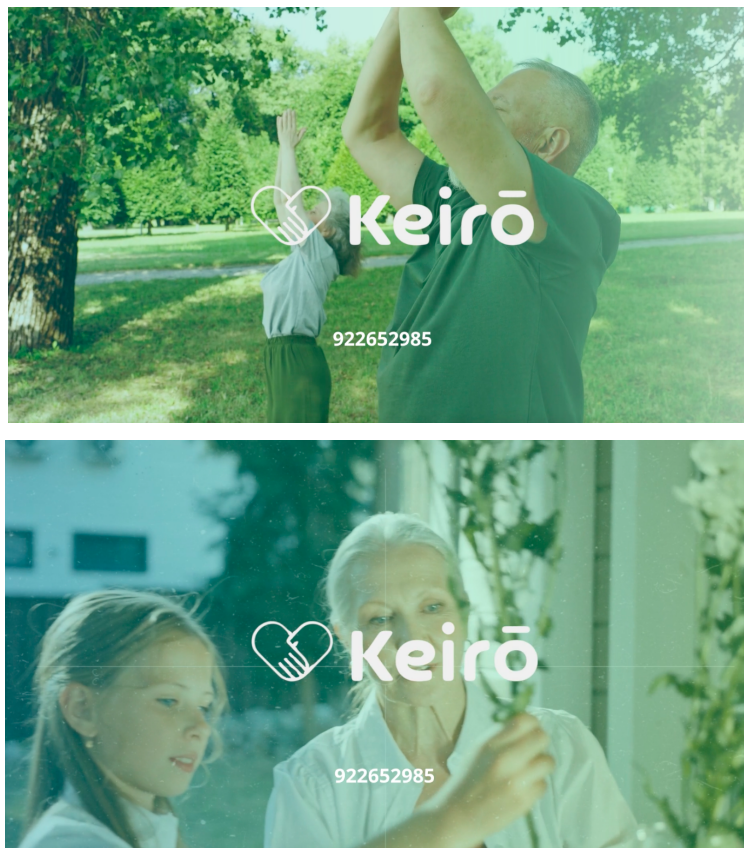
En un comienzo podríamos pensar que crear perfiles en estas redes sociales no es para nosotros, ya que puede parecer que al ser una empresa centrada en el cuidado de personas mayores, tendríamos muy pocos usuarios interesados en seguir nuestros perfiles. Pero es importante no sólo

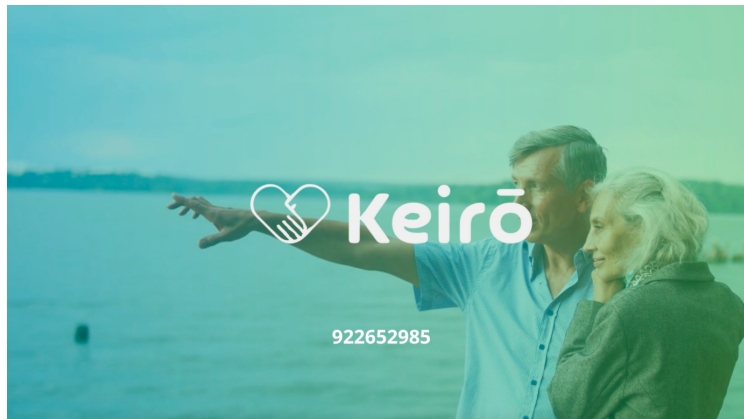
ver que es imprescindible tener presencia en Internet para “existir” como empresa hoy en día, sino que además, la mitad de nuestro público objetivo son personas que dediquen su tiempo a cuidar de mayores, las cuales probablemente pasen gran parte de su tiempo mirando el móvil y chequeando sus propias redes sociales y las de su círculo.

- **Publicidad en medios tradicionales. Televisión** → Este tipo de medio es el más poderoso ya que implica llegar a cientos de miles o millones de personas al mismo tiempo, lo cual resulta altamente necesario para comenzar con la actividad comercial, y más teniendo en cuenta el rango tan amplio de público objetivo con el que contamos en nuestra empresa (Oblicua Publicidad, s.f.). Para nosotros es clave estar en la mente del consumidor como primera opción a la hora de querer solicitar u ofrecer un servicio de cuidado para personas mayores. Es por esto que presentaremos nuestra campaña en este medio durante los primeros seis meses de ejercicio.

Las imágenes que se presentan a continuación son extractos en formato imagen de los spots publicitarios que se presentarán en televisión, tres vídeos de aproximadamente 20 segundos cada uno.

Figura 15. *Fragmentos spots televisivos KEIRŌ.*





Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Publicidad exterior** → La publicidad exterior presenta diversas ventajas para aquellos que la utilizan, una de ellas es que no interrumpe al consumidor en aquello que está haciendo, simplemente se encuentra en algún lugar y el consumidor puede encontrarse con ella. Además de eso, la publicidad exterior ofrece la oportunidad de adaptar el mensaje al momento que vive el individuo y relacionarlo con el entorno y aunque nos encontremos en la era digital, este tipo de publicidad es muy beneficiosa a la hora de impactar al público objetivo (De Gauna P. R., 2018).
 - **Vallas publicitarias** → Las vallas publicitarias son el soporte publicitario por excelencia (carteles de 8x3m). Gracias a este soporte se consigue un elevado índice de notoriedad y a su vez resulta un medio asequible. Gracias a la contratación de vallas publicitarias para nuestra campaña de lanzamiento reforzaremos la imagen de marca y estimularemos la contratación de servicios (Oblicua Publicidad, s.f.).

Las imágenes que se muestran a continuación presentan las vallas publicitarias elegidas, sus imágenes y mensaje publicitario.

Figura 16. Vallas publicitarias KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Mupis** → Los mupis forman parte del mobiliario urbano que se encuentra al servicio de la publicidad. Son soportes que albergan carteles de 120x170 cm y se pueden encontrar en las paradas de guagua, plazas y en las ciudades en general. Cada soporte consta de dos caras que se contratan de manera independiente. Al igual que las vallas, al formar parte del mobiliario urbano, conseguiremos que el público se familiarice con

la empresa, llamar su atención y que se interesen por nuestra actividad (Oblicua publicidad, s.f.).

Las imágenes que se muestran a continuación presentan los mupis elegidos, sus imágenes y mensaje publicitario.

Figura 17. Mupis de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Flyers** → Este soporte es uno de los productos impresos más populares, ya que pueden emplearse de diversas maneras y servir diferentes funciones. En nuestro caso hemos decidido escoger el formato A5 ya que es el tamaño más común y son fáciles de guardar en cualquier lugar. Los repartiremos en eventos y ferias a las que acudamos (Oblicua publicidad, s.f.).

Las imágenes que se muestran a continuación presentan el *flyer* elegido por ambas caras, su imagen y mensaje publicitario.

Figura 18. Flyers de KEIRŌ.





¿Qué es Keirō?

Keirō es una nueva plataforma de servicio de cuidado para mayores en Canarias, dedicada a conectar familias con cuidadores en tu zona.

¿Cómo utilizo Keirō?

Utilizar nuestra app es tan sencillo como descargártela en la App Store o Play Store y abrirte un perfil. Dependiendo de tus intereses, puedes hacerte un perfil de paciente o de cuidador.

¿Quién puede ser cuidador?

¡Cualquiera puede serlo! Tanto si te interesa cuidar de personas mayores en tu tiempo libre como si eres un profesional sanitario, hacerte un perfil en Keirō puede ser una buena opción para ti.

Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Web, app y email marketing** → Nuestro principal medio de comunicación será la página web y aplicación móvil. Es esencial contar con un sitio web hoy en día para el éxito de cualquier empresa. Sobre todo cuando se trata de un mercado altamente competitivo. En el caso de KEIRŌ, una de nuestras ventajas competitivas con respecto a nuestros competidores indirectos es que somos una plataforma digital. Por tanto la web/app es el punto central para nuestros usuarios, brindando información sobre los servicios, precios, y siendo el puente de enlace entre cuidadores y clientes finales.

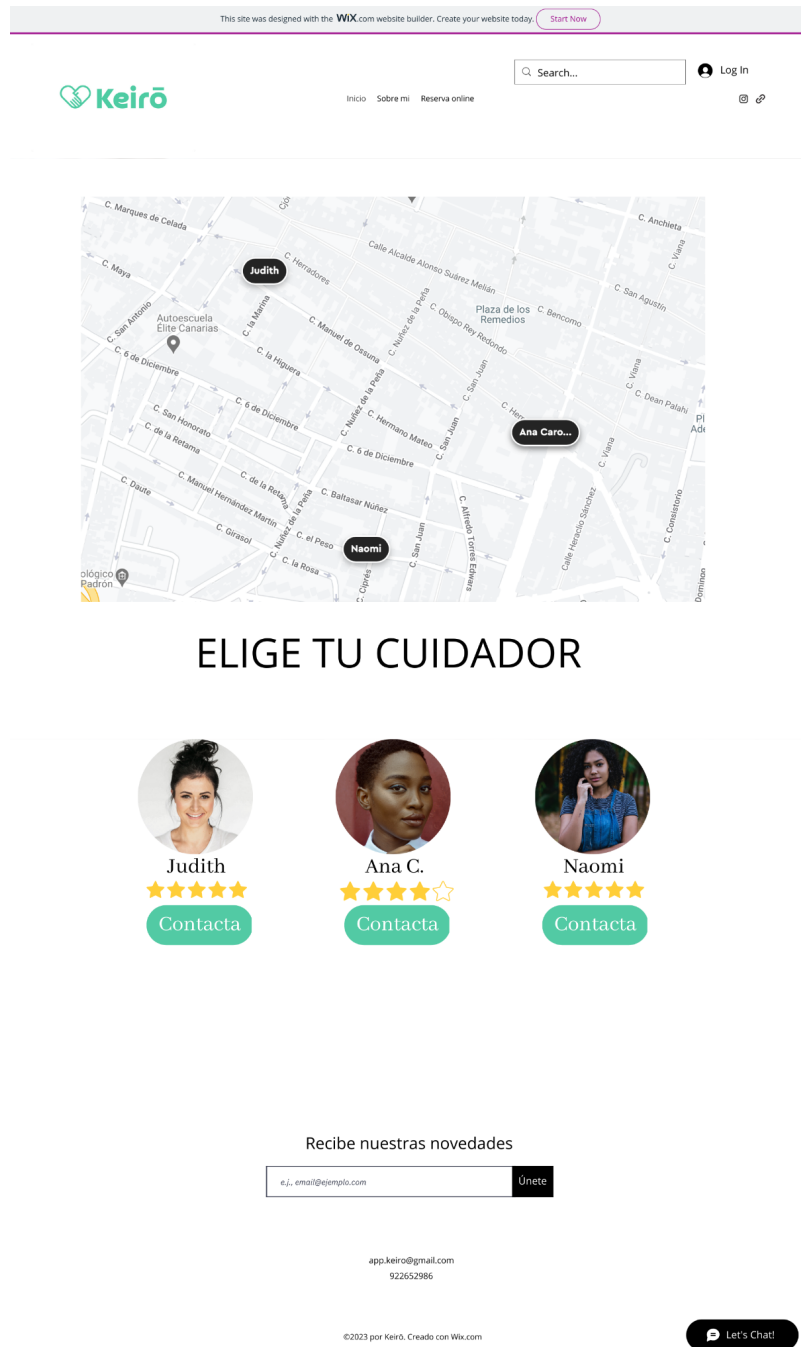
Para ello, hemos creado una web fácil e intuitiva permitiendo a los usuarios acceder a información relevante de una manera rápida y sencilla. La web/app sigue los mismos patrones creativos que los demás elementos de comunicación y promoción de la empresa.

Figura 19. *Página de inicio de la web de KEIRŌ.*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 20. Página de servicios de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 21. Botón de la aplicación móvil de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Por otro lado utilizaremos estrategias de email marketing para mantener a nuestros usuarios leales interesados en los servicios que ofrecemos en nuestra plataforma, así como novedades sobre sostenibilidad que puedan significar un contenido alternativo para nuestros usuarios. Para recibir los emails debemos contar con los correos que los usuarios nos irán facilitando cuando se registren en la plataforma. También tendremos ubicado en el pie de página de la web, un apartado de *newsletter* en el cual los usuarios se pueden suscribir. Todo el contenido del blog irá resumido en la *newsletter* la cual tendrá una publicación mensual. Para la gestión, administración y difusión de la *newsletter* utilizaremos el programa *Mailchimp*.

Figura 22. Plantilla de email marketing de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Eventos y ferias** → La participación en este tipo de eventos nos ayudará a darnos a conocer entre el público canario, hará que tengamos un contacto directo con ellos y acercará a las personas a nuestra empresa, sintiéndola más cercana. Como soporte dentro de los mismos incluiremos roll-ups como el que se presenta a continuación.

Figura 23. Roll-up de KEIRŌ.



Fuente: Elaboración propia (2023).

5.5.4.4. Selección de la fuente del mensaje

Para la elección de la fuente del mensaje hemos decidido empezar por escoger a una *influencer* canaria para comenzar por tener presencia en el formato digital, ya que es en el que nos movemos y dónde nuestra actividad comercial tiene lugar principalmente.

Para elegir al *influencer* perfecto para KEIRŌ hemos decidido optar por alguien con un perfil neutro, orientado hacia la familia y con una imagen limpia y que aporte confianza a sus seguidores. Además necesitábamos a alguien que nos sirviese tanto para el público interesado en ser cuidador como para aquellos que vayan a utilizar la app para buscar cuidadores.

En este caso hemos elegido a la *influencer* canaria Marianela, @marilynclosetb en *instagram* (197 mil seguidores). Marianela comparte experiencias de su vida en familia combinado con contenido de moda y bienestar junto con su marido que también cuenta con un perfil en *instagram* @realpapaarturo. Marianela cuenta con un público mayoritariamente femenino que ronda entre los 25 y los 60 años, sobre todo residente en Canarias ya que ella vive en la isla de Tenerife.

Como comienzo de campaña de presentación hemos decidido no contar con ninguna figura más, ya que por el momento nos centraremos en una voz y un mensaje muy concreto. Más adelante nos planteamos elegir alguna figura de televisión referente para personas de edades más avanzadas, para alguna campaña más centrada en televisión.

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. Acciones sobre el producto

A continuación se desglosan los diferentes tipos de servicio que ofreceremos dentro de la plataforma KEIRÕ.

Tabla 8. *Clasificación de servicios de KEIRÕ.*

Servicios	Descripción
Atención Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas o de tiempo libre. (en el hogar o exterior) - Servicios de compañía en el hogar. - Cuidados personales del hogar. - Acompañamiento para gestiones (bancarias, administrativas, etc.)
Atención Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Acompañamiento de citas médicas. - Cuidados personales sanitarios. - Cuidados psicológicos en el hogar.
Tele asistencia	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo emocional/psicológico.

Fuente: Elaboración propia (2023).

1. Atención personal.

Esta categoría incluye todos aquellos servicios que no pertenecen al área de cuidados sanitarios y que cualquier persona que lo desee puede prestar, sin necesidad de estudios o experiencia previa, a no ser que el cliente así lo solicite.

1.1. Actividades lúdicas o de tiempo libre → Este es un tipo de servicio ofertado para aquellas personas que necesiten realizar actividades de tiempo libre, bien sea deportivas, actividades educativas o “simplemente para pasar el rato”. Es una categoría que engloba todas aquellas actividades lúdicas que el paciente necesite hacer y pueden realizarse:

- a) En el hogar.
- b) En el exterior.

1.2. Servicios de compañía en el hogar → Se trata simplemente de acompañar a la persona durante su día. Este servicio está pensado para aquellos ancianos que simplemente necesitan alguien con quien pasar ciertas horas del día, compartir pensamientos y básicamente no sentirse solos.

1.3. Cuidados personales del hogar → Esta categoría de servicios engloba todas aquellas actividades que el anciano necesite hacer pero o bien no pueda solo o sencillamente no pueda hacerlas. Puede ir desde hacerse de comer, hasta limpiar la casa, sin englobar ningún cuidado sanitario.

1.4. Acompañamiento para gestiones (bancarias, administrativas, etc.) → Uno de los servicios diferenciadores de nuestra empresa con el resto es el acompañamiento durante gestiones ya sea yendo al banco, a renovarse el DNI o a pedir cita médica por Internet. El mundo de hoy en día está lleno de gestiones que se realizan con la ayuda de herramientas tecnológicas que no siempre son fáciles de utilizar para los mayores. Así que si necesitan de la ayuda de alguien para realizarlas, pueden optar por solicitar este servicio.

2. Atención sanitaria.

La categoría de atención sanitaria quizás sea la que más se suele usar y a la que más se suele recurrir cuando se necesita algo con respecto a un mayor, ya que, según pasan los años, va siendo más necesario tener la salud controlada.

2.1. Acompañamiento de citas médicas → Este servicio engloba toda la logística que conlleva el acudir a un hospital o centro médico para tener una cita. No siempre es fácil para los ancianos llegar a su destino e incluso a veces pueden sentirse algo desorientados cuando llegan al lugar. Es por esto que consideramos que será de gran ayuda contar con un servicio de acompañamiento.

2.2. Cuidados personales sanitarios → Uno de los servicios más clave a la hora de cuidar a un mayor, controlar su medicación, bañarle o hacer ejercicios fisioterapéuticos pueden ser algunas de las necesidades que encuentren las familias dentro de esta categoría. Gracias a nuestra app, podrán encontrar al sanitario que mejor se ajuste a las necesidades del servicio que van a solicitar y asegurarse de que cuentan con un profesional para atenderles.

2.3. Cuidados psicológicos en el hogar → Es posible que los cuidados psicológicos sean algunos de los mayores olvidados cuando se trata de personas mayores, pero creemos que es de gran importancia que estos estén dentro del catálogo de servicios sanitarios que se ofrecen en nuestra app. La vida en gran parte solitaria de muchos ancianos no siempre es fácil de sobrellevar y la terapia psicológica en el hogar, puede ayudarles a sobrellevarla.

3. Tele asistencia.

Añadiendo esta categoría nos aseguramos no sólo de que los ancianos puedan acceder a nuestros servicios sin necesidad de conexión a Internet, sino también de que los siguientes servicios están al alcance de quien los necesite.

3.1. Apoyo emocional/psicológico → A pesar de ofrecer estos servicios de manera presencial, creemos que pueden existir ocasiones en las que necesiten de ellos en el momento. Por esto se ofrece tanto la atención emocional y el acompañamiento como el apoyo psicológico mediante vía telemática.

6.2. Acciones sobre precios

Los resultados de nuestra encuesta nos indican que más de la mitad de la muestra coincide en que cobrarán y pagarán entre 8-10€ la hora por nuestros servicios. Por ello, asignaremos un precio único de 10 euros la hora para nuestras tres líneas de servicio. Como hemos mencionado anteriormente, nuestra forma de ingreso funciona por un sistema de cotización, para el cual hemos establecido una comisión inicial del 15% por servicio realizado. Esta comisión será cobrada a la totalidad del servicio por lo que no supondrá un coste añadido para el cliente sino una reducción del margen para el cuidador.

Como mencionado anteriormente en el análisis de nuestra competencia, estos precios son inferiores a los establecidos por ellos, lo que coincide con nuestra estrategia de precios de penetración de mercado. A continuación se desglosa una tabla para que quede claro los precios y comisiones para los tres servicios:

Tabla 9. Precios y comisiones de KEIRŌ.

Tipo de servicio	Precio/ hora (€)	Comisión (%)
Atención Sanitaria	10 (hora)	15%
Atención Personal	10 (hora)	15%

Fuente: Elaboración propia (2023).

6.3. Acciones sobre distribución y ventas

Si es la primera vez que el usuario accede a la app, esta le preguntará si desea darse de alta como cuidador o paciente y a partir de ahí le dirigirá hacia crearse un perfil:

- Como cuidador → Rellenará todos sus datos personales, incluyendo dirección y aceptando que la app tenga su ubicación cuando la use y las fotos que desee (como mínimo una). Además

deberá rellenar toda la experiencia que crea necesaria, incluyendo cualquier experiencia profesional o personal que quiera, aptitudes y objetivos personales.

- Como paciente → A continuación la app le volverá a preguntar, pero esta vez si es familiar o paciente como tal y más adelante rellenará los datos personales del paciente al igual que como cuidador, pero esta vez añadiendo patologías, necesidades principales y las observaciones sobre el paciente que crean necesarias.

Una vez que tengan el perfil creado (el cual es gratuito para todo el mundo), ambos perfiles podrán utilizar la app con normalidad.

Tras darse de alta en la app, dependiendo del perfil del que se trate, los usuarios pueden:

- Como paciente → Realizar una búsqueda en el buscador de la parte superior con la palabra clave que crean necesaria para obtener un resultado más preciso o, por otro lado, pueden acceder al menú que aparecerá a su izquierda y seleccionar una de las opciones entre las categorías que se nombran anteriormente en el punto 3.7. Una vez seleccione el servicio que desea, le aparecerán los perfiles de los diferentes cuidadores con las valoraciones y estrellas (entre 1 y 5) que les han dejado los pacientes, su localización y la información tanto personal como profesional que ellos mismos han añadido.

Cuando hayan elegido el perfil que mejor se adapte a las necesidades que busquen, podrán conectar con el cuidador a través del chat dentro de su perfil y concertar una primera cita con ellos.

- Como cuidador → Editar su perfil para hacerlo lo más atractivo posible y que los pacientes se conecten con ellos a través del chat personal. A partir de ahí organizará las primeras citas que le vayan surgiendo, cuantos más pacientes y mayor número de valoraciones positivas tenga, más visibilidad tendrá su perfil en las búsquedas de los pacientes.

Una vez que comience a tener sus primeras citas, se le acumularán los cobros en la cartera virtual que puede encontrar en su propio perfil, a través de la cual podrá ver todas las citas que ha tenido, cuánto ha cobrado por las mismas y además podrá vincularla a su cuenta bancaria. En la misma cartera también se le cobrarán aquellos pagos que el cliente haya hecho en efectivo y que, por lo tanto, el cuidador debe abonar a la app. Si este no los abona, se le restará de su propia cartera.

Además de esto, en la parte baja tanto de la app como de la web, ambos perfiles podrán encontrar el teléfono de tele asistencia para solucionar posibles problemas o realizar consultas telefónicas y el correo de atención al cliente.

6.3.1. Funnel de ventas

Tras haber analizado el *Customer Journey* en el apartado 5.1.1.3, desarrollaremos los objetivos a alcanzar y estrategias a seguir para cada una de las etapas previamente definidas. Los objetivos y las estrategias dependiendo de la etapa serán los siguientes:

Tabla 10. *Funnel de ventas KEIRÕ.*

Etapa	Objetivos	Estrategias
Atención	Alcanzar 5.000 descargas de la app, tanto de pacientes o familias como de cuidadores.	1.1 Campaña de publicidad en redes sociales y <i>Google Ads</i> . 1.2 Participación en eventos locales y ferias.
Consideración	Conseguir al menos 500 usuarios en nuestra plataforma de cada una de las dos categorías, tanto pacientes o familiares como cuidadores, con un incremento de un 10% anual.	2.1 Publicación de casos de éxito en el blog y redes sociales. 2.2 Estrategias SEO y SEM.
Compra	Conseguir que un 70% de los usuarios que se crean un perfil en la app realicen o reciban un servicio al menos una vez.	3.1 Descuentos y promociones. 3.2 Servicio de atención al cliente de calidad.
Postventa	Lograr que el 60% de los usuarios que utilicen la app al menos una vez, vuelvan a realizar o recibir un servicio.	4.1 Encuestas de satisfacción y mejora continua. 4.2 Email marketing

Fuente: Elaboración propia (2023).

1.1 Campaña de publicidad en redes sociales y *Google Ads*: se crearán anuncios en Facebook y *Google Ads* para ayudar a generar tráfico a la página web y, por ende, a la descarga de la app. Se utilizarán distintas segmentaciones de público para lograr que la publicidad llegue tanto a los cuidadores como a las familias y personas mayores.

1.2 Participación en eventos y ferias: tendremos presencia en ferias y eventos locales para ayudar a generar más visibilidad y atraer a potenciales clientes interesados en la plataforma. Ofreceremos demostraciones de la app y *flyers* para atraer a más personas. A su vez, aprovecharemos la situación para enseñar y vender nuestro *merchandising*.

2.1 Publicación de casos de éxito en el blog y redes sociales: pondremos casos reales para fomentar la consideración de los usuarios y aumentar la confianza en la plataforma. Al compartir historias reales de éxito de pacientes y cuidadores que han utilizado la plataforma, demostraremos la efectividad de la plataforma y ayudaremos a persuadir a los usuarios potenciales a probarlas.

2.2 Estrategias SEO y SEM: utilizaremos estrategias SEO para optimizar nuestra presencia online y así aparecer en los primeros resultados de búsqueda orgánica en los motores de búsqueda. Por otro lado, utilizaremos estrategias SEM para promocionar los servicios de la empresa y atraer a un mayor número de usuarios.

3.1 Descuentos y promociones: ofreceremos descuentos en determinados días del año para incentivar las compras en la web y app. Todos los elementos de promoción tendrán un rol fundamental para conseguir cumplir con este objetivo.

3.2 Servicio de atención al cliente de calidad: ofreceremos un soporte telefónico o vía email para atender a las dudas e incidencias que puedan surgir durante el proceso de compra.

4.1 Encuestas de satisfacción y mejora continua: enviaremos encuestas de satisfacción a los usuarios después de cada servicio contratado. De esta forma, podemos identificar áreas de mejora y fomentar la retroalimentación por parte de nuestros usuarios.

4.2 Email marketing: una manera efectiva de mantener el contacto con nuestros usuarios y fomentar su lealtad hacia la empresa. Realizaremos emails personalizados con plataformas como *Mailchimp*, las cuales suponen un bajo coste incluso nulo dependiendo de la base de datos que tengamos, y también nos permiten analizar los resultados que obtengamos.

6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

A continuación desglosamos las acciones relacionadas con las diversas estrategias sobre la responsabilidad social corporativa que implementaremos en la empresa. Las acciones están divididas en aquellas que tendrán una finalidad informativa y comunicativa, con aquellas que serán de carácter práctico en la empresa.

a) **Acciones comunicativas.**

1. **Creación de un blog en la página web:** la web tiene su propio apartado de sostenibilidad en el cual se compartirá un blog donde figuran los valores y filosofía de la empresa, se compartirá información útil relacionada con el cuidado geriátrico y se comunicarán las diferentes estrategias de responsabilidad social corporativa que estamos implementando.
2. **Generación de contenido en redes sociales:** el contenido digital que se publique en las redes de la empresa irá relacionado con el contexto de la sostenibilidad. Periódicamente se compartirán las novedades en cuanto a RSC que realicemos en la empresa. Se subirá contenido informativo sobre como tener conductas y prácticas que contribuyan al bienestar de la sociedad y del medioambiente. Compartiremos fotos de talleres y actividades culturales en las comunidades locales, testimonios de clientes satisfechos, entre otros.
3. **Participación en eventos de la comunidad:** participaremos en eventos de la comunidad, como en el *Dreamer Market*, que se define como un *market* dedicado a apoyar las empresas canarias y el comercio local y tiene lugar en todas las Islas Canarias durante diversas fechas al año.

b) **Acciones operativas.**

1. **Elaboración de un informe de sostenibilidad:** se elaborará un informe anual de sostenibilidad que documenta las diferentes estrategias y objetivos de responsabilidad social corporativa que estamos implementando, acompañado de los resultados que obtenemos. Este informe se colgará en la sección de sostenibilidad en la página web.
2. **Certificación de sostenibilidad:** con nuestra repetitiva práctica nos planteamos como objetivo definitivo conseguir la distinción de *B Corp* otorgada por *B Lab*, una organización sin fines de lucro que evalúa la gestión social y ambiental de las empresas. Para ello, debemos cumplir con altos estándares de transparencia, responsabilidad y desempeño social y ambiental. Esto nos ayudará a demostrar nuestro compromiso con la sostenibilidad y a diferenciarnos de nuestra competencia aún más.
3. **Uso de materiales sostenibles:** utilizaremos materiales sostenibles en el *merchandising* y en la oficina, utilizando productos cuyo proceso productivo sea totalmente sostenible con el medioambiente. A su vez, pondremos una política de “Cero papel” dentro de la oficina, donde todos los trámites que se realicen en el día a día se harán de manera digital evitando cualquier tipo de impresión a papel.

4. **Asociación con organizaciones sin fines de lucro:** colaboraremos directamente con la Fundación Amigos de los Mayores, donando un 50% de nuestros ingresos provenientes del merchandising de la empresa. A su vez, haremos campañas de promoción a través de nuestra plataforma y redes sociales para dirigir a nuestros clientes a la Fundación.

A continuación se muestra una tabla que engloba las acciones que se han mencionado con sus respectivas estrategias:

Tabla 11. Acciones de RSC.

Estrategias	Acciones
Promover la salud y el bienestar	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un blog en la página web. - Generación de contenidos en redes sociales.
Fomentar la inclusión y la igualdad	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en eventos de la comunidad. - Asociación con organizaciones sin fines de lucro.
Fortalecer las comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en eventos de la comunidad. - Asociación con organizaciones sin fines de lucro.
Promover la justicia y la paz	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación con organizaciones sin fines de lucro. - Elaboración de un informe de sostenibilidad.
Reducir el impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de materiales sostenibles - Elaboración de un informe de sostenibilidad. - Certificación de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia (2023).

6.5. Acciones sobre promoción y comunicación

Tras haber definido los medios y soportes que utilizaremos para nuestra campaña de comunicación, en este apartado definiremos cada una de las acciones que se llevarán a cabo y los detalles de las mismas.

- **Redes Sociales** → Se transmitirá una imagen más juvenil, con mucho *feedback* entre empresa y clientes, resolviendo dudas y realizando post con información de interés.
 - **Instagram:** Contará con una gama de colores muy concreta combinando post que incluyan fotografías con post informativos, creando siempre una armonía en el *feed* con los colores elegidos para las publicaciones. Se subirá contenido a historias cada día y *posts* fijos cuatro veces por semana. Es la plataforma en la que contaremos con la imagen de marca e *influencer* @marylinsclosetb.

- **Tiktok:** Se subirán videos cortos que reflejen la actividad de la empresa, con imágenes de ancianos y cuidadores haciendo actividades relacionadas con los servicios que ofrecemos. Serán post sencillos pero sin dejar de ser vídeos elaborados que aporten una imagen de confianza a los usuarios. Se subirá contenido cuatro veces por semana.
 - **Facebook:** Se subirá el mismo contenido que en *instagram* y *tiktok*, añadiendo noticias y novedades relevantes con nuestra actividad comercial y la vida de los ancianos. Serán post sobre todo informativos y de interés general para nuestro público, subiendo contenido cada día.
- **Publicidad en medios tradicionales. Televisión** → Se tratarán de tres spot publicitarios en los cuales aparece un vídeo distinto en cada uno, mostrando posibles perfiles de clientes en un ambiente tranquilo y relajado. Además del vídeo, se escuchará una música relajada y una voz que transmite el siguiente mensaje: “Conecta con nuestra red de cuidadores disponibles en Canarias para cubrir tus y las de los tuyos”. En medio del spot aparecerá nuestro logo, web y número de teléfono sobre un difuminado de tonos de color verde sanitario que se transparentará sobre la imagen del vídeo.
- **Publicidad exterior** → Todos los medios que se incluyen en esta categoría contarán con la misma estética e imágenes para conseguir cohesión en la campaña publicitaria, variando entre soportes debido a su tamaño y función.
- **Vallas publicitarias** → Mostrarán tres tipos de imágenes diferentes sobre las que se encuentra un difuminado de colores verde sanitario. En el centro de todas ellas se encontrará el logo de la empresa en gran tamaño, encima del mismo la frase “Cuidarnos ahora está en manos de los canarios” y en la parte baja la web y el número de teléfono de la empresa con las siguientes dimensiones: 8x3m.
 - **Mupis** → Al igual que las vallas publicitarias, los mupis mostrarán tres tipos de imágenes diferentes sobre las que se encuentra un difuminado de colores verde sanitario. En el centro de todas ellas se encontrará el logo de la empresa en gran tamaño, encima del mismo la frase “Cuidarnos ahora está en manos de los canarios” y en la parte baja la web y el número de teléfono de la empresa cambiando ligeramente sus dimensiones y diseño ya que en este caso se trata de carteles de 120x170 cm.
 - **Flyers** → Este soporte contará con dos caras distintas en formato A5. En primer lugar la portada, la cual es igual al diseño de los mupis, añadiendo a la misma los logos de las tres redes sociales (Instagram, Facebook y *Tiktok*) debajo del número de teléfono.

En el lado opuesto del *flyer*, se encontrará información relevante para que el público pueda conocer mejor la empresa:

“¿Qué es KEIRŌ?”

KEIRŌ es una nueva plataforma de servicio de cuidado para mayores en Canarias, dedicada a conectar familias con cuidadores en tu zona.

“¿Cómo utilizar KEIRŌ?”

Utilizar nuestra app es tan sencillo como descargarla en la App Store o Play Store y abrirte un perfil. Dependiendo de tus intereses, puedes hacerte un perfil de paciente o de cuidador.

“¿Quién puede ser cuidador?”

¡Cualquiera puede serlo! Tanto si te interesa cuidar de personas mayores en tu tiempo libre como si eres un profesional sanitario, hacerte un perfil en KEIRŌ puede ser una buena opción para ti.”

- **Web, app y email marketing** → Nuestra página web es el principal portal para todo aquel que se registre en nuestra plataforma, sean cuidadores como personas mayores. Es por ello que debe de contar con un diseño sencillo pero a su vez atractivo. Debe ser fácil e intuitivo para que el proceso de navegación y de compra sea positivo. En cuanto al diseño de la página web, hemos incorporado el logo junto con los colores corporativos de la empresa. En la página de inicio vemos una breve descripción sobre la plataforma así como los CTA que dirigen al usuario a través de la página web. En el pie de página, hemos establecido una casilla de registro a la *newsletter*, donde los usuarios pondrán su correo electrónico y éste será archivado en nuestra base de datos.

Por otro lado, en la página de servicios incorporamos un mapa donde figuran los distintos cuidadores en función de su localización. Debajo, se encuentran los perfiles de estos cuidadores así como la foto de perfil y la valoración de cada uno. Nuevamente, el diseño es sencillo ya que buscamos un proceso de compra fructífero.

En cuanto a la app, hemos diseñado el logo que tendrá para dispositivos móviles, fraccionando el logo escogiendo solamente la “figura de manos” junto un contraste del verde corporativo. Finalmente, hemos utilizado la plataforma *Mailchimp* para crear nuestras plantillas de email marketing. En estas incluiremos promociones especiales, novedades de la empresa, así como un apartado dedicado a la sostenibilidad. A medida que los usuarios se vayan registrando en la plataforma, irá aumentando nuestra base de datos exponencialmente.

- **Eventos y ferias** → En los eventos contaremos con un stand que nos otorgará el anfitrión de cada evento. Nosotros nos encargamos de personalizar y adaptar el interior del stand para poder llamar la atención de todos el público que pase por las afueras del stand. Contaremos con una serie de elementos publicitarios:
 - Roll ups: este tipo de pancarta vertical se ubicará en la entrada del stand, será la principal imagen que observará el cliente sobre la empresa. En ella se encuentra el logo, nombre y colores corporativos de la empresa, así como el teléfono de contacto y eslogan.
 - Folletos y tarjetas de presentación: se entregarán impresos con información sobre la empresa y servicios a todos los asistentes del evento para que conozcan más sobre la empresa.
 - *Display de merchandising*: ubicamos en una mesa todo el *merchandising* de empresa para generar elementos atractivos al stand. La intención es generar ventas sobre todos los productos de *merchandising*, de las cuales un 50% irá destinado como donación a la Fundación Amigos de los Mayores.

6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación

6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento

Tras haber realizado una investigación y análisis del mercado objetivo y sus necesidades, y haber analizado las estrategias de marketing y comunicación de la competencia, definiremos el mensaje e identidad visual de la campaña de lanzamiento. Esta campaña tendrá una duración de 3 meses, para asegurarnos de que alcanzamos el máximo impacto y conseguimos una posición sólida en el mercado.

1. Definir el mensaje central de la campaña de lanzamiento.

“Mejorando la calidad de vida de las personas mayores y sus familiares a través de la tecnología y el cuidado personalizado”

2. Establecer los objetivos de comunicación.

Debemos tener presentes nuestros objetivos para el primer año de actividad:

- Conseguir 1.500 cuidadores registrados en la página web durante los primeros 12 meses.
- Alcanzar 2.000 seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok.
- Lograr tener una CTR en las campañas de Google de un 3%.
- Lograr que el 30% de las personas que entren en la web soliciten un servicio.

3. Identidad visual.

Contamos con una identidad visual sólida y coherente con el mensaje y la personalidad de la empresa. Como elemento creativo hemos diseñado un logo que incorpora los colores corporativos de la empresa los cuales consideramos que consiguen una buena armonía con los valores que trata de mostrar la empresa.

4. Selección de canales de comunicación.

Para la campaña de lanzamiento de la empresa, apostamos por todos los canales y acciones de marketing que hemos desarrollado en los anteriores apartados. Nuestra prioridad es aumentar nuestra red de cuidadores a la vez que conseguimos una buena demanda de personas mayores y familiares que quieren utilizar nuestros servicios. Estos son los canales de comunicación que utilizaremos:

- Canales Offline.
- Canales Online.

5. Acciones de comunicación y promoción.

En cuanto a los canales offline, estas son las acciones que consideramos para el primer mes de actividad.

- Vallas publicitarias: Tendremos presencia durante un mes en vallas publicitarias en ambas provincias del archipiélago.
- Mupis: al igual que las vallas, tendremos presencia offline en las grandes ciudades de ambas provincias.
- *Flyers*: Se realizará una gran impresión de *flyers*, en torno a unas 1.000 impresiones, para ser repartidas en eventos y ferias.

- Eventos: Se tendrá presencia en el primer *Dreamer Market* el primer mes de lanzamiento. Invitaremos a nuestra *influencer* para que grabe contenido en nuestro stand. A su vez, publicaremos todo el contenido que se realice en el evento también en nuestras redes sociales y página web para que haya presencia en nuestros dos canales.

Por otro lado, los canales online serán igual de importantes a la hora de llamar la atención de posibles cuidadores y clientes finales.

- *Influencer* marketing: tendremos una primera colaboración con la *influencer* @marylinsclosetb. Tendremos un contacto previo con ella donde le mencionaremos nuestras intenciones y objetivos. Posteriormente, trabajaremos conjuntamente diseñando contenido creativo y relevante para sus seguidores. El objetivo es aumentar nuestro nivel de usuarios tanto cuidadores como clientes finales.
- Publicidad en Facebook: crearemos anuncios atractivos y relevantes para nuestro público objetivo. Segmentamos nuestros anuncios para llegar a nuestros dos tipos de público objetivo (cuidadores y personas mayores/familiares).
- Publicidad en Google: crearemos anuncios relevantes en función de las diversas palabras claves (cuidadores, personas mayores, Tenerife, Las Palmas, app, sanidad, acompañamiento, etc.) Al igual que las redes sociales, segmentamos en función del público objetivo, y mantendremos una optimización de los anuncios a través de herramientas como *Google Ads*.
- Publicidad en TV: lanzaremos nuestros spots publicitarios en el canal de televisión Nova. Elegimos este canal por el tipo de contenido que muestran y el público objetivo al que llega. Con esta acción tratamos de llegar a nuestros clientes potenciales (personas mayores/familiares).

6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación

La campaña de mantenimiento comenzará a partir del cuarto mes de actividad, tiene un carácter más conservador y no tan invasivo como la campaña inicial.

1. Análisis de la situación actual.

- Evaluación de la imagen y del posicionamiento actual de la empresa: analizaremos cómo es la percepción de la marca por parte de nuestros clientes y del mercado en general. También será importante analizar cómo ha sido la evolución desde que lanzamos la plataforma hasta el momento actual.
- DAFO: Nuevamente, realizaremos un nuevo DAFO y compararemos los resultados con el primer análisis que se hizo antes de la puesta en marcha de la empresa. De esta forma, analizaremos cómo ha reaccionado la competencia y si se han presentado nuevas amenazas y oportunidades en el mercado.
- Identificación de los principales clientes y de su satisfacción con el servicio: analizaremos nuestras bases de datos y registros de ventas para averiguar quiénes son nuestros clientes más habituales y leales. Cuando se hayan identificado, es importante hacer un estudio sobre su perfil, sus necesidades y gustos, ya que serán nuestros nuevos buyer persona. A su vez, será crucial realizar encuestas de satisfacción de servicio para conocer su grado de satisfacción con la empresa.

2. Establecimiento de objetivos.

Hemos mantenido los mismos objetivos que en nuestra campaña de lanzamiento pero aumentando los resultados ya que el negocio debe seguir evolucionando.

- Conseguir 4.000 cuidadores registrados en la página web durante los primeros 12 meses.
- Alcanzar 5.000 seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok.
- Conseguir que el 85% de las encuestas de satisfacción sean positivas.
- Lograr que el 60% de las personas que entren en la web soliciten un servicio.

Debemos ser consistentes a la hora de comunicar cuál es nuestra imagen de marca. Para esta campaña, los principales puntos que hay que mostrar son:

- Los valores de marca.
- La calidad del servicio.
- Los beneficios de utilizar nuestra web/app.
- Fidelizar a los clientes actuales y aumentar su satisfacción.

3. Definición de las acciones de comunicación.

- Reforzar la presencia online de la empresa: Para ello se subirá contenido semanal a la parte del blog de la página web, con contenido interesante sobre el mercado en cuestión y alternativas sostenibles sobre el bienestar de las personas. Este contenido también se subirá en las redes sociales, y se espera dirigir el tráfico de redes hacia la página web y viceversa.
- Potenciar el uso de las redes sociales: se mantendrá un *feed* activo en todas nuestras redes sociales, subiendo contenido informativo y atractivo (Facebook e Instagram), creativo y dinámico (TikTok). Mantendremos una interacción regular con nuestros seguidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios en publicaciones o por mensajería rápida.
- Realizar campañas de email marketing: utilizaremos esta herramienta para mantener una comunicación directa con nuestros clientes y fidelizarlos. Se realizarán campañas de email marketing personalizadas y segmentadas en función del usuario, haciendo mención también al contenido del blog y redes sociales.
- Reforzar la atención al cliente: mantendremos una retroalimentación activa con nuestros clientes para conseguir una fidelización óptima. A través de un contacto directo por llamada telefónica, correo electrónico o redes sociales.

4. Selección de canales de comunicación.

Para la campaña de mantenimiento se dejará de emitir en TV y dejaremos de ubicar mupis en todas las ubicaciones. El gasto en anuncios de televisión es muy elevado para tener una presencia fija. En función de la demanda, se valorará utilizar este tipo de canales para futuros años. Sin embargo, se utilizarán nuevos canales para garantizar la fidelización del cliente.

- Canales Offline.
- Canales Online.

5. Implementación de las acciones de comunicación.

En cuanto a los canales offline, estas son las acciones que consideramos para la campaña de mantenimiento:

- Vallas publicitarias: Volveremos a tener presencia en vallas publicitarias para el sexto mes. Respetando la misma creatividad que se diseñó para la campaña de lanzamiento, y en las mismas ubicaciones.

- *Flyers*: Se realizará una segunda gran impresión de *flyers*, en torno a unas 1.000 impresiones, para ser repartidas en eventos y ferias.
- Eventos: a lo largo del año, se irá a un total de cuatro *Dreamer Markets*, uno cada trimestre. Nuevamente, invitaremos a nuestra *influencer* para que grabe contenido en nuestro stand. Mientras que también se repartirán los *flyers* y se reciclará el mismo roll up utilizado para el primer evento. Además, se publicará todo el contenido a través del canal online para que podamos comunicarnos por ambos medios.

Por otro lado, los canales online serán igual de importantes a la hora de llamar la atención de posibles cuidadores y clientes finales.

- *Influencer marketing*: al igual que los eventos, colaboraremos en las mismas fechas con la *influencer* @marylinsclosetb. Volveremos a tener contacto con ella donde recapitemos sobre el contenido que se realizará y nuestras intenciones. Se ha tratado de coincidir las fechas de la estrategia de *influencer marketing* con la de eventos para que ambas estrategias puedan sintetizarse y nutrirse una de la otra.
- Publicidad en Facebook y Google: se destinará mensualmente un presupuesto para tener activo nuestros anuncios en Facebook y Google. No obstante, será la labor del responsable de marketing de la empresa realizar un seguimiento de las campañas y realizar informes semanales sobre los resultados de todas las redes sociales.
- Email marketing: a través de la plataforma *Mailchimp* se diseñarán plantillas atractivas para ser utilizadas en nuestra estrategia de email marketing. Una estrategia que nos servirá para poder captar la atención de nuestros clientes actuales y conseguir una fidelización. Es importante previamente conseguir una base de clientes que hayan dado su consentimiento para recibir información de la empresa a través de correo electrónico. Será crucial ofrecer contenido de calidad y relevante para fomentar la lectura y la apertura de los correos electrónicos.
- Blog y página web: posterior a la apertura de la empresa se comenzará a publicar contenido semanal en nuestro blog. Será fundamental para mejorar la presencia online de la empresa y atraer tráfico a nuestra página web. Será la labor del responsable de marketing y comunicación investigar sobre las tendencias del mercado que puedan ser interesantes para nuestro público objetivo y ofrecer contenido de valor que pueda ser útil e interesante. A su vez, mencionaremos alternativas

sostenibles y contenido relacionado con los ODS y el medioambiente para cumplir con nuestra RSC.

6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores

KEIRÕ tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, publicando contenido informativo, creativo y atractivo adaptado a cada una de las plataformas mencionadas.

Por su parte, Facebook será utilizado con fines informativos y comerciales donde se hablará sobre todos los servicios que ofrece KEIRÕ. Mientras que en Instagram y TikTok, se utilizará un acercamiento más creativo y dinámico con publicaciones que generen algo más que un contenido informativo y sean capaces de unir a la empresa con nuestros seguidores.

Por otra parte, se activará un perfil de empresa en Google donde tendremos acceso a herramientas como *Google Ads* y *Google Analytics*. Estas dos herramientas serán cruciales para nuestras estrategias SEO y posicionamiento web. Dado que somos una empresa con presencia plenamente digital, un perfil administrativo de empresa será crucial para que los usuarios sean capaces de identificarnos y poder acceder a información de la empresa como nuestro contacto, catálogo de servicios, sitio web, etc (*Ver figuras 12, 13 y 14*).

6.5.2. Inversión prevista y planificada

A continuación se presenta en formato de tabla los costos derivados de implementar el plan de comunicación el primer año de actividad de la empresa, con precios actualizados provenientes de proveedores de medios como Oblicua Publicidad y Antena Tres Media Canarias.

Tabla 12. Inversión prevista.

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
<i>Influencer</i>	700€			700€			700€			700€			2.800€
Publicidad en Facebook	200€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	80€	1.080€
Publicidad en Google	300€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	1.400€
Publicidad en TV	5.400€												5.400€
Vallas publicitarias	650€					650€							1.300€
Mupis	2.000€												2.000€
<i>Flyers</i>	200€					200€							400€
Eventos	300€			300€			300€			300€			1.200€
Total	9.750€	180	180	1.180	180	1030	1.180	180	180	1.180	180	180	15.580€

Fuente: Elaboración propia (2023).

Los meses que se encuentran en verde corresponden a las acciones de lanzamiento, los otros restantes corresponden a las acciones de consolidación. Dentro de la misma no se encuentran gastos como e-mail marketing, gestión de redes sociales, creación de contenido para blog y creación de logo y creatividades ya que forman parte de las labores y funciones del responsable de marketing dentro de la propia empresa.

6.5.3. Medición de la efectividad

6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones

Tabla 13. Cronograma.

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<i>Influencer</i>	✓			✓			✓			✓		
Publicidad en Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad en Google	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad en TV	✓											
Vallas publicitarias	✓					✓						
Mupis	✓											
<i>Flyers</i>	✓					✓						
Eventos	✓			✓			✓			✓		
Blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Newsletter</i>		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a los meses que corresponden a la campaña de lanzamiento, esta se llevará a cabo desde el primer mes hasta el tercero, con presencia sobre todo en televisión y publicidad exterior, además de campañas con la *influencer* y participación en eventos. Los siguientes nueve meses corresponderá a la campaña de consolidación, manteniendo una presencia regular en redes sociales y tratando de recibir *feedback* a través de estas y email marketing.

Al finalizar cada mes se estudiará, por parte del departamento de marketing, el correcto funcionamiento de dichas campañas y el cumplimiento de los objetivos previamente definidos, teniendo en cuenta aquellos que sí se han cumplido pero sobre todo corrigiendo con inmediatez aquellos que no hayan logrado llegar a lo establecido.

6.5.3.2. Seguimiento y control

Tabla 14. Seguimiento y control objetivos de comunicación.

<i>Objetivo</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>	<i>Frecuencia</i>
Conseguir 4000 cuidadores registrados en la página web durante los primeros 12 meses.	Número de cuidadores registrados	Director de Ventas	Mensual
Alcanzar 5000 seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.	Número de seguidores en cada red social.	Director de Marketing	Mensual
Lograr tener una CTR en las campañas de Google de un 6%.	Porcentaje de CTR en las campañas de Google.	Director de Marketing	Semanal
Conseguir que el 85% de las encuestas de satisfacción sean positivas	Porcentaje de encuestas de satisfacción positivas.	Director de Marketing	Trimestral
Lograr que el 60% de las personas que entren en la web soliciten un servicio	Porcentaje de conversión de la página web.	Director de Marketing	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2023).

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones

Tabla 15. Fases y etapas de implantación de las acciones.

Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto												
Búsqueda de cuidadores												
Precios												
Fijación de precios												
Distribución												
Diseño de la web												
Diseño de la app												
Promociones												
<i>Influencer</i>												
Publicidad en Facebook												
Publicidad en Google												
Publicidad en TV												
Vallas publicitarias												
Mupis												
<i>Flyers</i>												
Eventos												
Blog												
<i>Newsletter</i>												

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes

Tabla 16. PyG previsional.

PyG	AÑO 2023	%	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%
Ventas	876.000,25	100%	1.050.816,30	100%	1.260.595,56	100%
Gastos Variables	744.137,80	85%	892.731,36	85%	1.071.043,63	85%
Margen Bruto	131.862,45	15%	158.084,94	15%	189.551,93	15%
Personal	47.175,00	5%	47.175,00	4%	47.175,00	4%
Otros Gastos	25.411,00	3%	15.500,00	1%	15.500,00	1%
Gastos Operativos	72.586,00	8%	62.675,00	6%	62.675,00	5%
EBITDA	59.276,45	7%	95.409,94	9%	126.876,93	10%
Amortización	18.002,69	2%	18.002,69	2%	18.002,69	1%
BAII /EBIT	41.273,76	5%	77.407,25	7%	108.874,24	9%
Gast Fin	1.801,55	0%	1.124,28	0%	405,59	0%
BAI	39.472,21	5%	76.282,97	7%	108.468,65	9%
Imp Soc 30%	5.920,83	1%	11.442,46	1%	27.117,16	2%
Resultado	33.551,38	4%	64.840,51	6%	81.351,49	6%
Cash Flow Económico	53.355,62		83.967,49		99.759,77	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Con el fin de destacar los ingresos y gastos variables, así como los gastos operativos y el resultado final del ejercicio incluimos el cuadro de pérdidas y ganancias de KEIRÕ para los primeros tres periodos de actividad. En él se incluyen los flujos de caja económicos.

Dentro de nuestros gastos variables se incluye la parte proporcional que se llevarán los cuidadores por realizar el servicio, nosotros como plataforma nos reservamos el 15% por la transacción de cada servicio. Por otro lado, dentro de los gastos operativos se incluyen los gastos de personal, así como el arrendamiento de la oficina, mantenimiento de la web/app, así como otros gastos asociados a la actividad del negocio.

En general, los flujos de caja del negocio demuestran que el proyecto es viable. KEIRÕ presenta un VAN positivo de 72.963,90€, lo que supone que además de recuperar la inversión el negocio genera un beneficio de 72.963,90 euros. A su vez, cuenta con una TIR=43% y la inversión se recuperará en un plazo de 1 año 7 meses y 29 días. En la siguiente tabla se incluyen algunos ratios de rentabilidad.

Tabla 17. Ratios de rentabilidad.

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3
RoE	0,35	0,40	0,34
RoS	0,04	0,06	0,06
Rotación	6,91	5,41	4,49
Rentabilidad del activo	0,26	0,33	0,29
RoA	0,33	0,40	0,39
Solvencia	0,75	0,83	0,86
Apalancamiento	1,33	1,21	1,16
Coefficiente de apalancamiento	1,08	1,01	0,87

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 18. Variables sobre presupuestos y costos.

Variable	Indicador	Responsable	Plazo de revisión
Ingresos	Cumplimiento del presupuesto de ingresos.	Director de Operaciones	Mensual
Costes Directos	Variación del costo directo real respecto al presupuesto.	Director de Operaciones	Semanal
Costes Indirectos	Variación de los costes indirectos reales respecto al presupuesto.	Director de Operaciones	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos

En el cuadro que se presenta a continuación, se indican los objetivos cualitativos y cuantitativos de KEIRŌ, así como el indicador a controlar de cada variable, el responsable del seguimiento de los mismos y el plazo de cada revisión.

Tabla 19. Seguimiento y control de objetivos.

Objetivo	Indicador	Responsable	Plazo de revisión
Estar presente como el principal medio de ayuda en Canarias para personas mayores.	Reconocimiento de marca y presencia en el mercado.	Directora de marketing	Trimestral
Dar a conocer a ambos perfiles de clientes la oferta, consiguiendo que conozcan todos los servicios y sus ventajas.	Número de visitas a la página y descargas de la app.	Directora de marketing	Mensual
Ofrecer excelente conexión entre cuidadores y pacientes.	Nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio.	Directora de marketing	Semanal
Crear una comunidad y ambiente de ayuda hacia los ancianos en la sociedad.	Participación en eventos y alcance en RRSS.	Directora de marketing	Trimestral
Conseguir 500 usuarios con un incremento del 10% anual.	Número de usuarios registrados	Directora de marketing	Mensual
Lograr que el 60% de los usuarios que utilicen la app, vuelvan a hacerlo.	Tasa de retención de usuarios	Directora de marketing	Trimestral
Alcanzar 5.000 descargas de la app.	Número de descargas de la aplicación	Directora de marketing	Mensual
Conseguir que el 70% de los usuarios que se creen un perfil realicen o reciban un servicio.	Tasa de conversión de usuarios en clientes.	Directora de marketing	Semanal

Fuente: Elaboración propia (2023).

8. CONCLUSIONES

KEIRŌ nace como un proyecto empresarial que pretende cubrir la necesidad de abordar los desafíos que enfrentan las familias y las personas mayores en Canarias en términos de soledad y atención integral. A través de una plataforma P2P, nuestro objetivo es proporcionar un acceso fácil y asequible al acompañamiento de mayores, conectando cuidadores autónomos con familias que requieren sus servicios.

Tras analizar el entorno observamos una creciente tasa de envejecimiento y un ritmo de vida acelerado que dificulta a las familias cuidar de sus mayores. KEIRŌ se posiciona como una solución para mejorar la calidad de vida de los ancianos y sus familias en Canarias.

Nuestra misión es ofrecer una amplia gama de servicios que prioricen el bienestar de los mayores y satisfagan todas sus necesidades. A través de una visión de liderazgo en el servicio de atención digital de mayores, buscamos concienciar a la sociedad sobre la importancia del bienestar y la calidad de vida de las personas mayores.

En términos de valores, nos destacamos por la honestidad, el respeto y la transparencia en nuestras interacciones con cuidadores y clientes. Nuestro compromiso con el bienestar y la tranquilidad se refleja en la experiencia amena que ofrecemos en nuestra plataforma. Además, nos esforzamos por la excelencia y la calidad en cada aspecto de nuestra cadena de servicio, impulsados por la innovación y la búsqueda constante de mejorar.

Contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible al promover acciones por la sociedad y alinearnos con la economía circular y la responsabilidad social corporativa. Nuestro principal reto es concienciar a la comunidad de la importancia que tienen nuestros mayores en la sociedad, y que su bienestar es nuestra obligación como seres humanos.

Nuestro análisis de mercado, basado en encuestas, ha proporcionado información relevante sobre la disposición de las personas a recomendar nuestros servicios y el precio que están dispuestas a pagar por ellos. Estos resultados nos han servido para desarrollar tanto las estrategias de marketing como las operativas del negocio.

Si bien enfrentamos competencia en el mercado, nuestro modelo de negocio único nos posiciona como una novedad en el sector. Nuestra estrategia de marketing se enfoca en lograr un posicionamiento sólido y generar una conciencia de marca única en Canarias.



La segmentación de clientes nos permite ofrecer una propuesta de valor diferenciada tanto para los cuidadores como para las personas mayores y sus familiares, que apoyada por estrategias de: fidelización, precio, producto, distribución y comunicación, logran llegar a ambos públicos, acercándoles la idea de negocio y potenciando que utilicen nuestra plataforma.

Estas estrategias se fundamentan en campañas cronológicamente distribuidas con el objetivo de lanzar la empresa, mantenerla y consolidarla, para luego medir y controlar la efectividad de las mismas y mantener aquello que haya podido funcionar y solucionar aquello que no en base a objetivos previamente establecidos.

Es debido a todo lo mencionado anteriormente que se espera el éxito de la iniciativa dentro de la nueva creación de la empresa.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aiudo. (2023, 17 enero). *Nuestra Historia - Aiudo*®. <https://aiudo.es/nuestra-historia/>
- Conócenos | Familiados*®. (s. f.). <https://conocenos.familiados.com/>
- Carcedo, M. L. (2018, 2 abril). La Sanidad es un derecho, no un negocio. *elDiario.es*.
https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/sanidad-derecho-negocio_129_2193626.html
- Castro Valín, A. (2022). ¿Qué es instagram?. 2023, marzo 30, de Metricool. Sitio web:
<https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Digital Future Society. (2021). *Los cuidados a domicilio y las plataformas digitales en España*. Barcelona, España.
- De Gauna, P. R. (2018, 14 diciembre). Publicidad Exterior: adalid de la notoriedad en los tiempos del Data. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/publicidad-exterior-adalid-notoriedad-tiempos-data>
- Da Silva, D. (2022, 6 agosto). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Datos Macro. (2015). *Japón - Índice global de envejecimiento*. 2023, marzo 26, de Datos Macro. Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-global-envejecimiento/japon>
- Fundación Amigos de los Mayores*. (s. f.-b). Amigos de los Mayores.
<https://amigosdelosmayores.org/es/entidad>
- Hernandez, M. (2021, 20 julio). *El Auge De Las Empresas De Cuidado De Ancianos*. Emprendemos Juntos. <https://www.emprendemosjuntos.es/auge-empresas-cuidado-ancianos/>
- Jelpit, R. (2022b, noviembre 9). *¡Impulsa tu negocio! Lleva tu empresa a TikTok con estas recomendaciones*. Jelpit Blog. <https://www.jelpit.com/blog/empresas/marketing-digital/por-que-tiktok-es-una-herramienta-importante-para-las-empresas/>

Las ventajas de la telemedicina para personas mayores. (2022, 4 julio). Ever health.

<https://www.everhealth.es/las-ventajas-de-la-telemedicina-para-personas-mayores/>

Medina, M. (2018). La comunicación en redes sociales para empresas. 2023, marzo 30, de El publicista.

Sitio web: <https://www.elpublicista.es/articulos/comunicacion-redes-sociales-para-empresas>

Mora, A. (2021, 25 mayo). ¿Qué es, para qué sirve y cómo funciona Facebook para empresas?

Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-empresas>

Nagle, T. T.; Holden, R. K. (2002). Estrategia y Tácticas de Precios. Tercera Edición. *Una guía para tomar decisiones rentables.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Nuevas tecnologías y personas mayores: de jugar al solitario en Windows 95 a la creación de apps.

(2022, 8 febrero). Aiudo. <https://aiudo.es/nuevas-tecnologias-personas-mayores/>

Oblicua Publicidad. (s. f.-b). *Vallas Publicitarias.* Oblicua. <https://www.oblicua.es/publicidad-externo/vallas-publicitarias.htm>

Oblicua Publicidad. (s. f.-a). *Mupis. Publicidad en Mupis.* Oblicua. <https://www.oblicua.es/publicidad-externo/mupis.htm>

Oblicua Publicidad. (s. f.-b). *Mupis. Publicidad en Mupis.* Oblicua. <https://www.oblicua.es/publicidad-externo/mupis.htm>

Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Television TV.* Oblicua. oblicua.es. <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

P. (s. f.). *Ayuda a domicilio | Personas mayores.* Depencare. <https://www.depencare.com/ayuda-domicilio-personas-mayores>

Pendientes de ti. (2023). Cruz Roja. <https://www2.cruzroja.es/web/teleasistencia>

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Cliente real.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

Residencias completas: el número de ancianos crece el doble que las plazas geriátricas. (s. f.). *MSN*.

<https://www.msn.com/es-es/dinero/noticias/residencias-completas-el-n%C3%BAmero-de-ancianos-crece-el-doble-que-las-plazas-geri%C3%A1tricas/ar-AA17WD6s>

Santiago, S. (2019, 5 febrero). *Vivir solo en la vejez, ¿hasta cuándo?* Muy Saludable.

<https://muysaludable.sanitas.es/salud/envejecimiento/vivir-solo-la-vejez/>

Tendencias de mercado y su importancia. (2022, 20 abril). CIMEC. [https://www.cimec.es/tendencias-](https://www.cimec.es/tendencias-de-mercado-y-su-importancia/)

[de-mercado-y-su-importancia/](https://www.cimec.es/tendencias-de-mercado-y-su-importancia/)

Telemadrid. (2023b, febrero 27). Caos en las oficinas de la Seguridad Social, conseguir una cita es

«misión imposible». *Telemadrid*. [https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Caos-](https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Caos-en-las-oficinas-de-la-Seguridad-Social-conseguir-una-cita-es-mision-imposible-2-2537166300-20230227032041.html)

[en-las-oficinas-de-la-Seguridad-Social-conseguir-una-cita-es-mision-imposible-2-2537166300-](https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Caos-en-las-oficinas-de-la-Seguridad-Social-conseguir-una-cita-es-mision-imposible-2-2537166300-20230227032041.html)

[-20230227032041.html](https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Caos-en-las-oficinas-de-la-Seguridad-Social-conseguir-una-cita-es-mision-imposible-2-2537166300-20230227032041.html)

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas del cuestionario.

Link: <https://forms.gle/o6xiivqvggLQmysq7>

Sección 1.

Pregunta 1. ¿Da su consentimiento para poder trabajar y utilizar sus datos en este estudio? (Obligatoria).

- Si (ir a la siguiente sección).
- No (Enviar formulario).

Sección 2. Estudio Demográfico, Geográfico y Psicográfico.

Pregunta 1. ¿Es usted residente Canario? (Obligatoria).

- Si (ir a la siguiente sección).
- No (Enviar formulario).

Sección 3.

Pregunta 1. ¿Estarías interesado en ser cuidador de personas mayores?

- Si (Ir a la sección 6)
- No (Ir a la siguiente sección)

Sección 4.

Pregunta 1. ¿Estarías interesado en utilizar los servicios de una plataforma de cuidado de mayores para ti o para algún familiar o conocido?

- Si (Ir a la siguiente sección)
- No (Enviar formulario).

Sección 5. Intención de uso.

Pregunta 1. Si la utilizases para un familiar, ¿qué parentesco tienes con él/ella? (Obligatoria).

- Padre/madre
- Abuelo/abuela
- Tío/tía
- Suegro/suegra
- No es para un familiar
- Otro (rellenable)

Pregunta 2. Si solicitases servicios, ¿cada cuánto crees que utilizarías la app/web? (Obligatoria)

- Diariamente

- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Otro (rellenable)

Pregunta 3. Si solicitases servicios serían... (Obligatoria)

- Atención sanitaria (cuidados en el hogar para personas con necesidades especiales).
- Atención personal (cuidados en el hogar, actividades de tiempo libre, acompañamiento, citas, etc.).
- Teleasistencia (llamadas de apoyo emocional/psicológico).

Sección 6.

Pregunta 1. Si ofrecieses servicios, ¿cada cuánto crees que utilizarías la app/web?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Otro (rellenable)

Pregunta 2. Si ofrecieses servicios serían...

- Cuidados sanitarios
- De tiempo libre
- Administrativos
- De acompañamiento (para realizar gestiones, ir al médico, etc)

Sección 7. Precios.

Pregunta 1. Si solicitases servicios, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de atención sanitaria/personal/administrativa/compañía?

- Menos de 5€/hora
- Entre 5€/hora y 7€/hora
- Entre 8€/hora y 10€/hora.
- Entre 11€/hora y 15€/hora.
- Más de 15€/hora

Pregunta 2. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu nivel de conformidad con respecto a los pagos online? (Obligatoria).

- 1 (Poco conforme)
- 2
- 3
- 4 (Muy conforme)

Pregunta 3. En una escala del 1 a 4, indícanos tu grado de preferencia según el tipo de pago (Obligatoria).

- 1 (Pago en efectivo)
- 2
- 3
- 4 (Pago online)

Sección 8. Precios.

Pregunta 1. Si ofrecieses servicios, ¿cuánto estarías dispuesto a cobrar por un servicio de atención sanitaria/personal/administrativa/compañía? (Obligatoria)

- Menos de 5€/hora
- Entre 5€/hora y 7€/hora
- Entre 8€/hora y 10€/hora.
- Entre 11€/hora y 15€/hora.
- Más de 15€/hora

Pregunta 2. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu nivel de conformidad con respecto a los pagos online? (Obligatoria).

- 1 (Poco conforme)
- 2
- 3
- 4 (Muy conforme)

Pregunta 3. En una escala del 1 a 4, indícanos tu grado de preferencia según el tipo de pago (Obligatoria).

- 1 (Pago en efectivo)
- 2
- 3
- 4 (Pago online)

Sección 9. Competidores.

Pregunta 1. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu valoración con respecto a empresas de cuidado de personas mayores? (obligatoria).

- 1 (Muy Negativa)
- 2
- 3
- 4 (Muy positiva)

Pregunta 2. ¿Alguna vez has necesitado o pensado en solicitar el servicio de un cuidador para un mayor? (Obligatoria)

- He pensado en ofrecer servicios de cuidado para personas mayores.
- He pensado en solicitar servicios de cuidado para personas mayores.
- He pensado en ambas.
- Nunca lo había pensado.

Pregunta 3. De todas estas opciones, ¿cuál es la que elegirías con mayor probabilidad si necesitas solicitar un servicio de cuidado para mayores? (Obligatoria)

- Sanidad Pública
- Servicios Sociales
- Otras webs/apps
- Sanidad Privada
- Particulares (familiares, conocidos, etc)
- Nuestra web/app

Pregunta 4. Respecto a la pregunta anterior, ¿podrías decirnos brevemente la razón de tu elección? (Respuesta corta).

Pregunta 5. ¿Conoces alguna plataforma de cuidado para personas mayores (filiados, depencare, aiudo, cuideo)? (Obligatoria)

- Si (Ir a la sección 11. Competidores)
- No (Ir a la siguiente sección)
- Otro (Ir a la sección 12. Estudio demográfico)

Sección 10. Competidores.

Pregunta 1. ¿Crees que si hubieras conocido estas plataformas antes, habrías solicitado sus servicios en algún momento? (Obligatoria).

- Seguro que no
- Tal vez
- Probablemente sí
- Seguro que sí

Sección 11. Competidores.

Pregunta 1. ¿Qué plataforma/s de cuidado de personas mayores conoces? (Obligatoria)

- Filiados
- Aiudo
- Cuideo
- Depencare
- Otro

Pregunta 2. ¿Puedes decirnos cuál es tu opinión (positiva o negativa) con respecto a esta plataforma? (Respuesta corta).

Sección 12. Estudio Demográfico, Geográfico y Psicográfico.

Pregunta 1. Género (Obligatoria).

- Masculino.
- Femenino.
- No binario.
- Prefiero no contestar.

Pregunta 2. ¿Cuál es la isla en la que resides actualmente? (Obligatoria).

- Tenerife.
- Gran Canaria.
- La Palma.
- La Gomera.
- El Hierro.
- Lanzarote.
- Fuerteventura.
- La Graciosa.

Pregunta 3. Edad comprendida entre...

- Menor de 18
- Entre 18 y 28
- Entre 29 y 39
- Entre 40 y 50
- Entre 51 y 65
- Mayor de 65

Pregunta 4. Estado civil (Obligatoria).

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Unión de hecho

Pregunta 5. Ocupación actual (Obligatoria).

- Estudiante.
- Empleado/a
- Trabajador/a por cuenta propia
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otros

Pregunta 6. ¿Tiene hijos? (Obligatoria).

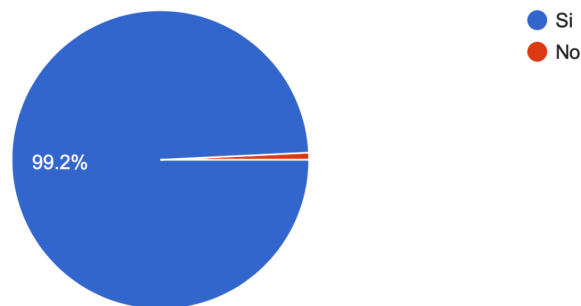
- Si
- No

Pregunta 7. ¿Cuántas personas conviven juntas en el hogar? (Obligatoria).

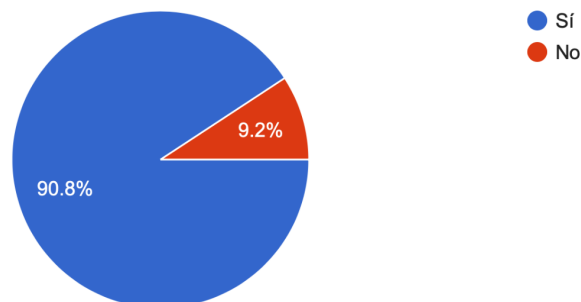
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

Anexo 2. Resultados de la encuesta.

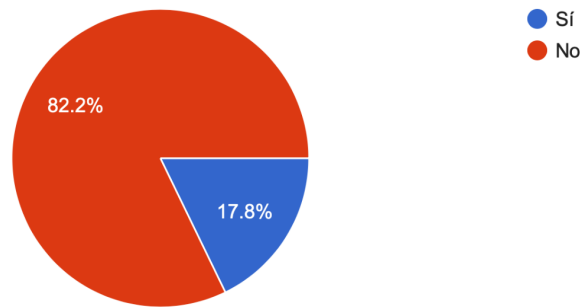
1. ¿Da su consentimiento para poder trabajar y utilizar sus datos en este estudio?



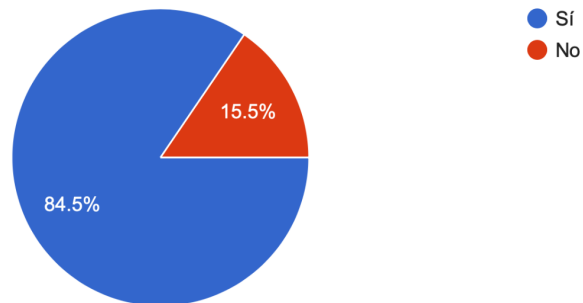
2. ¿Es usted residente canario?



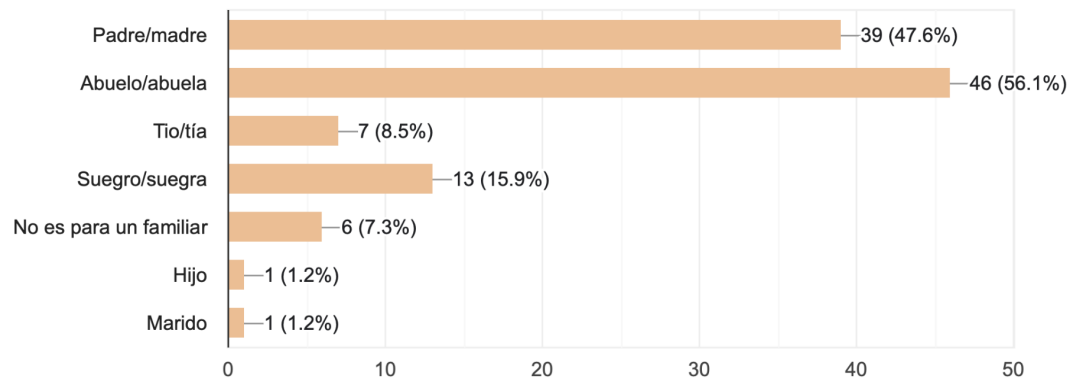
3. ¿Estarías interesado en ser cuidador de personas mayores?



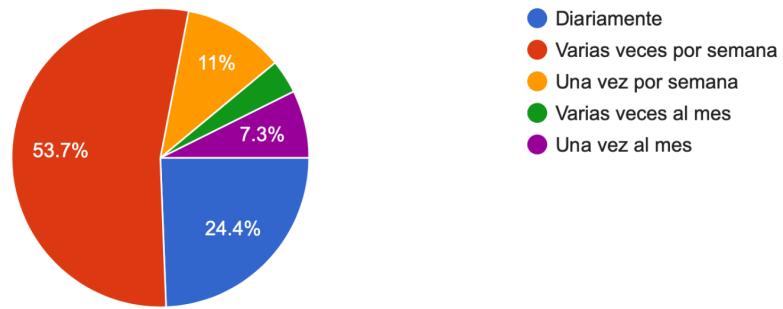
4. ¿Estarías interesado en utilizar los servicios de una plataforma de cuidado de mayores para ti o para algún familiar o conocido?



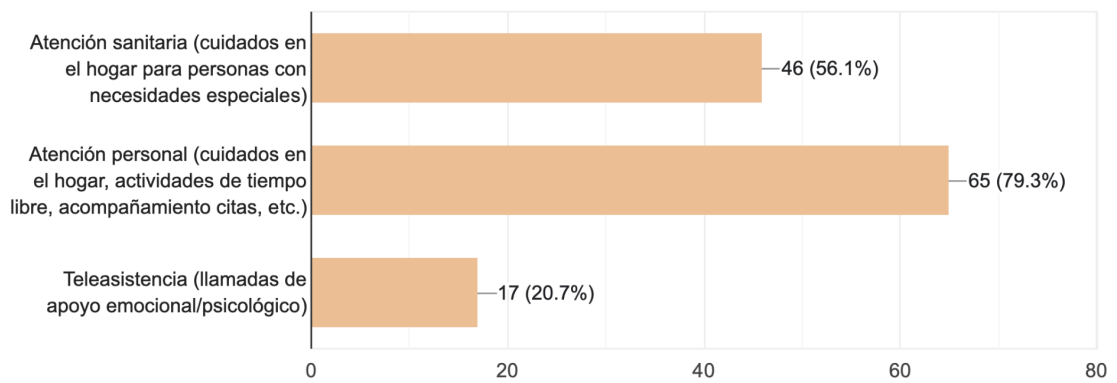
5. Si la utilizases para un familiar, ¿qué parentesco tienes con él/ella?



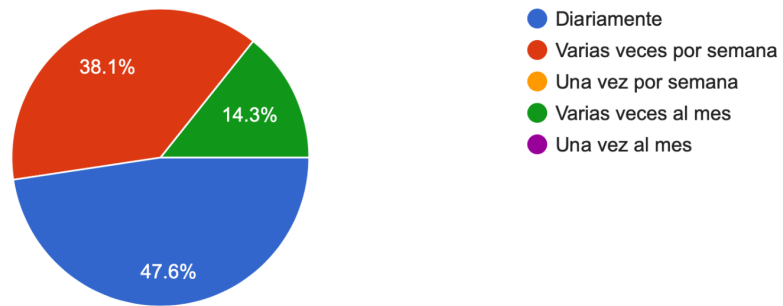
6. Si solicitases servicios, ¿cada cuánto crees que utilizarías la app/web?



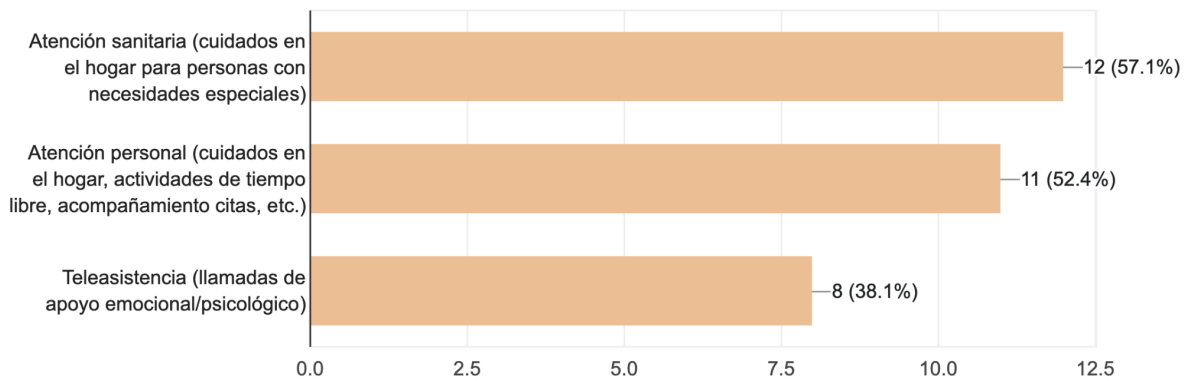
7. Si solicitases servicios, serían...



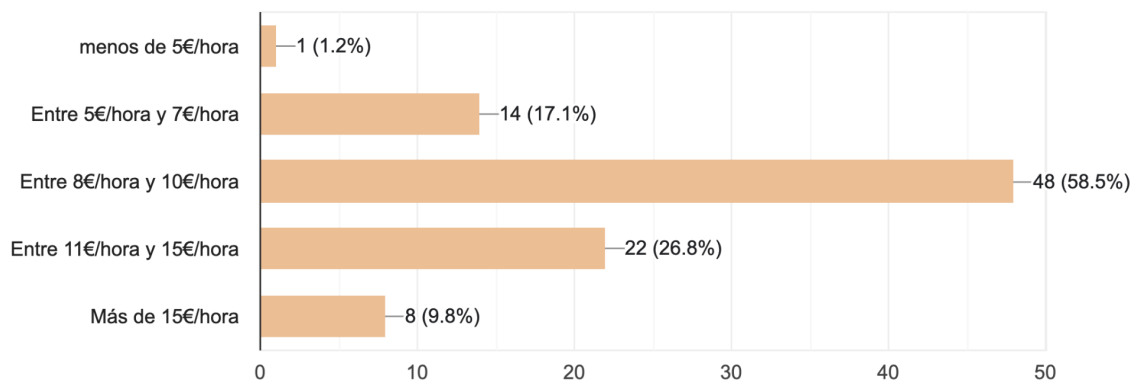
8. Si ofrecieses servicios, ¿cada cuánto crees que utilizarías la app/web?



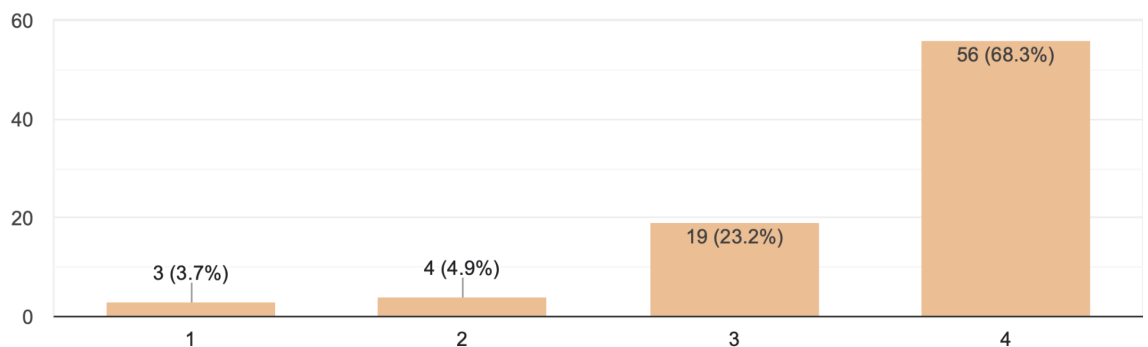
9. Si ofrecieses servicios, serían...



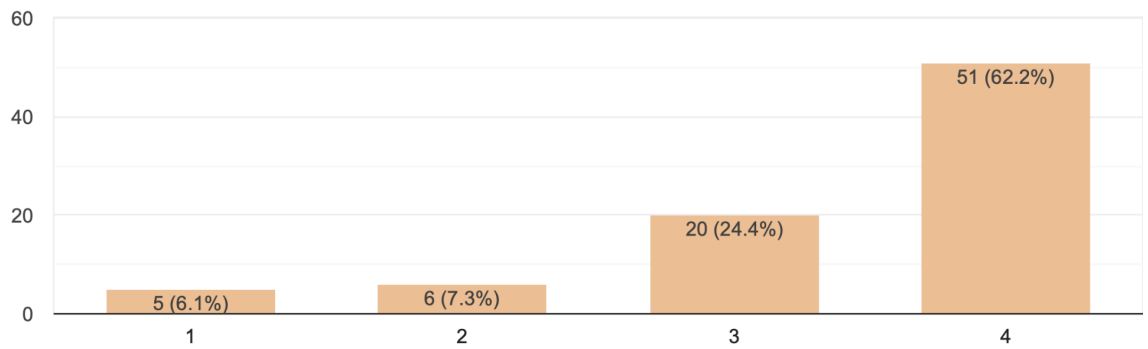
10. Si solicitases servicios, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de atención sanitaria/personal?



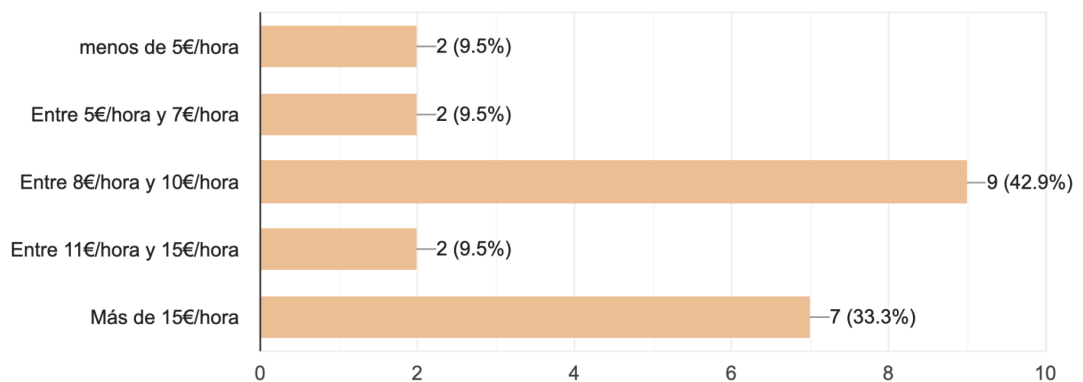
11. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu nivel de conformidad con respecto a los pagos online?



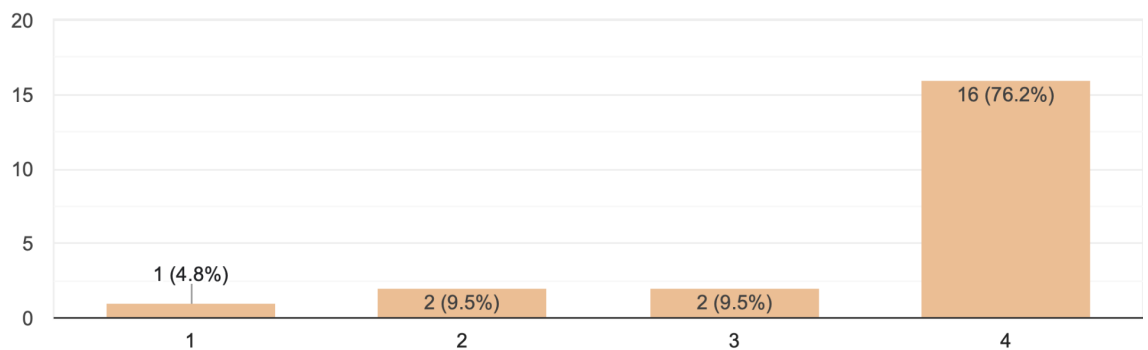
12. En una escala del 1 al 4, indícanos tu grado de preferencia según el tipo de pago.



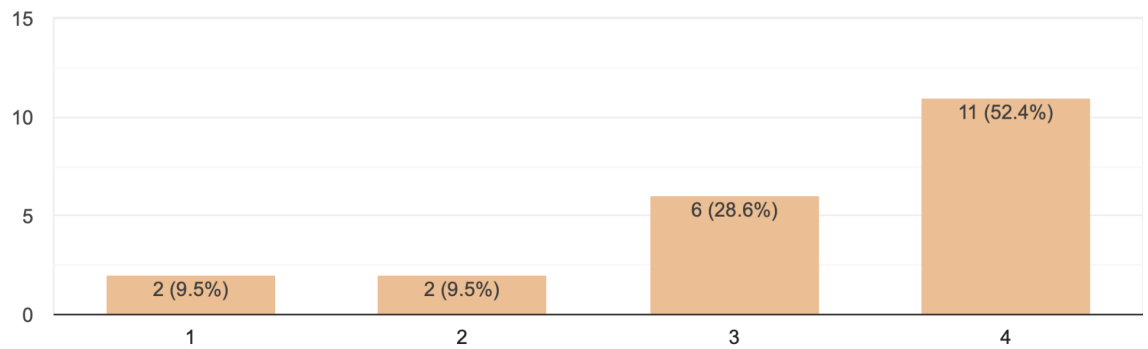
13. Si ofrecieses servicios, ¿cuánto estarías dispuesto a cobrar por un servicio de atención sanitaria/personal/administrativa/compañía?



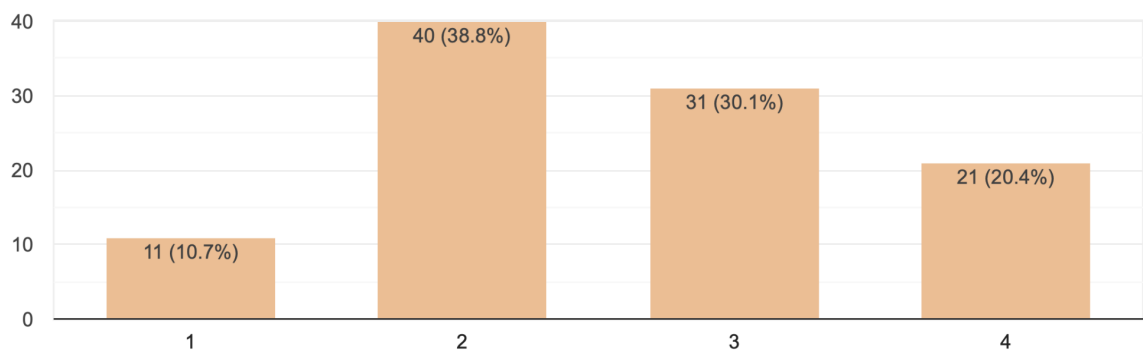
14. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu nivel de conformidad con respecto a los pagos online?



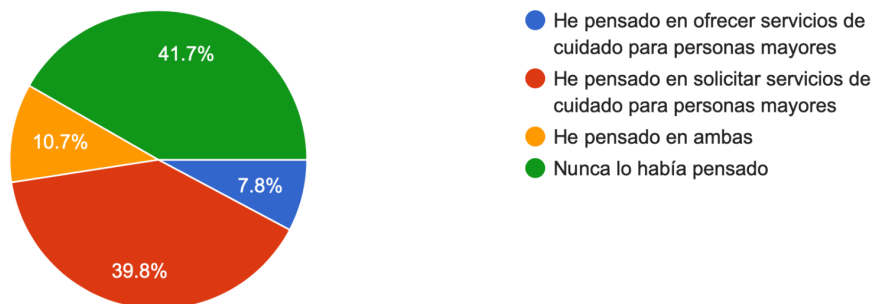
15. En una escala del 1 al 4, indícanos tu grado de preferencia según el tipo de pago.



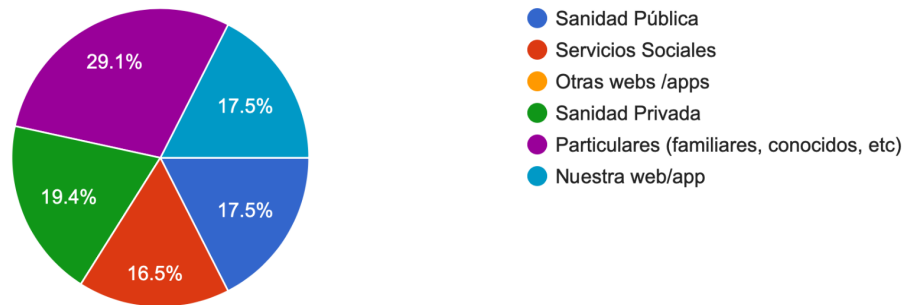
16. En una escala del 1 al 4, ¿cuál es tu valoración con respecto a empresas de cuidado de personas mayores?



17. ¿Alguna vez has pensado en solicitar u ofrecer el servicio de cuidador para un mayor?

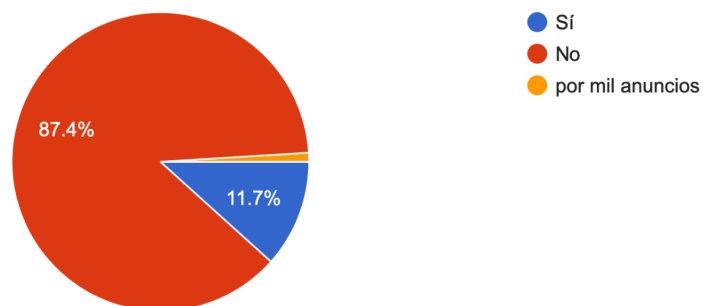


18. De todas estas opciones, ¿cuál es la que elegirías con mayor probabilidad si necesitas solicitar u ofrecer un servicio de cuidado para mayores?

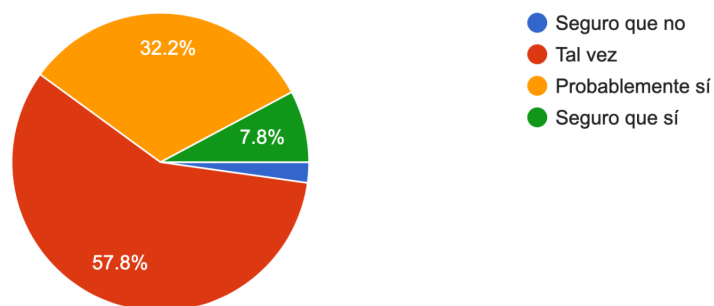


19. Respecto a la pregunta anterior, ¿podrías decirnos brevemente la razón de tu elección?

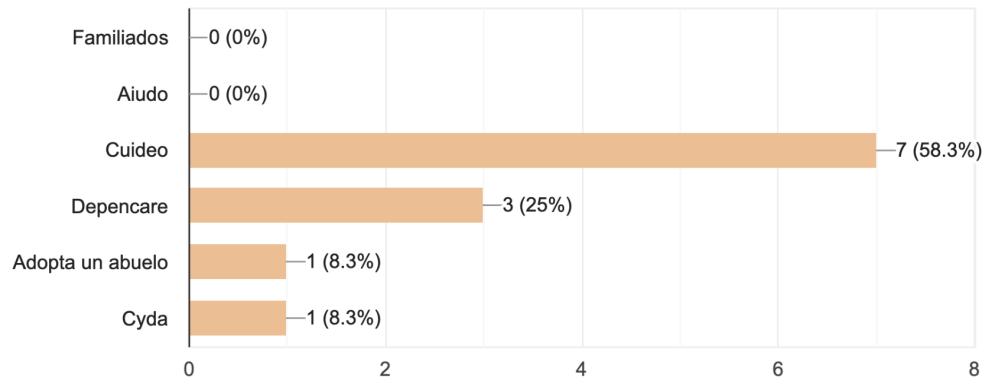
20. ¿Conoces alguna plataforma de cuidado para personas mayores (famiados, depencare, aiduo, cuideo)?



21. ¿Crees que si hubieras conocido estas plataformas antes, habrías utilizado sus servicios en algún momento?

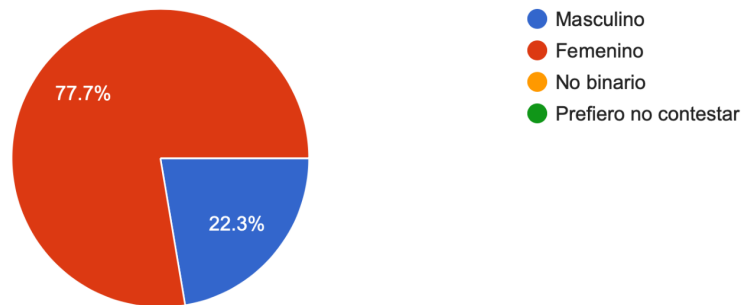


22. ¿Qué plataforma/s de cuidado de personas mayores conoces?

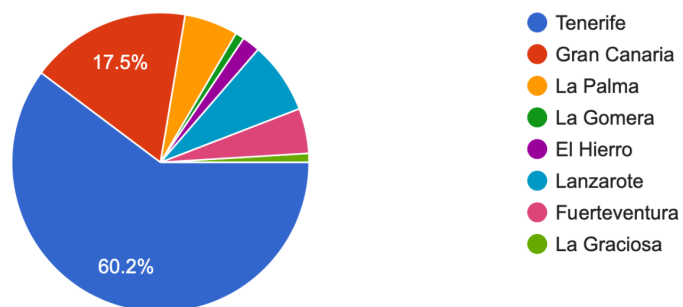


23. ¿Puedes decirnos cuál es tu opinión (positiva o negativa) con respecto a esta plataforma?

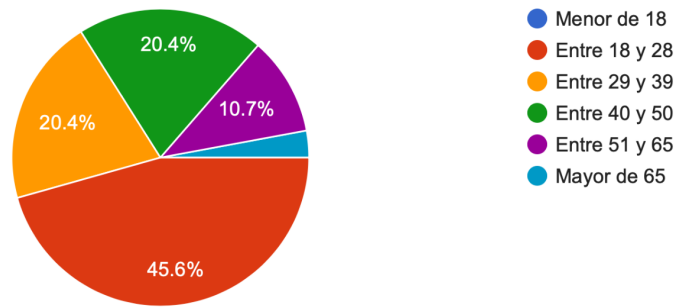
24. Género



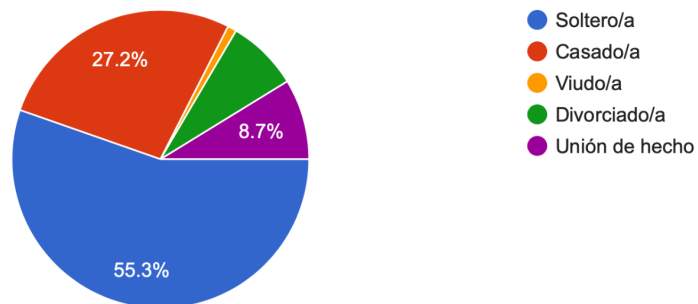
25. ¿Cuál es la isla en la que resides actualmente?



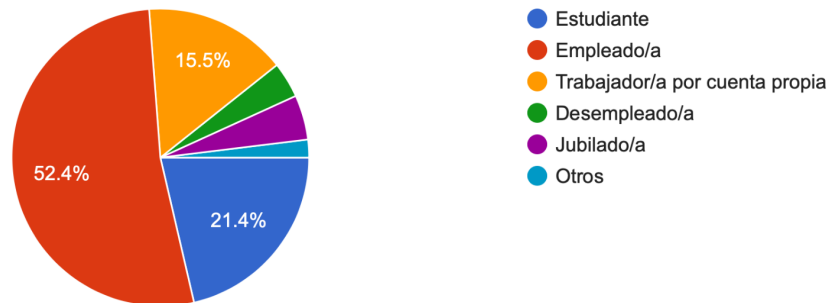
26. Edad comprendida entre...



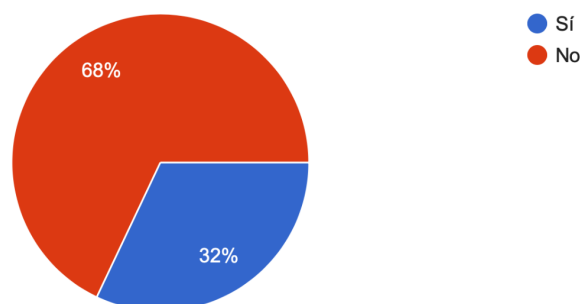
27. Estado civil



28. Ocupación actual



29. ¿Tiene hijos?



30. ¿Cuántas personas conviven juntas en el hogar?

