

# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GERENCIA

Desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las Personas Adultas Mayores puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

AUTOR  
CARLOS ALBERTO CHACÓN RIVAS

SAN JOSE, ENERO 2018

## AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, que me ha dado las fuerzas necesarias para culminar con éxito este proyecto de vida.

A mi familia, que ha soportado estoicamente el que por un largo periodo me mantuviera tan ocupado, que sacrificamos tiempo de armonía y esparcimiento para que pudiera seguir estudiando y preparando este documento.

A Eugenia Coto, que con tanto amor y comprensión me guio en este proceso, revisando y sugiriendo cambios para lograr que este documento llene las expectativas tanto nuestras como de las personas adultas mayores que brindaron la información acerca de sus necesidades.

A María Araya, que sirvió de enlace para realizar el trabajo en AGEKO, sin su ayuda no se habría logrado el contacto con las personas que brindaron la información para realizar este trabajo de investigación.

A todos ustedes, gracias y que Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por su infinita misericordia al permitirme culminar este trabajo de investigación.

A Miguel Angel Marín Valenciano (q d D g), que en su oportunidad creyó en mí y me facilitó el estudio para obtener este grado académico.

A Eugenia Coto López, mi gran amor, que con su paciencia y colaboración me permitió llegar a este momento y triunfo.

A toda mi familia, que en una u otra forma fueron apoyándome a seguir estudiando, especialmente a mis hijos, nietas y nietos que me impulsaban como su ejemplo a seguir y a mi padre (q d D g) que siempre creíste en mí, hasta el cielo mi viejo hago llegar este agradecimiento y dedicatoria.

# TABLA DE CONTENIDO

Tribunal examinador	2
Declaración jurada	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Calificación del tutor	6
<b>Capítulo I Introducción</b>	
Planteamiento del Problema	13
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la Investigación	17
Antecedentes de la Investigación	19
Alcances	29
<b>Capítulo II. MARCO REFERENCIAL</b>	30
Ley Integral para la Persona Adulta Mayor N° 7935	32
Informe Estado de la Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica	37
Plan de Negocios	39
Estudio de Mercado	41
Modelo Canvas	43
Empresa	44
Organización lucrativa	45
Organización no lucrativa	45
Empresa de servicios	46

Empresa Comercial	46
Empresa manufacturera	46
Pequeñas y Medianas empresas	47
Beneficios que obtienen una empresa PYME	48
Misión	51
Visión	51
Tipos de emprendedores de PYMES	52
Financiamiento	53
Marketing	54
Canales de marketing electrónicos	55
Redes sociales	56
Clasificación de las Redes Sociales	57
Principales redes sociales	58
Planeación estratégica de marketing en las PYMES	60
Comercialización de productos y servicios	61
Producto	62
Servicio	62
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO</b>	<b>63</b>
Enfoque de la investigación	63
Diseño de la Investigación	64
Población	65
Muestra	66
Instrumentos para la recolección de datos	67
Fuentes de información	68
Fuentes primarias	69
Fuentes secundarias	69
Cuadro de variables	71

<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	74
Presentación	74
Cuestionario a Coordinadora Administrativa de AGECO	75
Cuestionario al Administrador de Tiendita Dorada	76
Cuestionario a PAM por pensión	77
Participación de PAM en cursos de AGECO	83
Elaboración de productos y venta	84
Desarrollo de habilidades y destreza	86
AGECO y promoción de productos	87
Participación en empresa PYME	89
Cuestionario a profesores	90
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones	93
Recomendaciones	98
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA</b>	
Propuesta de implementación	102
Justificación de la propuesta	102
Objetivos de la propuesta	102
Objetivo general	102
Objetivos específicos	103
Consideraciones antes de crear una empresa	103
Plan de negocios	111
Gastos puesta en marcha la empresa	123
Determinación de capital de puesta en marcha	124
Determinación de Flujo de efectivo	125
Declaración de previsión de ingresos	127
Proyección de Pérdidas y Ganancias	130
Proyección Estado de Situación Financiera	132

Previsión de ventas	134
Referentes Bibliográficos	136
<b>Anexos</b>	139
Anexo 1: Encuesta a Profesores de AGECO	139
Anexo 2: Encuesta a Personas Adultas Mayores	142
Anexo 3: Encuesta a Coordinadora Administrativa	149
Anexo 4: Encuesta a Administrador de Tiendita Dorada	152

**INDICE DE TABLAS**

Tabla # 1 Derechos en el trato, integridad y diferenciación	35
Tabla # 2 Normativa general en materia de PAM	36
Tabla # 3 Modelo CANVAS	43
Tabla # 4 Clasificación de redes sociales	58
Tabla # 5 Principales redes sociales	59
Tabla # 6 Cuestionario a Coordinadora Administrativa AGECO	75
Tabla # 7 Cuestionario Administrador Tiendita Dorada	76
Tabla # 8 Recibo de pensión	77
Tabla # 9 Monto de la pensión	80
Tabla # 10 Ingresos adicionales	81
Tabla # 11 Participación en cursos de AGECO	83
Tabla # 12 Elaboración productos en AGECO para venta	84
Tabla # 13 Sitios donde venden sus productos	85
Tabla # 14 Ayuda cursos AGECO Para habilidades y destrezas	86
Tabla # 15 Puede ayudar AGECO a venta de productos?	87
Tabla # 16 Probabilidad participación en PYME	89
Tabla # 17 Trato de AGECO	90

**INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico # 1 Envejecimiento y Salud	34
Gráfico # 2 Proceso de Comercialización	62
Gráfico # 3 Recibo de pensión	77
Gráfico # 4 Monto de pensión	80
Gráfico # 5 Ingresos Adicionales	81
Gráfico # 6 Participación en cursos de AGECO	83
Gráfico # 7 Elaboración de productos en AGECO para venta	84
Gráfico # 8 Sitios de venta de productos	85
Gráfico # 9 Ayuda de AGECO para habilidades y Destrezas	86
Gráfico # 10 Ayuda de AGECO en venta de productos	87
Gráfico # 11 Probabilidad de participación en PYME	89
Gráfico # 12 Trato de AGECO	90

## **CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO**

### **Planteamiento del Problema**

Desde comienzos de los años noventa, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, que en lo sucesivo se conocerá como la CEPAL, ha propuesto un nuevo marco paradigmático de desarrollo, adecuado a un mundo globalizado de economías abiertas, buscando generar sinergias positivas entre crecimiento económico y equidad social en el contexto de la modernización productiva, destacando la importancia de aumentar la competitividad, y velar por los equilibrios macroeconómicos y por el fortalecimiento de la democracia política participativa e inclusiva.

Desde la perspectiva social, se ha puesto especial énfasis en promover una mayor igualdad de oportunidades por la vía de la educación y sus beneficios para las familias menos favorecidas tanto en lo económico como en lo social, abordando y revirtiendo las dinámicas excluyentes de mercados de trabajo caracterizados por la heterogeneidad, en la redistribución de activos por la vía del gasto social y en la promoción del pleno ejercicio de la ciudadanía, fortaleciendo así la democracia pero también sentando las bases políticas para la consolidación de sociedades más incluyentes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en lo sucesivo (CEPAL) (2006) propone avanzar un paso más en esta línea, centrando la atención en la protección social, la que se encuentra en una inflexión histórica, que reclama un cambio de enfoque ante un nuevo orden global y sus repercusiones en las sociedades nacionales.

Las repercusiones se evidencian cuando las Personas Adultas Mayores (en adelante PAM), alcanzan su retiro y descubren que todavía son útiles para la sociedad y están en plena capacidad productiva, además que los ingresos económicos que percibían se reducen porque el monto aprobado para la pensión, en la mayoría de las veces, es menor de lo que estaban acostumbrados a recibir.

Según lo plasma Ceberio (2013), en los últimos 20 años, se ha presentado un cambio importante en la situación de las PAM, porque se concebía y así lo define la Ley 7935 en su artículo 2 (1999), que las personas alcanzan esta condición cuando llegan a la

edad de 65 años, por cuanto la esperanza de vida no sobrepasaba los 70 años, pero para la fecha de publicación del libro de Ceberio (op.cit), se estima que para la población de clase media, es de 80 años, por lo que cuando se pensionan, están en condiciones de seguir produciendo por más años, pero la condición de pensionados traslada a este grupo de personas a un estado donde se llegan a sentir desechados y eso afecta su salud emocional y física, además de su condición económica, por lo que se hace imprescindible que sigan produciendo para obtener un proceso de envejecimiento más espaciado y económicamente activo.

Dadas las razones planteadas, las PAM se ven en la necesidad de reincorporarse al mercado laboral, pero, las oportunidades laborales son muy limitadas, incluso el mismo Gobierno de Costa Rica, de una u otra forma, ha dejado de lado a este sector de la población quienes al encontrar alguna forma de trabajo, generalmente, es el empleo informal, lo que los expone a enfrentar, en ocasiones, complicaciones en su salud física y mental, que algunas veces se encuentra algo deteriorado por causas propias de la edad.

Como lo indica el artículo “Trabajo en la tercera edad” publicado por el periódico La Nación el 28 de abril de 2013, en Costa Rica y de acuerdo con El Primer Informe de Situación de la PAM en Costa Rica, ante la falta de ingresos, florece la pobreza, incidiendo en hogares donde se alcanza un indicador del 23%, mientras que en los hogares donde el proveedor esté en una edad entre 50 y 64 años, este índice cae al 12%. Es evidente que las PAM al ver afectados sus ingresos económicos, se les hace más difícil adquirir artículos necesarios para su vida cotidiana, como lo son los medicamentos, por lo que en ocasiones este grupo de personas se deprimen, física y psíquicamente.

Otro aspecto que influye en la reducción de los ingresos económicos al pensionarse, es la falta de educación formal de las PAM, y que posiblemente se debe, generalmente, a que en el tiempo que nacieron y se insertaron en la vida laboral y ante las condiciones socio económicas de la época, no era necesario o accesible la formación educativa, así como que las mujeres eran consideradas, en la mayoría de los grupos sociales, aptas solo para los oficios domésticos y la crianza, mientras que el hombre se desempeñaba en el campo, por lo que la única necesidad primaria en cuanto a conocimiento estribaba en aprender sobre las variaciones del clima, para los cultivos, así

como la labranza de la tierra y en ocasiones el comercio informal de lo que se producía en el campo.

Es así, como con el pasar de los años y el desarrollo del conocimiento, se da la introducción de la tecnología en la vida cotidiana, la PAM se ve en la disyuntiva de aceptar su desconocimiento en el área tecnológica o se lanza al reto de aprender, donde las personas jóvenes les llevan la delantera y ese es uno de los motivos, por los que las empresas aplican la discriminación a este grupo de personas por motivos de edad.

También en el periódico La Nación, del domingo 17 de setiembre del 2017, publican “Mayores de 50 años enfrentan dura lucha por hallar empleo”. En este artículo se mencionan cifras ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde en el país hay 1 298 663 personas mayores de 50 años, de los cuales 24% se ubican en el área rural y el restante 76%, son del área urbana.

Indica el mismo reportaje que de la población en estudio, el 56% está fuera de la fuerza laboral, donde los motivos del desempleo en la población mayor de 50 años, no son claros en este reportaje, por cuanto, además de brindar cifras que aportó la Encuesta Continua de Empleo, que elabora el INEC, consideran que para el segundo trimestre del 2017, el desempleo para esta población, es del 4,3%, lo que representa solo 24 500 personas y como lo indica la encargada de esta encuesta, no es una cifra significativa.

Entre las causas citadas para el desempleo en personas adultas, según el jefe del Departamento de Recreación, Promoción y Asistencia Social al Trabajador del Ministerio de Trabajo, la situación de edad se refleja más en relación con el rendimiento y productividad que en el área cognitiva de las personas, por otro lado, el director del Centro Centroamericano de Población y del Observatorio del Desarrollo, ambos de la Universidad de Costa Rica, el motivo es más por la falta de estudios, porque 66% de los trabajadores mayores de 50 años que están laborando carecen de educación secundaria completa, por lo que los trabajos que ocupan, son de carácter informal, inestable y en ocasiones mal remunerado.

Así mismo como parte del estudio supra citado y la opinión de la gestora de Relaciones Humanas del Parque de Diversiones, se detecta que a pesar de que las PAM

están sobre calificados, así lo han hecho saber en algunas empresas, no los contratan, pero a pesar de las opiniones enunciadas, sí han sido tomados en cuenta para laborar en el Parque Nacional de Diversiones, manifestando las PAM contratadas, estar agradecidos destacándose en las labores para las que se les contrata. (pp.4-5)

Con la finalidad de buscar una oportunidad de desarrollo económico y laboral para las PAM, es que la presente investigación pretende crear una pequeña empresa, conocida en adelante como PYME Virtual, donde las personas adultas mayores en condiciones de necesidad laboral puedan desarrollar sus capacidades y habilidades para comerciar los productos o servicios que puedan ofrecer a los potenciales compradores. Sin embargo, para el desarrollo y posible realidad de la propuesta del investigador y que puedan acceder a este tipo de empresa, se considera la necesidad de brindar capacitaciones en las áreas del manejo de la empresa y el marketing digital, entre otras capacidades relacionadas que se espera se desprendan en el proceso de esta investigación.

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores, es que el investigador realiza el trabajo de campo en la Asociación Gerontológica Costarricense, (en adelante AGECO) institución ubicada en barrio Escalante, San José Costa Rica.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGECO.

### **Objetivos específicos**

Analizar la situación actual en Costa Rica de la PAM, con respecto a su situación laboral.

Analizar un Plan de Negocios que se adapte a la creación de una PYME en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una PYME en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

Determinar la creación de una empresa PYME Virtual en AGEKO, para que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a partir del segundo semestre del 2018.

### **Justificación de la Investigación**

La presente investigación, versa sobre el desarrollo de un Plan de Negocios para crear una empresa de las denominadas PYMES, que logre cumplir con las exigencias de la Era del Conocimiento y los retos que representa para las PAM, quienes en algunos casos no tuvieron oportunidad de realizar estudios en el sistema educativo costarricense u otro, hay quienes por razones económicas, sociales o poblacional donde les correspondió vivir y trabajar, se tenían que conformar con la educación primaria, también existen los que sí tuvieron la suerte de criarse en áreas urbanas, donde había más posibilidades de estudio y con el tiempo terminaron su educación formal secundaria, siendo los menos, aquellos que por esfuerzo propio alcanzaron una formación universitaria.

La Era del Conocimiento se refiere a aquellos cambios que se han gestado en el desarrollo tanto a nivel tecnológico como económico, pero estos avances requieren que las personas se planteen la necesidad de adquirir nuevos conocimientos especialmente en el campo de la informática, sin embargo, las PAM sienten cierta reticencia y desconfianza al trabajo que realizan los equipos informáticos o sienten miedo de que por desconocimiento vayan a dar al traste con el trabajo que realizan estos equipos.

Por las razones anteriormente expuestas es que las PAM, al tener que retirarse del campo laboral por diversas razones, cuando descubren que requieren volver a trabajar para solventar los gastos que le generan sus nuevas condiciones, se encuentran con el inconveniente que por su edad, los empleadores deciden no considerarlos para el puesto, dejando de lado la experiencia y conocimientos que hayan acumulado durante los años dedicados al trabajo, aunado a esto se presenta que por desconocimiento en el uso de la tecnología, también son considerados no aptos para los puestos, por cuanto en la actualidad muchas de las actividades que desempeñaban estas personas, se hacen con el uso de las computadoras, y eso presenta un inconveniente porque o desconocen el uso de las mismas o sienten temor de no poder desempeñar sus funciones de la manera como lo hacen las personas más jóvenes que, en la mayoría de los casos dominan el uso de la tecnología.

Con la finalidad de colaborar con las PAM, que enfrentan las situaciones anteriormente planteadas, es que se pretende desarrollar el Plan de Negocios que permita desarrollar una empresa PYME que le brinde a este sector de la población, la oportunidad de incursionar en un mercado virtual, siendo la tendencia de la Era del Conocimiento, para que puedan ofrecer sus productos o servicios, incluso desde su propio hogar, lo que les facilitaría el poder disponer de su tiempo para trabajar o producir, esperando que al ser de conocimiento internacional se les pueda brindar una oportunidad laboral y logren ser contactados por potenciales clientes, quienes al enterarse del esfuerzo de una población discriminada por su edad, sientan la necesidad de ayudarles y adquieran los productos o servicios que ofrezcan las PAM jubiladas y con necesidad de seguir produciendo.

Incluso el bien o servicio al ser ofrecido desde su propio hogar, favorece el desplazamiento hacia y dentro de un centro de trabajo, lo que les pondría en desventaja a la hora de optar por la reinserción en el mercado laboral.

Para que las PAM puedan incorporarse en el mercado virtual, es preciso brindarles capacitaciones en el uso de las plataformas virtuales, marketing digital y otros conceptos relacionados y la necesidad de mantenerse actualizados, por cuanto en un mundo globalizado, el cambio tecnológico se presenta de manera constante y posiblemente el efecto de no mantenerse actualizado sea el precio a la discriminación laboral.

## **Antecedentes de la Investigación**

Como antecedentes de esta investigación, se trabaja tres tesis nacionales y tres internacionales, las cuales se relacionan con el tema a investigar.

### **Nacionales**

La primera, la realizan Ureña y Hernández (2011), optando por el grado de Licenciatura en Derecho, en la sede de Occidente de la Universidad de Costa Rica, titulada Los obstáculos y las limitaciones que enfrenta la PAM al acceder a un empleo. “Un análisis de la normativa correspondiente” en este trabajo de investigación, se plantean los siguientes objetivos:

#### **Objetivo general.**

Concientizar a la sociedad sobre el envejecimiento y longevidad de la población costarricense, lo cual obliga, por diversas razones, a muchas personas mayores de sesenta y cinco años, a incorporarse al mercado laboral, encontrando obstáculos y limitaciones que hacen ilusorios, los preceptos sobre el derecho al trabajo, de la Persona Adulta Mayor.

#### **Objetivos específicos.**

Comprender el origen y desarrollo histórico sobre la normativa nacional e internacional, más relevante que tutela el derecho al trabajo de los adultos mayores y su influencia en la creación de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor de nuestro país [sic].

Hacer un análisis comparativo de leyes que tutelan el derecho al trabajo y la seguridad social, de los adultos mayores, en América Latina, el cual proporcione una visión amplia sobre la situación laboral de la región y cuyo conocimiento coadyuve para proponer reformas de actualización a la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor.

Describir el origen y desarrollo histórico, del proceso legislativo que culminó con la creación y promulgación de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor de nuestro país [sic] y en su artículo cuarto, tutela el derecho al trabajo de las personas mayores de sesenta y cinco años.

Elaborar una propuesta de reforma a la Ley Integral, para que la Persona Adulta Mayor, se incluya un porcentaje obligatorio de adultos mayores de sesenta y cinco años, en la planilla de empleados de las instituciones del Estado y de la empresa privada.

Para esta tesis, se utiliza el enfoque cuantitativo, con metodología hermenéutica, se llega a la conclusión de que la población mundial ha venido envejeciendo y al estar en un mundo globalizado, lógicamente Costa Rica no es la excepción, aunado a esto se presenta que las PAM han carecido de educación, lo que los enfrenta en desventaja con los jóvenes que dominan la tecnología para optar por la reinsertión en el mercado laboral, aunque existe legislación en el país para protegerlos, se está demasiado alejado de encontrar una solución a ese problema.

Según indican los autores, aunque Costa Rica se ha visto en la necesidad de incursionar en la adopción y creación de una normativa que les garantice a las PAM que no sean discriminadas por causa de su edad, esta condición no se cumple por cuanto incluso 10 años después de aprobada esa ley, existe una cantidad importante de miembros sin encontrar trabajo y necesitan recursos económicos para poder ayudarse con sus necesidades.

Como recomendaciones proponen que se le permita y facilite a la población adulta mayor, que pueda reinsertarse al mercado laboral, sin renunciar a su pensión y además que se les aplique descuentos en las facturas de combustible, electricidad y otros servicios básicos.

Como segunda tesis se analiza la elaborada por Araya, Campos, Chinchilla, Navarro y Porras (2015), para optar por el grado de Licenciadas en Trabajo Social de la Universidad de Costa Rica, titulada, Política social para la población adulta mayor en Costa Rica: un análisis desde la participación política, trabajo en el que se plantean los siguientes objetivos:

**Objetivo general.**

Reconstruir el proceso de formación de la política social para las Personas Adultas Mayores en Costa Rica, con el fin de establecer si esta responde a las necesidades y demandas posicionadas por esta población mediante su participación política.

**Objetivos específicos.**

Evidenciar los mecanismos de participación política por medio de los cuales la población adulta mayor posiciona sus demandas en Costa Rica.

Esclarecer la participación de las Personas Adultas Mayores en la conformación y desarrollo de esos mecanismos.

Vislumbrar los resultados de la participación política de la Población Adulta Mayor en Costa Rica.

Dilucidar la incidencia de la participación política de las Personas Adultas Mayores en la formación de la política social dirigida a atender sus demandas.

La investigación utiliza el enfoque cuantitativo, con método dialéctico y obtiene las siguientes conclusiones:

Si bien es cierto que en Costa Rica se están haciendo leyes para proteger a la población adulta mayor, pero está quedando solo en el papel, porque aunque se diga que no pueden ser discriminados, los abordan como personas iguales y no están considerando las necesidades especiales de movilidad, condiciones de educación, recreación y laborales, así como protección ante diversas formas de violencia contra ellos, mismas que no son consideradas, incluso se cuenta con la complicidad de algunos miembros de la población en estudio para obtener un puesto político y dejan de lado el participar en las políticas de ayuda a la población adulta mayor.

Por lo anterior, se llega a las siguientes recomendaciones:

Al Consejo de Ayuda a la Persona Adulta Mayor (CONAPAM), que formen una Política Social de Envejecimiento, que considere a la población adulta mayor para que reconozcan sus condiciones de género, etnia y socioeconómicas, para que les aseguren una vejez digna y saludable, promoviendo sus derechos.

A los profesionales que trabajan por el bienestar de los Adultos Mayores, que se comprometan a identificar cuáles son sus verdaderas necesidades y se comprometan por conseguir que los derechos de esta población sean tutelados y garantizados.

A la escuela de Trabajo Social de la Universidad de Costa Rica, que se incluya dentro de la currícula de las materias, temas referentes a la vejez y que los considere como sujetos con capacidad de construir la sociedad y exigir que respeten sus derechos y para ello es necesario que los futuros Trabajadores Sociales no solo vean a esta población como un núcleo que requiere atención, sino que también les sirva como motivación para comprenderlos y ofrecerles lo mejor de sí al momento de trabajar con este sector poblacional.

La tercera y última investigación nacional es elaborada por Acosta (2011), en su tesis Doctoral titulada, El sentido de la vida humana en Adultos Mayores. Enfoque Socioeducativo, de la Universidad Estatal a Distancia.

En esta investigación, la autora plantea los siguientes objetivos

### **Objetivo general.**

Definir una Propuesta Socioeducativa para especialistas profesionales de Adultos Mayores, centrada en el Sentido de la Existencia Humana, para el fomento de la calidad de vida en la vejez.

### **Objetivos específicos.**

Aproximar el fenómeno del Sentido de la Vida humana para acometer una reflexión de la vejez que ayude a la clarificación sobre la dirección de una Propuesta Socio educativa.

Descubrir el Sentido de la Existencia Humana, a partir de la reflexión sobre el fenómeno de la vejez, en las experiencias de los Adultos Mayores.

Integrar las claves conceptuales decantadas del Sentido de la Vida Humana en la Propuesta Socioeducativa en mención.

Para esta investigación, se infiere que la autora utilizó un enfoque cualitativo, por cuanto trata sobre algunas características de un grupo de Personas Adultas Mayores y el sentido de la vida.

Después de este estudio, la autora llega a las siguientes conclusiones:

Es necesario hacer una propuesta con enfoque socio educativo para lograr que las personas envejecan con dignidad, que es un valor irrenunciable y se refiere al hecho de asumir la propia humanidad y la de los demás como un fin y no un medio.

También se concluye que no es fácil envejecer con dignidad, y que quien logre esto es una persona respetable y como tal debe servir de referente para las demás personas.

Se recomienda que la persona que trabaje con los adultos mayores sepa crear condiciones con un ambiente afectivo cálido y que inspire confianza, para que los entrevistados sientan la mejor disposición para colaborar, sintiéndose seguros, aceptados y escuchados.

También se recomienda que las personas participantes se relacionen de manera sincera ya que, al estar en estas condiciones, la comunicación es real y asertiva, sin necesidad de buscar ni mantener la posición de ocultar nada de la personalidad de cada uno.

### **Internacionales**

Como investigaciones internacionales, se ha elegido las siguientes:

La primera es la presentada por Flores (2016), en la Universidad Central del Ecuador, para optar por el título de Abogada, titulado Derecho al trabajo para las Personas Adultas Mayores en la ciudad de Quito, barrio el Condado del Primer Semestre del 2016.

En su estudio, la autora presenta los siguientes objetivos

**Objetivo general.**

Establecer y determinar varias disposiciones legales para defender el derecho al trabajo del adulto mayor.

**Objetivos específicos.**

Determinar la importancia de establecer requisitos que se tienen que observar y cumplir, con la finalidad de que se garantice el derecho al trabajo para el adulto mayor. Definir con claridad toda y cada uno de los requisitos formales, así como los requisitos fundamentales que se requieren para que se incorpore al adulto mayor en el área laboral.

Observar por qué el adulto mayor es aislado de la plaza laboral debido a su edad.

Proponer alternativas de reforma legal, en donde se establezca con claridad beneficios reales a los adultos mayores.

La autora, indica haber utilizado el enfoque cualitativo, pero se logra inferir del estudio por las metodologías empleadas, que es analítica, descriptiva, histórica y científica, que indica la llevan a presentar datos reales, probatorios y medibles.

La autora llegó a las siguientes conclusiones:

A pesar de estar garantizado el trabajo para las Personas Adultas Mayores en la Norma Constitucional, en la Legislación no se contempla y por eso no se hace cumplir, aun cuando las personas adultas mayores se encuentren en su apogeo y tengan plena capacidad de seguir produciendo, incluso cita como ejemplos a Salvador Dalí y Pablo Picasso, quienes a edad avanzada siguieron realizando sus obras de arte.

También concluye que los adultos solicitan se les tome en cuenta para seguir laborando y que no le releguen al olvido y se reserven los trabajos solo para las personas jóvenes, desechando sus conocimientos y experiencias como en la actualidad y que se les permita tener el derecho al trabajo y a una vejez más digna.

Como recomendaciones, se obtuvo que las Personas Adultas Mayores, son una rica fuente de sabiduría y vivencias, que es necesario tomarlas en cuenta y que los derechos al trabajo otorgados por la Norma Constitucional, no solo se trasladen a la ley y lleguen a quedar en el papel, sino que se haga de acatamiento por parte de las empresas. También indica la autora que es preciso reconocer que la vejez no es una enfermedad, sino una etapa importante del ciclo de la vida, al que se va a llegar en algún momento y esta población debe ser considerada como parte de la economía del país, para que pueda ser insertada en el mercado laboral.

Seguidamente, la autora concluye que es necesario que las personas adultas mayores sean capacitadas para la producción y que se logre que los centros donde están internados se conviertan en centros de trabajo y producción y no solo centros de distracción, también que le garanticen el derecho al empleo, la vivienda, la salud y a la pensión.

La segunda tesis la elaboran Casas, Palma y Vásquez (2010) quienes optan por los grados de Licenciada en Ciencias de la Informática, Ingeniera en Informática e Ingeniero Industrial, respectivamente, del Instituto Politécnico Nacional de la Universidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas de la ciudad de México DF, titulada Entendimiento para un modelo de negocios de bolsa de trabajo exclusiva para adultos entre 50 y 75 años, integrando disciplinas a través del coaching, donde se plantean los siguientes objetivos:

#### **Objetivo general.**

Crear una empresa de bolsa de trabajo que coloque a los adultos entre 50 y 75 años, en empresas de cualquier tipo, llevando a cabo actividades de acuerdo con sus habilidades, canalizándolas por medio de un estudio psicométrico.

**Objetivos específicos.**

Diseñar un modelo de negocios para el proyecto de Sueños.

Tener un catálogo de clientes de personas mayores.

Relacionarnos [sic] con empresas ofertantes de empleos para personas de 50 – 75 años.

Diseñar un servicio para vincular a personas de 50 – 75 años.

La metodología utilizada estriba en el enfoque cuantitativo, del tipo exploratorio y documental.

En el trabajo de los sustentantes, la principal conclusión a que llegan es que al tratarse el objetivo de desarrollar una bolsa de empleo, al calcular los costos para una empresa de contratar personas entre 50 y 75 años de edad, para medir el rendimiento de la empresa, obtenido como producto de las ventas, calcular el valor actual neto de los flujos de efectivo para 1 año, el proyecto resulta impracticable, pero si lo difieren a los primeros 5 años de vida de la empresa, se obtiene que desde el segundo año, el proyecto se presentaba rentable.

Por lo anterior, los sustentantes recomiendan que al ser rentable la empresa y su objetivo general se cumpliría, al servir de medio canalizador de trabajo para personas adultas con edad entre 50 y 75 años, deberá ser creada la empresa y así se asegurarán obtener rendimiento y ofrecer el empleo para las PAM.

La tercera y última investigación internacional es la elaborada por De La Cruz (2016), en la Universidad Central de Ecuador, para optar por el grado de Licenciada en trabajo Social y titulada “La creación de un Micro emprendimiento para la inclusión de los y las Adultos Mayores en el proyecto CECUIDA – M en la comunidad de Cochasqui en el periodo 2015 – 2016”

Para este trabajo de investigación, la autora se plantea los siguientes objetivos:

**Objetivo general.**

Reconstruir de manera ordenada, la experiencia y aprendizajes que se obtuvo como pasante de Trabajo Social en el proceso de emprendimiento y fortalecimiento de las artesanías, para los y las Adultos Mayores que pertenecen al proyecto CECUIDA-M de la comunidad Cochasqui.

**Objetivos específicos.**

Recopilar la información y herramientas técnicas que permitan visualizar el trabajo que realizan los Centro de Cuidado Diario del Adulto Mayor (CECUIDA-M) en el área de Trabajo Social.

Analizar de manera profunda en el área de Trabajo Social, sobre las experiencias vividas en los Centro de Cuidado Diario del Adulto Mayor (CECUIDA-M).

Plantear estrategias técnicas que permitan mejorar la práctica pre- profesional en base a las experiencias vividas.

En este trabajo de investigación, la autora utiliza el enfoque cualitativo.

Una vez finalizado el trabajo de investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el área de Trabajo Social, la orientación en el micro emprendimiento para Adultos Mayores es un buen camino para mejorar la autoestima del Adulto Mayor, además de integrarlo a la actividad económica relacionada con su territorio, dando el sentir de ser personas viejas pero útiles.

También se debe fortalecer las micro empresas para lograr resultados positivos dentro de la población y que la sociedad comprenda que lo fabricado en el país es de buena calidad y así se valore y consuma lo nacional.

Especial interés se obtiene para las y los Trabajadores Sociales quienes deben enfocarse en el área social, la participación de la comunidad y el ambiente familiar, promoción de los derechos del adulto mayor al beneficiario su familia y entornos social, y buscar mayor preparación en gerontología.

A la vez se puede considerar un trabajo valioso desde el punto de vista del Trabajo Social por las actividades realizadas por las PAM donde se obtienen resultados positivos en los beneficiarios y resultados en su motora fina, lo que se evidencia en la elaboración de artículos y en las actividades diarias.

Como recomendaciones, la autora manifiesta que es importante que se elabore un documento o herramienta específica para el profesional en Trabajo Social que contenga un resumen de las intervenciones realizadas por anteriores profesionales con el fin de impedir la discontinuidad de la intervención otorgada por pasantes de Trabajo Social en cada una de las Parroquias, dentro de estos documentos podrían elaborarse Historiales de casos de Trabajo Social de cada beneficiario en el cual consten datos personales, socioeconómicos, peligros existentes, entre otros documentos que el profesional considere relevantes.

Otra recomendación es dar a conocer los beneficios de los Centros del Cuidado para el Adulto Mayor entre la comunidad, la familia del beneficiario y al beneficiario con el fin de obtener Adultos Mayores felices y el apoyo de la comunidad.

También considera importante organizar con el Equipo Interdisciplinario la realización de charlas sobre el cuidado de las PAM con discapacidades y sin ellas, dirigidas a las familias o sus cuidadores, para garantizar el pertinente cuidado y evitar la violencia y el incumplimiento de los derechos de esta población.

La relevancia de los trabajos anteriormente citados para la presente investigación, se puede rescatar especialmente del trabajo realizado por Ureña y otros (2011), que en Costa Rica el derecho al trabajo para las PAM está garantizado por los artículos 618 al 624 del Código de Trabajo (1960), la ley 7935, la ley 2694, que regula la prohibición de discriminación al trabajo por motivos de la edad y por el artículo 33 de la Constitución Política de Costa Rica (1949), que aunque no exprese tácitamente que la persona adulta

mayor debe tener derecho al trabajo, garantiza que todas las personas son iguales ante la ley, por lo que los autores infieren que este brinda la igualdad al derecho de trabajar, tomando como base la Constitución Política (1949), donde también está el artículo 51 que asegura el empleo para las PAM.

Otra de las investigaciones que ofrece aspectos relevantes para el investigador es la realizada por Casas y otros (2010), que implementaron una bolsa de empleo inclusiva, dejando como requisito para formar parte de la misma el hecho de ser PAM, lo que servirá de ejemplo para la creación de la empresa PYME, que permita a las PAM dar a conocer su productos y servicios a través del mercado virtual para que sean tranzados por la comunidad.

Es así como de acuerdo con lo anterior, el investigador considera relevante para la presente investigación, que como requisito para poder vender productos y servicios, que estos sean producidos u ofrecidos solamente por PAM.

### **Alcances de la Investigación**

Con la presente investigación, se pretende dar a la población adulta mayor de Costa Rica un medio por el cual puedan hacer del conocimiento de los demás los bienes que producen, así como los servicios que pueden ofrecer, y al comprender que son producidos por personas adultas mayores con necesidad de trabajar para mejorar su condición socio económica, y que, por su condición de edad, no consiguen incorporarse al mercado laboral, se vean sensibilizados y motivados a adquirir sus productos.

También se pretende que las PAM al comprender lo difícil de reincorporarse al mercado laboral, adquieran conocimiento en cuanto a lo que es el mercado virtual con el que se pretende poner a disposición de los demás, los artículos y servicios a través de la empresa PYME a crear, y así se sientan motivados a seguir produciendo y puedan mejorar no solo su situación socio económica, sino que hasta su estado de salud física y emocional.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Para abordar el tema del presente trabajo de investigación, es necesario definir los conceptos relacionados con el objeto de estudio, que serán las PAM, y la imprescindible necesidad de aceptar que el proceso de llegar a esa edad es algo natural.

Para comenzar, Hidalgo (2001) expresa que existe una diferencia entre envejecimiento y vejez, entendiéndose la primera como un proceso vital y la vejez, como el periodo de vida humana que antecede a la muerte. (p.29)

También el mismo autor indica que en algunas ocasiones se puede entender el envejecimiento como un deterioro del organismo, que se presenta como resultado del pasar del tiempo, lo que resulta inevitable aunque la persona haya llevado un estilo de vida y alimentación sanos y saludables, presentándose como características propias de ese nuevo estadio de vida las señales notorias del envejecimiento, como son las arrugas en la piel, canas en el cabello, disminución de la capacidad visual, dolores reumáticos, cambios en el temperamento y estados de ánimo y aparece también un trato diferenciado por parte de algunas personas, quienes comienzan a decirles “don”, “doña”, además de tratarles con las respuestas “sí señor o señora”, como una señal de otorgarles un status de respeto. (p.30)

De acuerdo con la definición que presenta la Ley 7935 en su artículo II (1999) “Ley Integral para la Persona Adulta Mayor” en Costa Rica”, se considera una PAM, a aquella persona que tenga una edad igual o superior a los 65 años.

Para lo citado anteriormente en cuanto al envejecimiento y a la Ley 7935, Sánchez (2014) considera el envejecimiento como una situación a tratar a nivel mundial apoyándose en:

- Investigaciones rigurosas.
- Estrategias responsables de servicios de atención a la salud.
- Políticas públicas preventivas que aseguren un bienestar en la calidad de vida de las personas mayores presentes y futuras.

- Perspectivas que impulsen una cultura familiar y redes sociales solidarias.
- Esquemas de promoción del auto cuidado orientados hacia un envejecimiento saludable, activo, participativo y productivo en concordancia con las responsabilidades institucionales involucradas con los temas de vejez.
- Una clara y contundente defensa de los derechos humanos. (p.117)

Dado que culturalmente la apreciación de PAM puede variar, para analizar la situación de las personas mayores de América Latina, y en especial en Costa Rica, es imprescindible revisar las principales perspectivas desde las cuales se ha pretendido explicar el fenómeno de la vejez, ya que las “ideas”, “creencias” e imágenes científicas o populares que la sociedad, los políticos, los especialistas y las personas tienen de los adultos mayores en un tiempo y espacio delimitado, determinarán las dimensiones del significado de vejez.

Resulta oportuno para referenciar lo anterior que se considere la vejez no solo un fenómeno social sino también cultural, físico y de adaptación. Es así como Bazo (1990), propuso que: “la edad – o el agrupamiento por edades típico de las sociedades avanzadas– conduce inevitablemente hacia la formación de una subcultura, que es la que define y dirige la conducta de sus miembros.” (p.15). Desde esta perspectiva, las sociedades estarían forzando a las personas que sobrepasan una determinada edad a constituir una minoría.

Si bien el análisis de la subcultura de la vejez es un importante aporte para la comprensión del envejecimiento actual, ya que introduce componentes o factores sicosociales, no es difícil que mediante esta vía se confunda subcultura con marginalidad, definiendo a priori a los ancianos como un grupo marcado por la falta de movilidad (física y social), ausencia de competitividad, pobreza, segregación y aislamiento social.

En cuanto a lo que acontece para la presente investigación, la principal preocupación en los mercados laborales, según Magnus (2013) es: “(...) una oferta estancada o decreciente de trabajadores.” (p.80)

Es evidente entonces que se debe tratar de abordar la situación de los PAM globalmente combatiendo la discriminación de género en y para el trabajo, así como combatir la discriminación contra las PAM en el trabajo y estimular a los trabajadores mayores a seguir adelante según lo permitan sus capacidades y estado de salud.

### **Ley Integral para la Persona Adulta Mayor No 7935**

La Ley No 7935 dentro de sus artículos, contiene uno de los más importantes como lo son el Artículo 1. los objetivos, siendo los siguientes:

- a) Garantizar a las personas adultas mayores igualdad de oportunidades y vida digna en todos los ámbitos.
- b) Garantizar la participación de las personas adultas mayores en la formulación y aplicación de las políticas que las afecten.
- c) Promover la permanencia de las personas adultas mayores en su núcleo familiar y comunitario.
- d) Propiciar formas de organización y participación de las personas adultas mayores que le permitan al país aprovechar la experiencia y conocimiento de esta población.
- e) Impulsar la atención integral e interinstitucional de las personas adultas mayores por parte de las entidades públicas y privadas, y velar por el funcionamiento adecuado de los programas y servicios, destinados a esta población.
- f) Garantizar la protección y la seguridad social de las personas adultas mayores. (párr. 1)

Aunado a lo anterior y como complemento importante para la presente investigación, es el Artículo 4. De los Derechos Laborales:

- a) Ser seleccionados para ocupar cualquier puesto, siempre que sus calidades y capacidades las califiquen para desempeñarlo. No podrán ser discriminadas por razón de su edad.
- b) Contar con los horarios laborales y los planes vacacionales adecuados a sus necesidades, siempre que tal adecuación no perjudique la buena marcha de la entidad empleadora.
- c) Disfrutar de los mismos derechos que los otros trabajadores. No serán explotadas física, mental ni económicamente. (párr. 4)

Resulta oportuno rescatar de la Ley No 7935, el capítulo V que se refiere al trabajo y las oportunidades laborales para las PAM a través del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social donde deberá:

- a) Propiciar la organización de las personas adultas mayores en grupos productivos de diferente orden.
- b) Fomentar el desarrollo de programas de capacitación para que las personas adultas mayores adquieran conocimientos y destrezas en el campo de la formulación y ejecución de proyectos productivos.
- c) Asesorar a las personas adultas mayores para que puedan tener acceso a fuentes blandas de financiamiento. Se dará preferencia a las que otorgan cooperaciones financieras no reembolsables.
- d) Organizar una bolsa de trabajo mediante la cual se identifiquen actividades laborales que puedan ser desempeñadas por las personas adultas mayores y orientadas para que presenten ofertas de trabajo.
- e) Impulsar programas de preparación para la jubilación en los centros de trabajo públicos y privados. (párr. 31)

Cabe agregar al artículo anteriormente citado el Título IV del órgano Rector en su Capítulo I del Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor (CONAPAM), creado como un órgano de desconcentración máxima y adscrito a la Presidencia de la República para cumplir con los fines y las funciones establecidos en los artículos 34 y 35 de la Ley No 7935.

En este orden de ideas se puede citar también la Organización Mundial de la Salud que considera como parte de sus objetivos el cuidado eficiente y eficaz de las PAM, tal y como se observa en la siguiente ilustración.

Se prevé que el número de personas mayores de 60 años se duplique entre el año 2000 y 2050

En 2050 más de 1 de cada 5 personas será mayor de 60 años



En 2050 el 80% de las personas mayores vivirá en países de ingresos bajos y medianos

► **TODAS LAS PERSONAS MAYORES SON DISTINTAS**



Algunas tienen el nivel funcional de una persona de 30 años



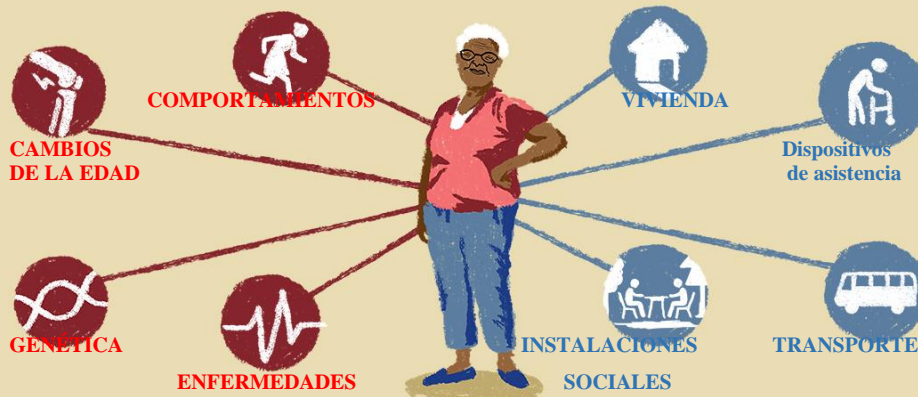
Otras necesitan asistencia permanente para actividades cotidianas básicas

La salud es fundamental para nuestra forma de vivir el envejecimiento

► **¿QUÉ INFLUYE EN LA SALUD DE LAS PERSONAS DE EDAD?**

**FACTORES INDIVIDUALES**

**FACTORES AMBIENTALES**



► **¿QUÉ SE NECESITA PARA UN ENVEJECIMIENTO SALUDABLE?**

Un cambio de nuestra forma de ver el Envejecimiento y las personas mayores.



La creación de entornos adaptados a las Personas adultas mayores.



La adecuación de los sistemas de salud a las necesidades de las personas adultas Mayores.



La creación de sistemas de atención a largo plazo



Fuente: OMS Infographic 2015

Como corolario de lo anterior en cuanto a la Ley 7935 y subsiguientes, se elabora el siguiente cuadro:

Tabla # 1

**Derechos en el trato, integridad y su diferenciación.  
Normativas relacionadas**

Cuerpo Normativo	Derecho tipificado de aplicación general	Derecho tipificado de aplicación en los establecimientos privados que dan atención a las poblaciones adultas mayores
Ley 7935	Protección jurídica y psicosocial a las personas adultas mayores afectadas por la violencia física, sexual, psicológica y patrimonial (calidad de vida).	Relacionarse afectivamente con sus familiares u otras personas con las que desee compartir; asimismo, recibir sus visitas dentro de los horarios adecuados.
Ley 7935	Trato preferencial cuando efectúe gestiones administrativas en las entidades públicas y privadas (calidad de vida).	Recibir información previa de todos los servicios que presta dicho establecimiento y del costo de estos.
Ley 7935	Ser seleccionado para ocupar cualquier puesto, siempre que sus calidades y capacidades lo califiquen para desempeñarlo. No podrá ser discriminado por razón de su edad (laboral).	Ser informada respecto de su condición de salud y la participación del tratamiento que requiere.
Ley 7935	Disfrutar de los mismos derechos que los otros trabajadores. No serán explotadas física, mental ni económicamente (laboral).	Oponerse a recibir tratamiento médico experimental y con exceso de medicamentos (polifarmacia).
Ley 7935	Derecho a la integridad. Las personas adultas mayores tendrán derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral. Este derecho comprende la protección de su imagen, autonomía, pensamiento, dignidad y valores.	No ser trasladada ni removida del establecimiento sin haberlo consentido, excepto si se le informa, por escrito y con un mínimo de treinta días de anticipación, de que se le va a dar de alta o de la existencia de otras razones para el traslado o la remoción. En ambos casos, las razones del traslado deben quedar fundamentadas en el expediente que, obligatoriamente, deben tener de cada residente o usuario.
Ley 7935	Derecho a la imagen. Prohíbese publicar, reproducir, exponer, vender o utilizar, en cualquier forma, imágenes o fotografías de personas adultas mayores para ilustrar informaciones referentes a acciones u omisiones que se les atribuyan, sean de carácter delictivo, contravenciones o que riñan con la moral o las buenas costumbres.	No ser aislada, excepto por causas terapéuticas, para evitar que se dañe a sí misma o perjudique a otras personas. Si se requiere el aislamiento, deberá ser respaldado por una orden extendida por un equipo profesional competente. La condición de aislamiento deberá revisarse periódicamente. Dicha revisión se hará constar en los expedientes clínicos.
Ley 7935		Administrar sus propias finanzas o elegir a una persona para que se las administre y recibir informes trimestrales del responsable de manejarlas. Cuando resida en forma permanente en un hogar o albergue, deberá contribuir con el costo de su estancia hasta con un máximo del noventa por ciento (90%) de su ingreso por concepto de pensión mensual.
Ley 7935		Gozar de privacidad durante las visitas de su cónyuge o compañero. Cuando ambos cónyuges o compañeros sean residentes, deberá suministrárseles un dormitorio común, siempre que las condiciones del establecimiento lo permitan.

Ley 7935	Circular libremente, tanto dentro del establecimiento como fuera de él, siempre que las condiciones físicas y mentales lo propicien.
----------	--

Fuente: Arias (2008)

**Tabla # 2**

**Normativa general en materia de persona adulta mayor**

Tipo de instrumento normativo	Número y descripción
<b>Leyes:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley N.º 8500 Reforma de los artículos 8, 11 y 35 de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, 7935, y derogación de su artículo 10.</li> <li>• Ley N.º 8153. Reforma al art. 54 y derogación del transitorio único de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor.</li> <li>• Ley N.º 7935. Ley Integral para la Persona Adulta Mayor (1999).</li> </ul>
<b>Decretos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decreto N.º 33158-MP (2006). 15 de junio: "Día Nacional contra el abuso, maltrato, marginación y negligencia contra las personas adultas mayores". 15 de junio de 2006 y 2007 se realizó una "Caminata por una vida sin maltrato".</li> <li>• Decreto N.º 33131-MP (2006), se crea el Premio "Dr. Diego Fernando Trejos Corrales. Por el Mejoramiento de la Calidad de Vida de la Población Adulta Mayor".</li> <li>• Decreto N.º 32062-MP-S (2004). Declárese El 1º de octubre de cada año, como "Día de la Persona Adulta Mayor".</li> <li>• Decreto N.º 30438-MP (2002). Reglamento de la Ley N.º 7935.</li> </ul>
<b>Informes, Circulares y Resoluciones de la Contraloría General de la República:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directrices sobre los requisitos mínimos que deben presentar los sujetos privados para obtener la calificación de idoneidad para administrar fondos públicos.</li> <li>• Informes N.º DAU-FOD-005-2004 y N.º DAU-FOD-010-2004 referentes al programa "Atención a personas adultas mayores institucionalizadas".</li> <li>• Informe N.º DFOE-SO-47-2005 "Informe sobre los resultados del estudio del presupuesto ordinario del fondo de desarrollo social y asignaciones familiares para el año 2006".</li> </ul>
<b>Resoluciones de la Sala Constitucional:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución 2003-02032 Obligación que tienen las instituciones de bienestar social para el suministro de información.</li> </ul>
<b>Convenios suscritos por CONAPAM:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenio de Cooperación CONAPAM-Universidad de Costa Rica: a) Estado de la Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica, b) Estado actual de la investigación, la acción social y la docencia en salud, nutrición y bienestar de las personas adultas mayores.</li> <li>• Convenio de Cooperación y aporte financiero entre el CONAPAM y FODESAF.</li> <li>• Convenio CONAPAM y Junta de Pensiones (JUPEMA), Carta de Intenciones.</li> <li>• Convenio entre el CONAPAM y MEP.</li> </ul>
<b>Manuales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de Normas para la Acreditación de Establecimientos de Atención Integral a la Persona Adulta Mayor (Centro Diurno- Hogar).</li> </ul>

**Manuales Internos de  
CONAPAM:**

- Manual de Servicio de Voluntariado del CONAPAM
- Manual de Aprobación de Proyectos presentados por las Entidades Públicas o Privadas que desarrollan programas dirigidos a la población adulta mayor.
- Manual para el trámite y aprobación de proyectos presentados por las organizaciones de bienestar social.
- Manual de arreglo de pagos del CONAPAM
- Manual para distribución de recursos económicos a las Organizaciones de Bienestar Social.
- Manual de procedimientos para la Revisión de Liquidaciones. Departamento de Evaluación y Seguimiento, Sección de Revisión y Control. Guía de Evaluación a Instituciones de Bienestar Social.
- Manual de becas.

Fuente: Arias (2008)

### **Informe Estado de la Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica.**

En el estudio realizado por Fernández (2015) del estado de situación de la PAM explica el envejecimiento poblacional como: “(...) un bono demográfico (...)” (p.1). El cual guarda un significado relevante en las posibilidades de desarrollo del país.

Lo anterior se evidencia cuando Fernández (2015) explica el primer y segundo bono demográfico de la siguiente manera:

(...) mientras esté aumentando la población en edad de trabajar, lo que ocurre es que hay un mayor aumento de productores efectivos que de consumidores efectivos.

El segundo bono o dividendo demográfico se origina en el aumento de capital por trabajador que resulta de la acumulación en previsión de las necesidades de consumo en la vejez y la caída de los ingresos laborales (...). (pp.1-2)

En relación con esto último la participación de las PAM genera beneficios relacionados con la oportunidad de compartir en espacios diversos con la posibilidad de contar con una red de apoyo para sobrellevar las situaciones difíciles que se viven cotidianamente.

En fin, se ha podido evidenciar mediante los párrafos anteriores que las PAM están consideradas tanto en la ley como en sus complementos, donde se podría considerar al Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 como el fundamento primordial en aras de abordar las necesidades y realidades de las PAM. Sin embargo, es incomprensible como en este plan, el abordaje de la PAM se ubica en un pequeño apartado que anota lo siguiente:

#### **Adultos mayores y pobreza.**

Costa Rica es un país que demográficamente está envejeciendo, ya que la población mayor de 60 años se estará duplicando en veinticinco años. Costa Rica tiene una población total de 4.709.161 habitantes; 432.736 son personas de 65 años y más, que representan el 9,19% de la población total. Las personas de 65 años y más en condición de pobreza y pobreza extrema ascienden a 92.268 personas; de ellas 20.401 están en pobreza extrema y 71.867 personas en pobreza no extrema. Esta población está localizada el 72,68% en la región Central; 6,73% en la Chorotega, 5,23% Pacífico Central, 5,53% Brunca, 6,14% Huetar Caribe, 3,69% Huetar Norte. Otros datos proporcionados por la Dirección Actuarial y Planificación de la Gerencia de Pensiones de la Caja Costarricense del Seguro Social indican que hay poco más de 152 mil adultos mayores que no poseen alguna de las pensiones del sistema y de este grupo hay poco más de 39 mil que tienen una situación de pobreza. Lo anterior implica necesariamente un replanteamiento con respecto a la situación actual y futura que enfrenta nuestro país, ya que a medida que avanza la edad, la persona adulta mayor requiere asistencia que compense las limitaciones crónicas propias del envejecimiento y la posible disminución de los ingresos. (pp. 139-140)

## **Plan de negocios.**

De acuerdo con Filion, Cisneros y Mejía (2011), el plan de negocios es: “(...) una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos.” (p.41)

Con la finalidad de obtener el mayor beneficio posible de los recursos con que cuenta la empresa, se debe considerar y poner en acción lo expuesto por Filion, et al (2011), en el sentido que un plan de negocios es un documento vivo, porque: “(...) se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo.” (p.41)

De acuerdo con lo expuesto por los autores mencionados, para que se pueda establecer un plan de negocios y así crear la empresa, es necesario seguir un procedimiento de 6 fases a saber:

1. Constatar el interés por un determinado sector de actividad de negocios.
2. Entender ese sector de actividad de negocios.
3. Detectar una oportunidad de negocios.
4. Identificar un nicho de forma diferenciada.
5. Imaginar y definir un contexto organizacional.
6. Planear. (p.112)

También Filion, et al (2011) mencionan que un plan de negocios es único para cada empresa, porque depende de una serie de variables propias de la organización, pero es importante considerar las siguientes secciones para su elaboración:

1. Encontrar una idea de alto valor, que es aquella donde la prestación de un servicio o la elaboración de un producto satisface una necesidad específica de un segmento de población bien definida.
2. Marketing del negocio, que comienza con el estudio de mercado, que permitirá identificar quiénes son, cómo son y dónde se encuentran los potenciales clientes del bien o servicio a ofrecer.

3. Recursos materiales para iniciar y desarrollar el negocio, que se enfoca en el desglose de los procesos productivos para desarrollar el bien o servicio que se vaya a ofrecer, determinando así los requerimientos de materiales y logística necesarios para el negocio.
4. Recursos humanos necesarios para operar y administrar el negocio, que consiste en la definición del personal necesario para operar y administrar el negocio, logrando con ello la optimización de los recursos humanos con que cuente la entidad.
5. Recursos financieros, que consiste en la definición anticipada de su sistema financiero y contable, que le ayuden a la gerencia para la eficiente toma de decisiones.
6. Plan de trabajo de implantación y operativo, que: “(...) consiste en la asignación de tiempos, responsables y recursos necesarios para iniciar y encaminar las acciones para el logro de los objetivos.” (p.47)
7. El resumen ejecutivo, que debe colocarse al inicio del plan, porque consiste en un resumen de los contenidos de cada sección y es el que permitirá lograr que las demás personas entiendan el objetivo de este plan y se motiven a ayudar a la empresa, incluso si se requiere de inversión, el potencial inversionista se decida a poner su dinero a disposición de la empresa. (pp. 42,48)

El plan de negocios se puede elaborar siguiendo el proceso que definen Koontz, Weihrich y Cannice (2012), en el que se detallan 11 pasos a saber:

1. Nombre de la compañía y descripción breve.
2. Oportunidad o problema en el mercado a atender.
3. ¿De qué manera el producto o servicio atiende al problema o la oportunidad?
4. ¿Quiénes son los competidores actuales y potenciales y cuál es la ventaja competitiva sustentable de la compañía?
5. Descripción del mercado meta en términos de sus atributos demográficos.

6. Estrategia de marketing para llegar al mercado meta y estimación de la penetración de mercado proyectada para los primeros cinco años.
7. Modelo de negocio y etapas estratégicas.
8. Resumen de los ingresos y utilidades proyectadas con base en la penetración del mercado meta, el crecimiento del tamaño del mercado y los gastos estimados para los primeros cinco años.
9. Descripción del equipo administrativo y su experiencia relevante.
10. Cantidad de dinero que se necesita de los inversionistas y para qué.
11. Estado actual de la empresa. (p. 185)

Con lo anteriormente expuesto, se define el requisito de la creación de la empresa que permita a las PAM llegar hasta sus potenciales compradores con los productos y servicios que estén dispuestos a ofrecerles con la finalidad de que todos los participantes obtengan un valor agregado que les permita satisfacer las necesidades de cada uno.

De acuerdo con lo establecido por Filion, et al y Koontz et al, para elaborar un plan de negocios, es imprescindible que las empresas inicien con un estudio de mercado, con la finalidad de definir claramente cuál es su producto y quiénes serán sus potenciales clientes además de sus posibles competidores, para que se puedan tomar las decisiones pertinentes a fin de enfrentar los desafíos que se presenten como producto de este estudio.

### **Estudio de mercado**

De acuerdo con Malhotra (2016), la investigación de mercados es el: “Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (p.4)

El anterior concepto de estudio de mercado implica varios aspectos a resaltar, como el hecho que es sistemática, según Malhotra (2016):

(...) en todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa tienen solidez metodológica, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. La investigación de mercados utiliza el método científico, lo cual se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para someter a prueba ideas formuladas en hipótesis específicas. (p.4)

Cada fase del estudio de mercado es importante porque se relaciona directamente con el objeto de la investigación de un problema a resolver, así, de acuerdo con lo expuesto por Malhotra (2016) “Primero se identifica o define el problema (o la oportunidad) de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo.” (p.4)

Una vez identificado el problema de estudio, de acuerdo con lo expuesto por Malhotra (2016):

(...) se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, para después hacer inferencias con base en ellos. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita a los gerentes utilizar la información para tomar decisiones y emprender las acciones adecuadas de marketing. (p.4)

Lo anterior identifica y especifica cada una de las fases detalladas en el concepto de lo que es un estudio de mercados, así mismo se complementa con el Modelo Canvas, como se detalla a continuación.

### Modelo Canvas para plan de negocios.

El procedimiento de elaboración del plan de negocios se puede seguir, pero con el modelo Canvas, que es más sencillo y también se le llama modelo de Lienzo de negocios, el cual según lo establecen Osterwalder y Pigneur (2011), consiste en plasmar en una sola página el modelo de negocio resumido en nueve bloques. (pp. 17-18)

**Tabla # 3**

### Modelo Canvas o Lienzo de negocios para elaborar plan de negocios

<b>¿A quién vender?</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Canales</b>
Este primer bloque se refiere al hecho que se debe identificar el sector de la población a la cual se le vaya a ofrecer una solución a sus necesidades	El segundo bloque se refiere a la propuesta de valor que se le va a ofrecer a los clientes, el cual es el motivo por el que están dispuestos a pagar un precio	Este bloque involucra la identificación de los canales por los cuales se piensa hacer llegar el producto o servicio a los consumidores finales
<b>Relaciones</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Recursos</b>
En este bloque se encierran las relaciones que debe mantenerse con los clientes, independientemente del sector de la población que se esté atendiendo, que pueden ser de varios nichos de mercado distintos.	Este bloque se utiliza para identificar los posibles ingresos que se vayan a generar con la venta de los bienes y servicios, los cuales serán pagados de acuerdo a como los clientes conciben la propuesta de valor agregado que se le pueda dar a lo que ellos requieren.	En este bloque se identifican y colocan los recursos que serán necesarios para elaborar los productos y hacer que estos lleguen hasta el consumidor final.
<b>Actividades clave</b>	<b>Asociaciones</b>	<b>Costos</b>
En este bloque se identifican las actividades necesarias para cumplirle a los clientes con la propuesta de valor del producto o servicio que se les ofrece.	En este bloque se reconocen las asociaciones que generalmente deben llevarse a cabo con la finalidad de poder ofrecer el producto o servicio a los clientes, entre esas asociaciones pueden presentarse con proveedores y otros participantes en el mercado.	Este bloque se refiere al reconocimiento de las erogaciones necesarias para elaborar los productos o generar los servicios y hacerlos llegar a los clientes finales, los cuales deben ser cubiertos en su totalidad con la venta del producto o servicio.

Fuente: Chacón (2017)

Para crear una empresa, se debe conocer si esta se hará por parte de un emprendedor o una persona que se va a dedicar a imitar las acciones que hagan sus predecesores, así como lo explica Say (1972), citado por Filion (2011):

(...) dentro de su concepción de la economía y de la industria, distingue tres actores principales: el sabio, quien estudia las leyes de la naturaleza; el emprendedor, que aprovecha los conocimientos del sabio para crear productos útiles a la sociedad; y el obrero, quien trabaja bajo las órdenes de los anteriores. De cierta manera, el dirigente reproductor es el obrero de Say, ya que aplica las fórmulas que inventó el sabio y que fueron objeto de innovaciones realizadas con éxito por el emprendedor. (p.77)

## **Empresa**

Según lo plantean Koontz, Weirich y Cannice (2012), se puede entender como empresa: “Un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización” (p.5). Basado en esta definición, se puede considerar que, si las PAM desean obtener mejores resultados del proceso de comercializar sus bienes y servicios, se deben organizar en empresas, las cuales estarán administradas por un grupo directivo, que, si obtienen la capacitación adecuada, podrán generar las utilidades requeridas por los productores.

Otra condición por la que se recomienda formar la empresa es que en grupo es más fácil enfrentar los elementos externos que pueden afectar la operación y el proceso de comercialización de sus bienes y servicios, los cuales se clasifican según Koontz et al (2012) como: “(...) factores económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos, políticos y éticos.” (p.5). Al presentarse estas dificultades para que las PAM puedan ofrecer sus productos y servicios, aunado a que sus ingresos se vieron disminuidos a la hora de pensionarse, sería más difícil llegar a los clientes, incluso en la actualidad la mayoría confecciona productos y los mantiene en su hogar por falta de mercado, pero al unirse y contar con el patrocinio de AGEKO a través de la Tiendita Dorada, es más económico.

Una vez definida la unión de grupo para la creación de la empresa, es preciso conocer acerca de los diferentes tipos de empresa existentes, las cuales se pueden clasificar en organizaciones lucrativas y no lucrativas, como sigue:

### **Organización lucrativa.**

De acuerdo con Guajardo y Andrade (2014) la organización lucrativa se define como: “(...) la prestación de servicios, manufactura, comercialización de mercancías a sus clientes, actividad que les proporciona un beneficio conocido como utilidad.” (p.7)

En el caso de las organizaciones lucrativas obtienen recursos para el beneficio de sus accionistas con el fin de incrementar su patrimonio, en el caso que ocupa en la presente investigación, el beneficio económico para las PAM, se verá incrementado, porque ya tendrían un lugar donde centralizar sus productos , incluso les sería más económico y ventajoso el conseguir los materiales con que elaboran sus productos, porque muchos de ellos son material de desecho, que al haber unión, se puede conseguir el material desechado en más hogares, para AGECO también sería ventajoso, porque las ventas pueden generar un porcentaje para el manejo de la Tiendita Dorada y el monto que se genere por las ventas de los productos elaborados por las PAM, dejaría de estar siendo cubierto por la Asociación.

### **Organización no lucrativa.**

Las organizaciones no lucrativas, Guajardo, et al (2014) las definen como aquellas que: “(...) no persiguen fines de lucro y las utilidades obtenidas no son destinadas al provecho personal de los socios, sino que se reinvierten a fin de cumplir con el objetivo por el cual fueron diseñadas.” (p.7). En este caso aunque AGECO no sea una institución con ánimo de lucro, los gastos por salario del administrador de la Tiendita Dorada, deben ser cubiertos por el presupuesto de la Asociación, que se mantiene principalmente por donaciones.

Las organizaciones no lucrativas no buscan la persecución de un beneficio económico, su principal objetivo es el bien social, por lo general se financian a través de donaciones.

Asimismo, las organizaciones lucrativas o no, según el tipo de actividad económica o giro o actividad que desarrollen se pueden clasificar en empresas de servicios, comerciales y manufactureras.

### **Empresa de servicios.**

Las empresas de servicios son definidas por Guajardo, et al (2014) como aquellas empresas que tienen como objetivo: “(...) la prestación de alguna actividad intangible.” (p.8). En este tipo de empresas se ubican aquellas actividades que pueden desempeñar las PAM que reciben cursos en AGEKO, como los de fotografía, que pueden ofrecer sus servicios como fotógrafos en graduaciones, bodas, cumpleaños, y otras actividades sociales.

Este tipo de servicios suelen ser actividades en donde las personas necesiten algún tipo de satisfacción a cambio de un precio.

### **Empresa comercial.**

De acuerdo con Guajardo, et al (2014): “Este tipo de compañía se dedica a la compra de bienes o mercancías para su posterior venta.” (p.8). Y sirve como intermediario entre productor y consumidor, en este tipo se ubican las PAM que reciben cursos de manualidades en AGEKO, que tendrán un sitio donde exponer y vender sus productos, siendo la Tiendita Dorada la que se desempeñe como vendedores de lo producido por las PAM, generando beneficios económicos para ambos actores del comercio.

### **Empresa manufacturera.**

Las compañías manufactureras Guajardo, et al (2014) indican que son: “(...) este tipo de empresa se dedica a la compra de materia prima para que mediante la utilización

de mano de obra y tecnología sean transformadas en un producto terminado para su posterior venta.” (p.9)

Las compañías manufactureras son aquellas que transforman la materia prima para vender un producto, es decir reciben materia prima y le conceden un valor agregado.

En el caso de la presente investigación la actividad de la empresa a crear para que las PAM puedan dar a conocer sus productos y servicios a través de un mercado virtual es de índole comercial.

De acuerdo con la legislación costarricense, para que una empresa creada por personas emprendedoras se pueda desarrollar y se les garantice la ayuda gubernamental para que se mantenga dentro de la economía del país, se le ofrece la oportunidad de clasificarse dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas, que se clasifican según cumplan con las características propias de cada tipo de empresa.

### **Pequeñas y medianas empresas (PYMES).**

De acuerdo con lo planteado por Anzola (2010), las PYMES son compañías en donde el propietario es autónomo en su manejo, pero no es dominante en su campo de operación, además por lo general los gerentes son los propios dueños de la empresa y como estas actúan en el ámbito local, su gran mayoría presenta una estructura familiar, es decir el padre, madre, tío, o cualquier otro miembro de la familia está involucrado con el actuar de la compañía y en muchos casos no cuentan con opciones de financiamiento, lo que las coloca en una situación peligrosa, porque la escasez económica, su permanencia en la economía no es muy segura. (pp.14-15)

En Costa Rica la Ley 8262 (1960) de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas publicada en la Gaceta 93 del 17 de mayo del 2002 las define como:

(...) pequeña y mediana empresa (PYME) como unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneja y opera, bajo la figura de persona

física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios. (art.3)

La clasificación de las empresas PYMES, según lo expuesto en la página web de Las PYMES de Costa Rica, se da como resultado de la aplicación de la fórmula creada por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), en la cual se debe utilizar las variables de número de personas que laboran para la empresa, el valor de las ventas anuales y de los activos, que en el caso de las empresas manufactureras, serán los activos de propiedad, planta y equipo, conocidos anteriormente como activos fijos y para las empresas de servicio, comercio y tecnologías de la información, será el monto de los activos totales. (párr.5)

Una vez que se aporta los datos que se solicitan en el párrafo anterior, se obtiene el valor de P, donde si P fuese un valor menor o igual a 10, se clasifica como una Micro empresa, si el valor de P resultare entre 10 y 35, se clasifica como una Pequeña empresa y si el valor de P resultara entre 35 y 100, se clasifica como una Mediana empresa. (párr.5)

### **Beneficios que obtiene una empresa registrada como PYME.**

Guardando siempre la relación con lo anteriormente expuesto, al estar registrado en el MEIC y contar con su condición PYME les permite a las empresas acceder a los siguientes beneficios derivados, en términos generales de la Ley 8262 (1960):

- 1) Acceso a recursos de financiamiento por medio del Fondo para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME) y el Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD).
- 2) Acceso a servicios de desarrollo empresarial y asistencia técnica por medio del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).
- 3) Acceso a los recursos del fondo para innovación Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (PROPYME).
- 4) Acceso a los beneficios al Programa de Compras Públicas Pyme.
- 5) Acceso a los programas de apoyo a la internacionalización para Pyme impulsados por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (p.8)

Una de las ventajas que otorga la ley en mención a las PYMES para su funcionamiento y posicionamiento en la economía del país, se detalla en el Artículo 21, el cual indica que el MEIC promoverá el comercio interno de las PYMES, y con ello procurará fortalecer la comercialización de sus productos en el mercado nacional; en cumplimiento de lo anterior, se promoverán las siguientes acciones:

- a) Fortalecer el encadenamiento productivo y las alianzas estratégicas.
- b) Organizar ferias locales y centros de exhibición e información permanentes.
- c) Procurar el enlace entre las PYMES y la gran empresa.
- d) Establecer un centro promotor de diseño.
- e) Todas las actividades similares que permitan dinamizar mercados en beneficio de las PYMES. (p.9)

Con las funciones en mención que debe asumir el Ministerio de Economía Industria y Comercio para ayudar a las PYMES, es que se recomienda crear la empresa de mercadeo de los productos y servicios de las PAM, por cuanto si se analiza cuantitativamente la participación de la PYME en las ferias que debe organizar en cumplimiento de la actividad “b” que se menciona en este artículo, la opción de que los compradores de todo el país lleguen a visitar estas ferias, hará que conozcan de la existencia de los productos y que al estar auspiciadas por AGEICO, le garantiza al consumidor que ese producto en realidad fue elaborado por PAM que necesitan de su colaboración al comprar sus productos o contratar sus servicios.

También a la luz del Artículo 8 de la Ley 8262 (2002), se creó en el Banco Popular y de Desarrollo Comunal el Fondo Especial para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME), el cual según el inciso “a” del mismo artículo, tiene la obligación de ofrecer en condiciones especiales y de acuerdo a las necesidades para su desarrollo y otorgar avales o garantías a las PYMES que no puedan cumplir con las condiciones solicitadas por los bancos a la hora de tramitar un crédito, las que se basan en requerimientos de la Superintendencia General de entidades Financieras (SUGEF).

En el inciso “b” del mencionado artículo, el FODEMIPYME tiene que otorgar créditos en condiciones preferenciales a las empresas PYMES que lo soliciten para capacitación, asistencia técnica, desarrollo o transferencias tecnológicas, lo que hace más llamativo el hecho de conformar una PYME, para la comercialización de los productos y servicios de las PAM.

Adicional a ello, con el propósito de fortalecer la competitividad de las empresas, se han incluido beneficios como la posibilidad de que micro y pequeñas empresas puedan optar por la exoneración en el pago del impuesto a las personas jurídicas, establecido mediante la Ley 9024 (2011).

Al centrar la presente investigación en la creación de una empresa PYME, con la finalidad que pueda desempeñarse en un mercado virtual como nexo entre las PAM que puedan ofrecer sus bienes y servicios y los potenciales compradores, para que los primeros tengan opción de trabajar en lo propio, dado que por motivos de edad son discriminados en el mercado laboral costarricense, pero las necesidades no dejan de afectarles a pesar de su edad, lo que les obliga a buscar cómo satisfacerlas, de ahí la importancia de la creación de este tipo de empresa.

El motivo de que la empresa sea clasificada como PYME, es que pueda disfrutar de las condiciones y ventajas que se obtienen para trabajar, los cuales se pueden disfrutar solo si se satisfacen por lo menos dos de los siguientes requisitos expuestos en la Ley 8262 (2002):

1. Estar al día con el pago de cargas sociales.
2. El cumplimiento de obligaciones tributarias.
3. El cumplimiento de obligaciones laborales. (p.2)

De lo anterior, para que una empresa logre desarrollarse y que pueda alcanzar sus objetivos, es necesario identificar un sector de actividad, para estudiarlo a fondo, comprenderlo e identificar en éste una oportunidad de negocios, lo que dará una noción del nicho de mercado al cual se va a servir, para poder crear la visión de cómo se va a atender, esto puede evitar que se tenga que incurrir en grandes innovaciones, porque solo se delimita el accionar de la empresa en ese nicho, además los costos se disminuyen, por

cuanto la misma competencia ya ha operado a favor al marcar la calidad o rapidez en el servicio que brindan o en la entrega de los productos y solo se debe seguir ese ejemplo, posicionando a la empresa entre los líderes.

Una vez identificado el nicho de mercado, se debe imaginar y definir el contexto organizacional necesario para alcanzar el objetivo, en esta etapa se logra visionar, que consiste en identificar la dirección que tienen que llevar las actividades y antes de pasar a la acción, se presenta el esquema de trabajo y la planeación, que se irá convirtiendo en el plan de negocios de la empresa, mismo que en el futuro será el plan estratégico de la misma

Antes de crear el plan de negocios, es necesario darse a la tarea de elaborar la misión y la visión de la empresa, las cuales determinarán el norte a seguir.

### **Misión.**

La misión, también conocida como propósito, según lo establecido por Koontz, Weihrich y Cannice (2012), se refiere a: “(...) la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes.” (p.109). Indican que toda empresa debe realizar una función básica que les asigna la sociedad, y esa función es la que debe impulsar y guiar la creación de la misión de cada empresa.

### **Visión.**

Según exponen Koontz et al (2012), estudios recientes han determinado que no existe un acuerdo entre los ejecutivos sobre el verdadero significado de la visión, aunque logran concordar en 7 factores que les permite plantear la visión de las empresas, siendo estos: “(...) formulación, instrumentalización, realismo innovador, generalidad, grado de detalle, propensión al riesgo y orientación a las ganancias.” (p.109)

Una vez definidos los requisitos anteriores, se procede a elaborar el plan de negocios, para lo que se debe tomar en cuenta las siguientes definiciones y procedimientos:

### **Tipos de emprendedores de PYMES.**

Según lo exponen Filion, et al (2011), para la creación de una empresa PYME, es necesario conocer los seis diferentes tipos de empresa PYME que pueden existir de acuerdo con la forma de ser de su creador o de su administrador, entre las que se detallan:

1. El leñador, que se caracteriza por ser ambicioso, con mucha capacidad para el trabajo, gusta de hacer más que el promedio de las personas, por lo que basa su empresa en la producción, es el tipo más común de propietario dirigente de PYMES.
2. La mariposa, que se caracteriza por ser una persona comprometida con su trabajo, pero no es constante, por lo que propone que el trabajo se haga rápido, es capaz de evaluar rápidamente los pros y los contras de la empresa y de su potencial mercado.
3. El libertino, quien es una persona que gusta del ocio, la diversión y la fiesta, no se compromete con el trabajo, se limita a participar en aquellas actividades que sean más rentables, en ocasiones gusta de cambiar sus actividades de ocio y deportivas por actividades sociales y políticas, generalmente son parte de las tercera o cuarta generación de los dueños de empresas.
4. El aficionado, que se caracteriza por entregar a la empresa todo su tiempo y esfuerzo, pero es dependiente de una actividad que le genere estabilidad económica, como un salario y no se decide por renunciar para dedicarse por completo a su empresa, es un dirigente que dudará mucho ante la toma de decisiones estratégicas.
5. El converso, que se caracteriza por descubrir su negocio, disfruta más de hacer las cosas por sí mismo que esperar a ver los resultados de lo que hagan otras personas, porque está convencido que cada actividad realizada, es una etapa superada hacia su realización personal.

6. El misionero, que se caracteriza por el conocimiento del producto y su mercado, gusta de brindar autonomía a sus colaboradores y prefiere el trabajo en equipo, es más propenso a implantar en la empresa programas de expansión. (pp. 59-62)

Un aspecto importante que considerar a la hora de planear la creación de cualquier tipo de empresa es la fuente de financiamiento para desarrollarse satisfactoriamente.

### **Financiamiento.**

Las compañías lucrativas o no, necesitan de recursos para mantener su flujo de efectivo por este motivo necesitan de fuentes de financiamiento ya sean externas o internas.

Para Anzola (2010), el financiamiento se define como: “(...) créditos comerciales, otorgados por proveedores de equipo, material o compañías financieras que prestan un capital a cambio de un interés o bien fondos procedentes de amigos, parientes o inversionistas.” (p.26)

Las fuentes de financiamiento es lo que ayuda a las PYMES a obtener flujo de efectivo para desarrollar su actividad económica.

Los autores Fillion, et al (2011), indican que: “No es posible hablar de la administración financiera de las PYMES sin ocuparse de la cuestión de su financiamiento. Para innovar, investigar, desarrollar o exportar, la PYME necesita dinero. Si no hay financiamiento, ¿no hay crecimiento!” (p.274)

Indican los mismos autores, que las fuentes de financiamiento deben clasificarse en dos categorías, que son las deudas y los capitales netos, que corresponden a aportes económicos de prestamistas y de los dueños, respectivamente.

Las fuentes de financiamiento mediante deuda se pueden clasificar según Filion, et al (2011) en:

Financiamiento de los proveedores, que sufragan una parte más o menos importante del capital circulante, porque financian las materias primas o los inventarios según sea el tipo de empresa.

Financiamiento institucional tradicional, que consiste en préstamos bancarios o de cooperativas, puede ser a corto, mediano o largo plazo

Financiamiento basado en activos, que pueden ser las cuentas por cobrar (factoraje), activos fijos (arrendamiento o hipotecas), o los inventarios tomados como garantía.

Financiamiento subordinado, que representa una forma de crédito que no está garantizado y en caso de quiebra, los acreedores deberán esperar hasta que se liquiden todos los principales acreedores para ver si les queda algún monto para su cancelación.  
(p. 274)

Posterior a la elaboración del plan de negocios, las empresas deben preocuparse por el plan de marketing, que se refiere a la forma cómo se darán a conocer sus productos y servicios a los potenciales clientes y como la finalidad del presente trabajo de graduación es el crear una empresa para que las PAM puedan ofrecer sus productos en un mercado virtual, el que se ha desarrollado en la conocida Era del Conocimiento, se procede a presentar los conceptos relacionados con este aspecto.

## **Marketing**

Para la American Marketing Association, citado por Kerin, Hartley y Rudelius (2014), el marketing consiste en: “(...) la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes,

empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.” (p.5).

De acuerdo con la definición anterior, el marketing no es solo saber cómo vender, sino que es preciso reconocer que también se trata de ofrecer beneficios para todos los actores de una transacción de compra y venta, siendo estos los vendedores, compradores, proveedores, empleados, dueños de la empresa vendedora, y la sociedad en general.

Una vez definida la estrategia de marketing, se tiene que identificar los canales de comunicación y distribución, siendo los de comunicación aquellos por los cuales se hace llegar el mensaje de lo que se pretende vender a los consumidores y el de distribución también denominado de marketing, para Kerin, et al (2014) es el: “(...) consistente en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales.” (p.392)

Los canales de marketing se pueden clasificar según la función que cumplan en el proceso de compra y venta entre el productor y el consumidor final, de acuerdo con lo expuesto por Kerin et al (2014), en intermediarios, agentes comerciales o corredores, mayoristas, detallistas o minoristas, distribuidores y concesionarios. (p.392)

De acuerdo con el avance de la Era del Conocimiento, donde la mayoría de las transacciones se hacen de manera virtual, es necesario que los canales de distribución también se actualicen y evolucionen a la modalidad electrónica.

### **Canales de marketing electrónicos.**

Según lo exponen Kerin et al (2014):

Los canales de marketing de bienes y servicios de consumo y empresariales no son la única forma de llegar al mercado. Los adelantos del comercio electrónico han abierto nuevas vías para llegar a los clientes y crear valor para ellos.

La tecnología electrónica interactiva ha hecho posible los canales de marketing electrónicos, en los que se utiliza el internet para hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el consumo o uso por parte de los consumidores o compradores organizacionales. Una característica única de estos canales es que combinan intermediarios electrónicos y convencionales a fin de crear utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión para los compradores. (pp. 395-396)

Considerando lo anterior, se puede inferir que los canales electrónicos permiten contactar directamente a los potenciales consumidores a través de una plataforma tecnológica, siendo beneficioso para los clientes ya que tienen la posibilidad de buscar las veinticuatro horas del día el o los artículos de una forma rápida entre otras posibles ventajas.

### **Redes sociales.**

Como lo definen Kerin et al (2014):

“(...) representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios (...). Además, las empresas comerciales (...) también se refieren a las redes sociales como “medios de comunicación generados por los consumidores (...). Un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una red social.” (p. 513)

Con base en las definiciones anteriores, se puede inferir con relación al área comercial, que los clientes y las empresas interactúan entre sí para poder finalizar las transacciones de compra venta.

### **Clasificación de redes sociales.**

Según lo plantean Kerin et al (2014), para los mercadólogos las redes sociales se pueden clasificar con base en dos factores que son la riqueza de los medios la autorrevelación, las cuales se definen de la siguiente forma:

Riqueza de los medios. Esto implica el grado de contacto acústico, visual y personal entre las dos partes que se están comunicando: las comunicaciones cara a cara, por ejemplo, tienen mayor riqueza en los medios de comunicación que el teléfono o el correo electrónico. Cuanto mayor es la riqueza de los medios de comunicación y la calidad de la presentación, mayor será la influencia social que las partes que se comunican tienen sobre el comportamiento del otro.

Autorrevelación: En cualquier tipo de interacción social, las personas quieren dar una impresión positiva para lograr una imagen favorable ante los demás. Esta imagen favorable se ve afectada por el grado de autorrevelación de los pensamientos, sentimientos, gustos y aversiones de la persona, donde una mayor autorrevelación puede aumentar su influencia en aquellos a quienes llega. (p. 513)

Así al hacerse un cruce de estos factores, se obtiene la situación que se presenta en el siguiente cuadro:

**Tabla # 4**  
**Clasificación de Redes Sociales**

<b>ALTA</b> (Muy Personal)	<b>BLOGS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumlr</li> <li>• Flickr</li> <li>• LiveJournal</li> </ul>	<b>REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn</li> <li>• Facebook</li> <li>• MySpace</li> </ul>	<b>MUNDOS SOCIALES VIRTUALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Second Life</li> <li>• The Sims</li> <li>• Call of Duty</li> </ul>
<b>AUTOEVALUACIÓN</b> Media (Personal)			
<b>BAJA</b> (Impersonal)	<b>PROYECTOS DE COLABORACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows Live Spaces.</li> <li>• Wikipedia</li> </ul>	<b>COMUNIDADES DE CONTENIDO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foursquare</li> <li>• Twitter</li> <li>• YouTube</li> <li>• Vimeo</li> <li>• Vevo</li> <li>• StumbleUpon</li> </ul>	<b>MUNDOS VIRTUALES DE JUEGO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• World of Warcraft</li> <li>• Farmville</li> </ul>

Baja  
(Palabras)

Media  
(Palabras, fotos, videos)

Alta  
(Animación)

Fuente: Kerin et al (2014, p.514)

### **Principales redes sociales.**

Las principales redes sociales existentes, las comparan Kerin et al (2014) con base en las características de los usuarios, la exposición a la marca, la comunicación con el cliente y el tráfico en el sitio web, los cuales se presentan con los colores del semáforo, donde el verde significa que el rumbo está excelente, el amarillo es bueno y el rojo es malo, por lo que se le debe poner atención a estos colores antes de elegir la red social en la cual se pretenda incursionar.

**Tabla # 5**  
**Principales Redes Sociales**

Base de Comparación	REDES SOCIALES			
	Facebook	Twitter	Linked in	You Tube
<b>Características de los usuarios</b>	40% hombres, 60% mujeres; 80% tienen nivel educativo superior; 34% son menores de 35 años	55% hombres, 45% mujeres; 66% tienen nivel educativo superior; 49% son menores de 35 años.	57% hombres, 43% mujeres; 82% tienen nivel educativo superior; 72% son menores de 34 años.	55% hombres, 45% mujeres; 57% tienen nivel educativo superior; 45% son menores de 35 años.
<b>Exposición a la marca</b>	Ideal para la exposición a la marca; se reactiva a través de la plataforma de publicidad de Facebook; se conecta con las páginas de otras marcas.	Ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio web y para comprometerse con los clientes.	Eficaz para demostrar el profesionalismo de una organización; los empleados deben mantener perfiles completos para hacer esto.	Puede ser una herramienta poderosa para construir el canal, explicar un producto complejo y comercializar videos.
<b>Comunicación con el cliente</b>	Ideal para involucrar a las personas que les gusta la marca, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente.	Se utilizan programas de monitoreo de Twitter como CoTwiit o HootSuit para rastrear lo que se dice sobre la marca	No es el objetivo principal, pero existen oportunidades de participación a través de grupos relacionados con la industria y perfiles de empresas.	Si lo que busca es entretener, informar, o ambos, el video es una poderosa herramienta para atraer rápidamente a los clientes.
<b>Tráfico del sitio web</b>	El tráfico es aceptable y va en aumento; se utilizan vínculos y pestañas personalizadas para dirigir a los visitantes directamente al sitio web.	Puede tener un gran potencial, pero debe enfocarse en enviar información relevante sobre la marca y el público interesado en esos tweets.	El tráfico puede ser pequeño, pero útil desde una perspectiva de desarrollo de negocios y B2B.	El tráfico va a los videos; si el objetivo es conseguir tráfico al sitio, entonces debe agregarse un hipervínculo en la descripción del video.
	<b>EXCELENTE</b>		<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>

Fuente: Kerin, et al (2014, p.518)

En la presente investigación se pretende crear una empresa que permita a las PAM hacer del conocimiento de sus potenciales compradores los servicios y productos que aun con el paso de los años pueden ofrecerles y que necesitan vender para ayudarse a cubrir parte de los gastos que le genera el cambio de vida al tener que pensionarse, por lo que a continuación se presentan los conceptos relacionados.

De acuerdo con lo expuesto por Kerin et al (2014): “Un **producto** es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor.” (p.258) [el resaltado es propio de los autores]

Para los mismos autores, los bienes tienen atributos tangibles que los cinco sentidos del consumidor pueden percibir, y pueden clasificarse en no duraderos, que son los que se consumen en uno o varios usos como los alimentos y duraderos, que son los que se usan muchas veces como los activos fijos o de propiedad, planta y equipo, que tienen una duración prolongada. (p.258)

Los productos también pueden ser clasificados de acuerdo con lo expuesto por Kerin et al (2014), en bienes de consumo que son aquellos adquiridos por el consumidor final y en bienes industriales, que se comercializan para empresas o instituciones, lo que se conoce como productos B2B (Business to Business) que indica que se comercializan de un comercio a otro, ayudando a generar otros productos para poder revenderlos, por medio de la manipulación de productos comprados en volumen, para colocarlos en manos del consumidor final en unidades (p.258)

Según lo indican Kerin et al (2014): “Los **servicios** son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor.” (p.258) [el resaltado es propio de los autores]

Como indican Kerin et al (2014): “(...) en marketing, una *idea* es un pensamiento que lleva a un producto o acción, como un concepto para un nuevo invento o hacer que las personas acudan a votar.” (p.258) [el resaltado es propio de los autores].

### **Planeación estratégica de marketing en las PYMES.**

Para todo propietario de una mediana o pequeña empresa, una de las mayores preocupaciones la constituyen los ingresos generados en las ventas, pero el marketing según la American Marketing Association (2008), citado por Filion et al (2011) es: “la actividad de un grupo de instituciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y

entregar intercambios que sean de valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.” (p.224)

Lo anterior hace ver que el objetivo del marketing se podría definir según Kerin y Peterson (2008), citado por Filion et al (2011), como: “crear relaciones mutuamente benéficas y de largo plazo entre las organización y los individuos y los grupos con los cuales se interactúa” (p.224). Por lo que el enfoque principal de las PYMES, debe centrarse en el cliente.

Con esta nueva estrategia, la empresa podrá obtener mejores resultados tanto en ventas como en la relación con los clientes, porque les permite que estos últimos logren sus objetivos y se mantenga una buena relación entre clientes y vendedores, generando así mayor rendimiento para la empresa.

### **Comercialización de productos y servicios**

De acuerdo con lo estipulado por Kerin et al (2014), la comercialización se refiere a: “(...) la etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas (...).” (p.273)

Ahora bien, el proceso de comercializar los productos y servicios que ofrecen las personas adultas mayores se refiere a los esfuerzos que deba hacer la empresa para posicionar sus productos entre los gustos y preferencias de los clientes.

Esta etapa es la que debe llevar más cuidado por parte de las empresas, porque es la más costosa a la hora de querer posicionar un producto nuevo y depende en gran medida de cómo actúe la competencia y la aceptación que den los clientes ante esta iniciativa, para decidir si se sigue invirtiendo en la misma o se desiste de ella, para cambiar o definitivamente sacar el producto del mercado.

## Producto.

Kerin et al (2014), definen producto como: “(...) un bien o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio se recibe dinero u otro tipo de valor (...).” (p.258)

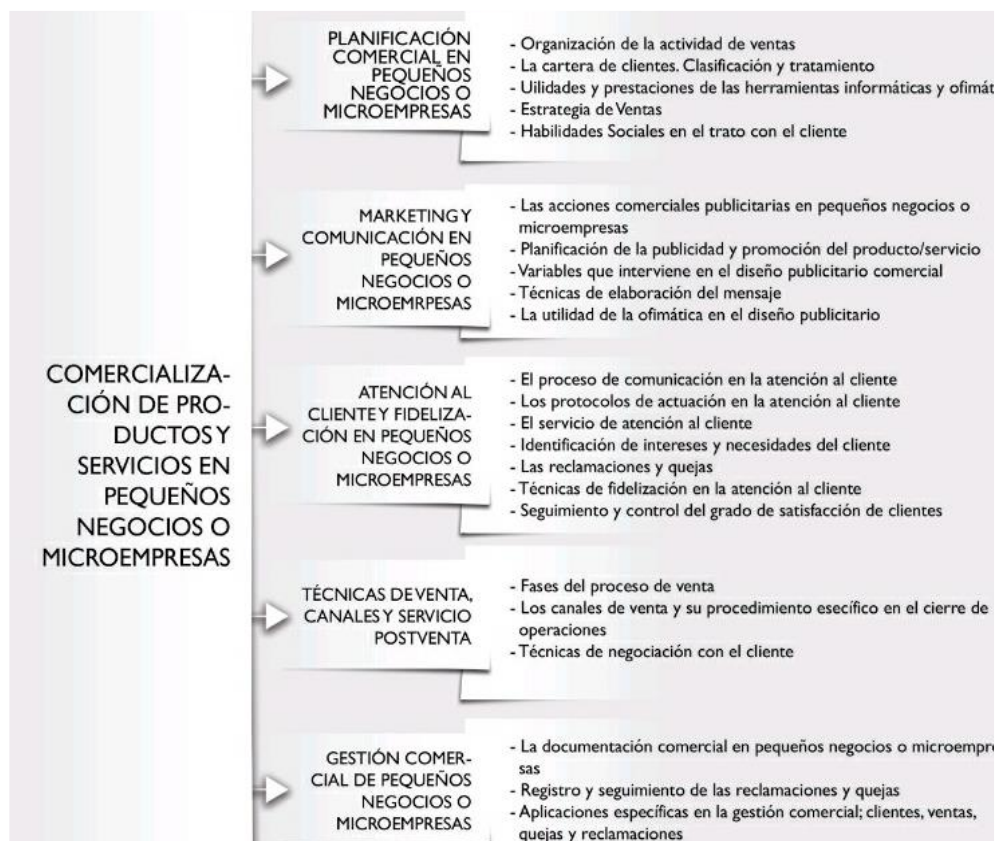
## Servicio.

Los autores Kerin et al (2014) definen servicio como: “(...) actividad o servicios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor (...).” (p.258)

En el siguiente mapa conceptual se puede apreciar el proceso de comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, tal y como lo expone Pérez (2017):

### Gráfico # 2

#### Proceso de Comercialización



Fuente: Pérez (2017)

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### **Enfoque de la Investigación.**

La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, con un alcance Exploratorio, descriptivo, no experimental, cuya problemática de las Personas Adultas Mayores dentro del campo laboral se estudia desde una perspectiva innovadora en el mismo lugar donde se desempeñan las PAM, en aras de continuar con otras posibles investigaciones relacionadas con el tema de esta investigación.

Además, con este estudio se pretende, que los resultados obtenidos puedan ayudar a implementar en la AGECO una empresa de las denominadas PYMES, que permita a las PAM dar a conocer los productos que elaboren o los servicios profesionales que puedan ofrecer a los diferentes clientes que se interesen por ayudar a que este grupo de personas pueda tener una mejor calidad de vida y que AGECO, pueda hacer énfasis en su objetivo de ayudarles a envejecer con dignidad y desempeñando actividades que les produzcan bienestar físico y económico.

Se determina que el trabajo de investigación es de carácter objetivo, debido a que los criterios medidos no pueden ser afectados por el investigador, sino que los resultados obtenidos de las entrevistas deben ser expuestos tal y como se presenten, otorgándole así un resultado libre de sesgos.

Con base en lo que exponen Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación cumple con las características de la investigación cuantitativa que se enumeran a continuación:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos sujetos a investigación, en este caso el desempleo de las personas adultas mayores.
2. El investigador debe plantear un problema de estudio delimitado y concreto, en el caso de la presente investigación, el desempleo que enfrentan las personas adultas mayores y su necesidad de trabajar para

poder sobrellevar los efectos propios de la edad y las consecuencias de pensionarse, donde sus ingresos económicos se ven mermados.

3. Una vez planteado el problema, el investigador debe revisar literatura existente que le dé soporte teórico a su estudio, generando así hipótesis o creencias sobre el tema a investigar.
4. Los resultados que se obtengan por la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que se apliquen a la muestra, se pueden inferir al resto de la población adulta mayor de Costa Rica y se tiene la certeza que esta situación se repetirá en caso de no poder crear la empresa que ayude a la población adulta mayor para dar a conocer los productos y servicios que puedan ofrecer. (pp. 5-6)

Con el proceso de elaborar la presente investigación, se pretende demostrar que las teorías existentes sobre el deterioro de la situación socio económica de las PAM al pensionarse, son ciertas y así se pueden crear nuevos conocimientos sobre la problemática de esta población.

### **Diseño de la Investigación.**

El diseño de la presente investigación brinda la adecuada estrategia para la recolección de información válida, confiable e importante, con el fin de hallar una posible solución al planteamiento del problema existente en la población adulta mayor de Costa Rica.

Lo anterior se complementa con la siguiente definición expuesta por Hernández, et al (2014): “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.” (p. 128)

Por lo consiguiente, se logra determinar el diseño estratégico adecuado, según el alcance del estudio, el cual es no experimental, puesto que se analizan situaciones ya existentes dentro de la población adulta mayor y su estabilidad laboral, las cuales de acuerdo con lo expuesto por Hernández et al (2014), no pueden ser manipuladas, si no que se analizarán de igual forma como se presentan en su contexto natural. (p.152).

Sin embargo, se pretende encontrar soluciones al respecto, para que sean puestas en marcha, para procurar a esta población un proceso de vejez digna.

En consecuencia, del diseño no experimental se elige el de tendencia o diseño transeccional de correlación – causal, porque se estudiará la consecuencia que sufren las PAM de Costa Rica, con respecto a su situación socio económica después de pensionarse.

Como lo establecen Hernández et al (2014): “(...) los **diseños correlacionales-causales** pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales.” (p.157). [el resaltado es propio de los autores]

### **Población de la Investigación.**

La población que se considera para efectos de la investigación es finita compuesta por el encargado de la Tiendita Dorada, la Directora Administrativa de la Asociación Gerontológica Costarricense, las profesoras de cursos de AGECO que se relacionen con el objetivo de esta investigación, las personas adultas mayores participantes de los cursos de manualidades ofrecidos por AGECO.

El término población lo definen Hernández, et al (2014) como: “(...) conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174)

De acuerdo con dicho concepto, se determina que la población del presente estudio es finita y pequeña delimitada en los parámetros muestrales.

Por lo anterior, se identifica que la población de la presente investigación estará constituida por dos personeros administrativos de AGECO, 6 profesores que están encargados de impartir los ocho cursos que se relacionan con la elaboración de productos que las PAM puedan comercializar, porque existen otros cursos que se imparten y su objetivo es brindar conocimientos en Tecnología Informática, natación, idiomas y aspectos relacionados con la salud y equilibrio emocional de las PAM, razón por la que no se toman en cuenta para esta investigación, tampoco los profesores, ni las personas

matriculadas en los cursos que no se consideran para esta investigación, también sí forman parte de la población de este trabajo de investigación las personas matriculadas en los cursos de interés para el investigador, que cuentan con un promedio de 10 personas por curso, pero que al estar matriculadas en dos o más cursos en el mismo periodo de los meses de noviembre y diciembre del 2017, se tiene un promedio de 40 personas adultas mayores.

### **Muestra de la Investigación.**

Hernández et al (2014) identifican los diferentes grupos muestrales en la investigación cuantitativa, procedimientos, selección y características: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (p.175)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se busca que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población, por lo que se procederá a aplicar un cuestionario al encargado de la Tienda Dorada, a la Directora Administrativa de AGECO, 3 de los 6 profesores, ya que fueron los que aceptaron participar en esta investigación, de cursos relacionados con la elaboración de productos que pueden ser comercializados a través de la Asociación Gerontológica Costarricense y 13 personas adultas mayores, participantes de los cursos relacionados con el objeto de esta investigación, quienes conformarán la muestra de la población a investigar, que representa 32.5% de la población adulta mayor asistente a los cursos de interés .

Cabe señalar que por políticas propias de AGECO, la persona encargada de coordinación de los trabajos de investigación en la asociación, es la autorizada para visitar los cursos y solicitar que los interesados en participar en las investigaciones, brinden un número telefónico y/o correo electrónico para que se coordine con la persona investigadora sobre la fecha y hora de entrevista, mismas que se realizarán en las instalaciones de la Asociación, por lo que ella brinda la lista de personas adultas mayores que desean participar, además de la lista de los 6 profesores que imparten los cursos seleccionados, a los que se les realizan llamadas telefónicas y se les envía por correo la solicitud para que brinden la información solicitada en el cuestionario, mismo que se les

adjunta, pero solo se obtuvo respuesta para reunirse con ellos y obtener las respuestas de tres de ellos, representando una muestra del 50% de los profesores.

Por cuanto la muestra es no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, así lo explica Hernández, et al (2014): “(...) suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” (p.189)

Siendo una de las características la utilidad cuidadosa y controlada de la elección de los participantes en el trabajo de campo de la presente investigación es que se eligen características específicas para dar respuesta al planteamiento del problema que interesa al investigador y da mayor credibilidad a la recolección, obtención e interpretación de los datos obtenidos.

### **Instrumentos utilizados en la investigación.**

Debido al carácter de la presente investigación, la cual es de enfoque cuantitativo, el instrumento por utilizar será el cuestionario confiable, de manera que su aplicación repetida produzca resultados iguales. Válido, evidenciando qué variables sean realmente medibles y objetivas evitando los sesgos.

El cuestionario Hernández, et al. (2014) lo definen como: “(...) un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217).

Por lo tanto, se utiliza con la finalidad de recolectar la información necesaria para la investigación.

El cuestionario utilizado recolecta la información necesaria para dar respuesta al problema de investigación planteando tanto preguntas abiertas, cerradas como dicotómicas respecto a las variables a medir.

Para el cuestionario a las PAM consta de tres partes, una inicial para obtener la información personal del entrevistado, la segunda su situación económica y la tercera la participación de la PAM en las actividades y cursos que imparte AGEKO.

En cuanto a la encuesta al encargado de la Tiendita Dorada, la primera parte solicita los datos personales del administrador, la segunda se refiere a la información general de la Tiendita Dorada y la tercera y última se relaciona con la información profesional del administrador.

La tercera encuesta está dirigida a la Directora Administrativa de AGECO, la primera parte solicita los datos personales de la coordinadora, la segunda se refiere a la información general de la Tiendita Dorada y la tercera y última se relaciona con la información profesional de la coordinadora.

La validación del instrumento se realiza mediante la revisión objetiva por parte de la coordinadora de AGECO, quien presenta las observaciones necesarias para que las preguntas se adecúen a la parte de la población a la cual va dirigida la encuesta y acorde con la información que se les puede solicitar a fin de mantener la confidencialidad de la persona adulta mayor, de su situación socio económica y su relación con la Asociación.

La técnica para aplicar el cuestionario será la entrevista, que será de manera personal e individual, en el lugar de trabajo de los personeros de la AGECO y en el aula que se asigne para entrevistar a las PAM participantes en el estudio, en el entendido que no se debe interferir con el horario de clases de los participantes, para lo que se coordinará una hora apropiada y que sea de aceptación por parte de las personas a entrevistar.

La entrevista es personal Hernández et al (2014) consiste en: “(...) que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas.” (p. 233)

### **Fuentes de Información**

Las fuentes de información constituyen el objeto de la investigación, brindando datos de primera mano. Para el presente trabajo de investigación, la unidad de análisis es AGECO su Tiendita Dorada y sus colaboradores.

### **Fuentes primarias.**

Son las fuentes que constituyen el medio por el que el investigador obtiene información directa sobre el tema de estudio y están formadas por las personas encuestadas para identificar a las PAM que asisten a los cursos de AGEKO.

También como parte de las fuentes primarias se encuentran la Directora Administrativa y el Administrador de la Tiendita Dorada y de la Asociación Gerontológica Costarricense y los profesores que imparten cursos acordes con el objetivo de esta investigación, en AGEKO.

Además, tienen como objetivo buscar toda aquella información que permita identificar la problemática que enfrentan las PAM después de pensionarse y la oportunidad de mitigarla por medio de la creación de una empresa que les facilite incursionar al mercado virtual con sus productos y servicios.

### **Fuentes secundarias.**

De estas fuentes se obtienen resúmenes o fuentes procesadas como lo son los planes, reglamentos, políticas y demás documentos que se manejen en AGEKO para el Desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

Las fuentes secundarias se utilizarán como base para lograr la recolección de información: libros, periódicos, entrevistas, revistas y tesis referentes al tema de investigación, con el fin de profundizar en el tema de estudio.

## **Método del Análisis de los Datos**

El método seleccionado es mediante la estadística descriptiva, transfiriendo los resultados por variable a una matriz de datos y preparar los resultados para ser presentados mediante tablas, gráficos, figuras, cuadros entre otros.

Cabe destacar, que las variables de análisis utilizadas son confiables, poseen validez y objetividad, el fin es poder obtener un panorama claro, acerca del problema del desempleo de la población adulta mayor en Costa Rica y la implementación de una posible salida lateral al empleo remunerado.

## Variables de Análisis de la Investigación

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
Analizar la situación actual en Costa Rica de la PAM, con respecto a su situación laboral.	Persona adulta mayor	Ley No 7935	De acuerdo con la definición que presenta la Ley 7935 en su artículo II (1999) “Ley Integral para la Persona Adulta Mayor” en Costa Rica”, se considera una PAM, a aquella persona que tenga una edad igual o superior a los 65 años.	Cuestionario aplicado a las personas adultas mayores que participan en cursos de AGECO	
Analizar un plan de negocios que se adapte a la creación de una PYME en la era del conocimiento, para lograr que las personas adultas mayores puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGECO	Plan de negocios	Estudio de mercado. Modelo CANVAS	De acuerdo con Filion, Cisneros y Mejía (2011), el plan de negocios es: “(...) una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos.” (p.41)	Preguntas realizadas a encargado de Tiendita Dorada, Coordinadora Financiera de AGECO y teoría del libro Administración de PYMES.	

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
<p>Elaborar un plan de negocios para la creación de una PYME en la era del conocimiento, para lograr que las personas adultas mayores puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGECO</p>	<p>Empresa PYME</p>	<p>Organización lucrativa – no lucrativa.</p> <p>Empresa de servicios – comercial – manufacturera.</p> <p>PYMES – beneficios – misión – visión – tipos.</p> <p>Tipos de emprendedores.</p> <p>Financiamiento. Marketing.</p> <p>Canales de marketing electrónicos.</p> <p>Redes sociales – clasificación de – principales redes sociales.</p> <p>Planeación estratégica de marketing en las PYMES.</p>	<p>En Costa Rica la Ley 8262 (1960) de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas publicada en la Gaceta 93 del 17 de mayo del 2002 las define como:</p> <p>(...) pequeña y mediana empresa (PYME) como unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios. (art.3)</p>	<p>Operacionalización de la teoría de PYMES existente en libro Administración de PYMES y la Ley 8262 de Fortalecimiento para las pequeñas y medianas empresas.</p>	

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización
Determinar la creación de una empresa PYME virtual en AGECO para que las personas adultas mayores puedan comercializar sus productos y servicios a partir del segundo semestre del 2018.	Comercialización de productos y servicios	Producto Servicio	De acuerdo con lo estipulado por Kerin et al (2014), la comercialización se refiere a: “(...) la etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas (...).” (p.273)		

Fuente: Chacón 2017.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo se basa en la interpretación de los resultados de las respuestas obtenidas a los diferentes instrumentos de recolección de información, los que consisten en cuestionarios aplicados a la Coordinadora Administrativa Financiera y el Administrados de la tienda de la Asociación Gerontológica Costarricense.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a diferentes profesores de los cursos impartidos en AGECO y las personas adultas mayores que aceptaron participar en el presente trabajo de investigación.

A la Coordinadora Administrativa de la asociación se le aplicó un cuestionario que consta de 10 preguntas, las que se subdividieron en dos partes, en la primera se obtienen datos generales de la entrevistada y en la segunda, información general sobre la tienda que se maneja en AGECO.

Con relación a la Tiendita Dorada se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla # 6**

PREGUNTA	RESPUESTA
Experiencia en el puesto	6 años
Horario de atención de la Tiendita Dorada	Lunes a viernes de 8.30 am a 3.30 pm
Cantidad de personas que se atienden en la Tiendita	20 personas en promedio.
Se venden artículos elaborados por personas adultas mayores	Sí se venden en ese local.
Existencia de la Personería Jurídica de la Tiendita Dorada	Brinda hasta el nombre como está registrada.
La Tiendita Dorada pudiera incursionar en el mercado virtual para dar a conocer los artículos que producen las personas adultas mayores y que puedan llegar a tener mayor comunicación entre ellos	Sí es posible incursionar en ese tipo de mercado.
Apoyaría que las personas adultas mayores formen una empresa para que a través de AGECO ofrezcan sus productos y servicios	Sí lo apoya, porque la Tiendita Dorada representa un insumo importante para la venta de sus productos.
Posibilidad de utilizar la plataforma existente para la Tiendita Dorada, con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por las personas adultas mayores por medio de ese canal,	Sí se podría, pero con la salvedad que la misma en la actualidad no cuenta con acceso virtual, pero si se ajusta, sería beneficioso tanto para las personas adultas mayores como para la misma Tiendita Dorada
Se podrían hacer cambios en la plataforma existente para poder ser usada por la empresa a crear por las personas adultas mayores	Sí se podría, porque la misma no está completamente terminada, sería necesario hacer ajustes para ponerla a funcionar como lo requiere este tipo de negocio.
Condiciones a cumplir para que AGECO permita utilizar la plataforma de la Tiendita Dorada	Ella solicita que sean productos con precios económicamente accesibles y que en caso de tener algunos en la Tiendita, se brinden mediante consignación.

Fuente: Chacón (2017)

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al Administrador de la Tiendita Dorada, la cual se dividió en dos partes, la primera es de información de datos generales y la segunda consiste en 16 preguntas para obtener datos sobre la Tiendita Dorada.

**Tabla # 7**

PREGUNTA	RESPUESTA
Tiempo de estar administrando la Tdta. Dorada.	1 año y 3 meses.
Fecha de creación de la Tiendita Dorada.	Febrero de 2016.
Motivación de AGECO para abrir la Tiendita Dorada.	Generar fondos para los programas sociales.
Existencia de otras Tienditas Doradas.	En la actualidad no existen, esta es un plan piloto para abrir en otras sucursales.
Estrategias usadas por AGECO para expandir la Tiendita Dorada.	Se pensó en un sitio web, pero al final el proyecto no prosperó.
Horario de atención de Tiendita Dorada.	Lunes a viernes de 9 a 12 y de 12.30 a 3.30.
Cantidad promedio de personas atendidas diariamente en la Tiendita Dorada.	80, 100 o 120, dependiendo del día.
Día de mayor afluencia de clientes en la Tiendita Dorada.	Martes, miércoles y jueves.
Horario de mayor afluencia de clientes.	Horas de la tarde.
Por qué considera que utilizan ese horario.	Porque tienen que esperar que lleguen a recogerlas y las que pueden por horario de trabajo o de curso.
Artículos que más adquieren los clientes.	Los de línea de cuidado personal, toallas para incontinencia y pañales.
Se venden artículos elaborados por personas adultas mayores.	Sí se venden.
Posibilidad de vender artículos elaborados por personas adultas mayores.	Sí existe la posibilidad de vender los productos hechos por personas adultas mayores.
Podría la Tiendita Dorada ser una plataforma para diseñar una tienda virtual.	Sí, porque las compras por internet son muy buscadas ya que las personas no necesitan trasladarse por un producto.
Ha trabajado con tienda virtual.	Sí.
¿Cuáles son su perspectiva para la Tiendita Dorada?	Crecimiento y expansión de su modelo de negocio. Tienda virtual. Tener un producto exclusivo para venta a nivel país.

Fuente: Chacón (2017)

Análisis de las encuestas aplicadas a las personas adultas mayores asistentes a los cursos de AGECO

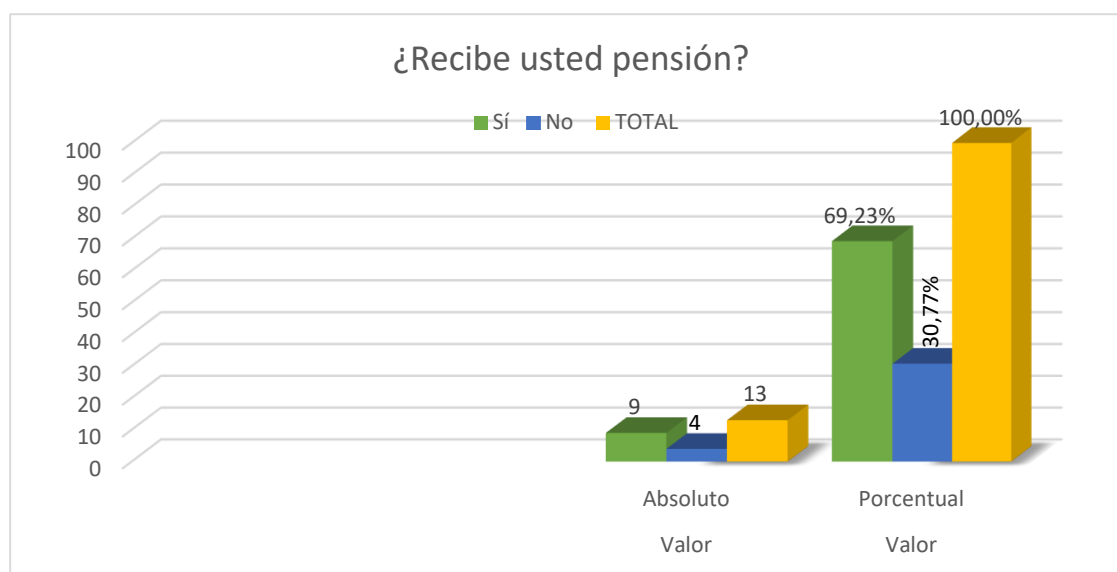
A la pregunta # 1 sobre la posibilidad de que reciban pensión, se obtiene el siguiente dato:

**Tabla # 8**

Recibe usted pensión		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Sí	9	69.23
No	4	30.77
TOTAL	13	100.00

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 3**



Fuente: Chacón (2017).

A la pregunta sobre si reciben pensión, 69.23% de las personas adultas mayores encuestadas, que representa a 9 personas indican que sí reciben pensión, pero algunas de ellas manifiestan que esta es de un monto muy bajo, que no les alcanza para vivir, el restante 30.77% que representa a 4 personas, no recibe pensión.

En el caso de las personas que contestan las encuestas, algunas de ellas expresan más de lo que se les pide, como para hacer énfasis en el porqué de sus respuestas, así se presentan las siguientes transcripciones:

PAM1: Sí recibo pensión, pero, aunque estoy feliz porque me acaban de aumentar la pensión a ¢120 000, aun así, esto no me alcanza, por lo que en AGEICO recibo una ayuda de rebajo en el costo de los cursos, pero hay veces que no tengo el dinero para comprar los materiales y para eso trabajo limpiando una casa, una vez a la semana y ahí me gano ¢10 000, que me ayudan para los materiales, cuando hay que comprarlos.

PAM 2: Recibo una pensión por trabajo, pero en realidad es muy pequeña para las necesidades que tengo, porque mi trabajo era mal pagado.

PAM 3: Recibo una “pensionsita”, que está muy baja, pero me ayuda a vivir gracias a Dios, porque sé de otras señoras que no reciben nada y también necesitan.

PAM 4: Sí recibo una pensión de la Caja, pero es muy poquito, es menos de ¢120 000, por lo que solo alcanza para lo básico, por eso hago algunos trabajos para venderlos y así ayudarme, aunque mis hijos me ayudan, pero no es suficiente.

PAM 5: No recibo pensión, pero en tiempos pasados tuve un negocio de pastelería en mi casa, el que tuve que cerrar y ahora solo tengo unos pocos clientes que me compran la repostería que hago.

PAM 6: Recibo una pensión de ¢118 000, por viudez, mi esposo trabajaba en un Bar y los dueños que son extranjeros estaban engañándolo, porque presentaban un sueldo menor y al morir, la pensión me quedó en un monto tan pequeño, me dijeron que podía demandar a los patronos porque no le reportaban las propinas, pero mejor acepté lo de las prestaciones que fue como 1 millón y medio, pero a “pagos de polaco”, porque si peleaba se podían ir del país y

entonces no recibiría nada, así que acepté esa ayuda y ahora recibo una pequeña ayuda de mi hijo, que gana ¢80 000 por semana y además hago tamales para vender y así poder ver las cosas que necesito.

A las personas que respondieron que gozaban de una pensión, se les consultó el tipo de pensión que tenían y de las 9 pensiones, son 3 por régimen no contributiva y 1 por viudez, el

resto es por haber trabajado en distintas actividades, pero por la jubilación solo 2 personas, las otras son por enfermedad que se retiraron del servicio activo.

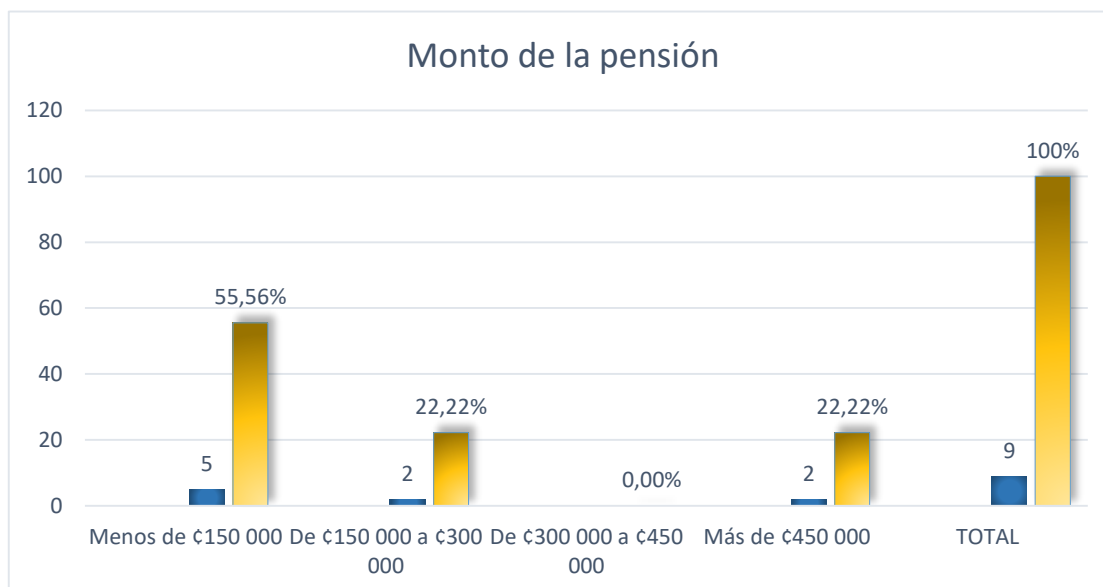
También a las personas con pensión se les consultó por el monto a recibir, entre cuatro posibilidades distintas.

**Tabla # 9**

Monto de la pensión		
Opciones	Valor	
	Absoluto	Porcentual
Menos de ¢150 000	5	55.56
De ¢150 000 a ¢300 000	2	22.22
De ¢300 000 a ¢450 000		0.00
Más de ¢450 000	2	22.22
TOTAL	9	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 4**



Fuente: Chacón (2017)

A la pregunta sobre el monto que reciben de pensión, 5 personas, que representan el 55.56% de las encuestadas, recibe menos de ¢150 000, y las restantes 4 personas, dos reciben entre ¢150 000 y ¢300 000 y las otras dos reciben más de ¢450 000, representando cada grupo de ellas el 22.22% del grupo de personas pensionadas, siendo las de monto mayor, porque una de ellas laboró para una Universidad y la otra en el Poder Ejecutivo.

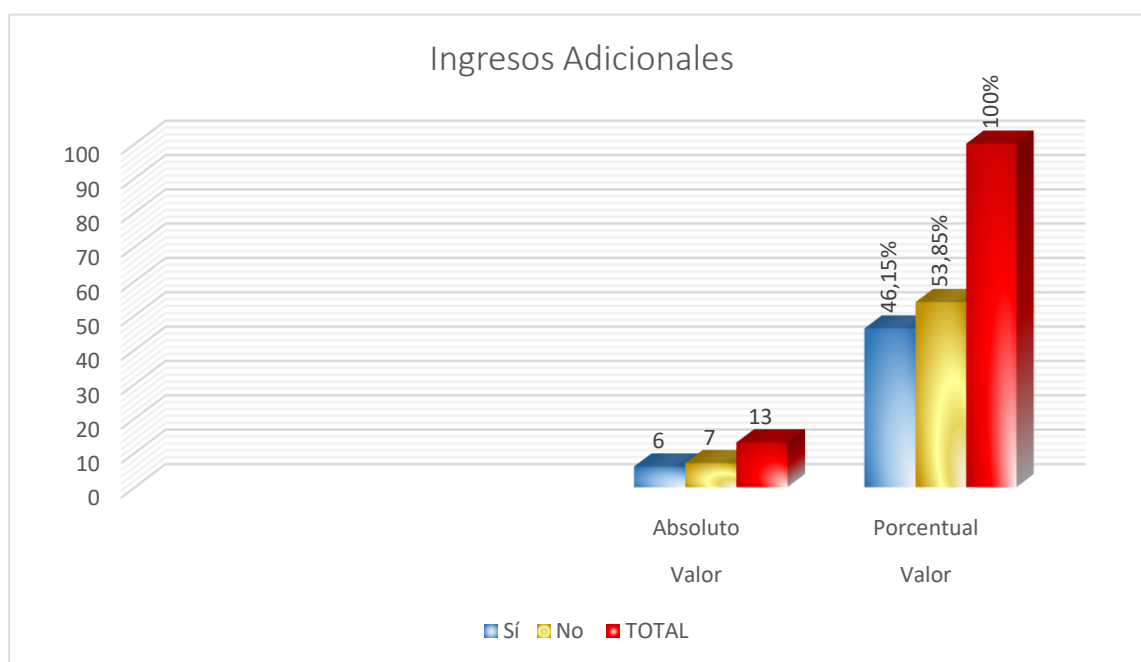
A la cuarta pregunta que se les realizó, sobre si cuentan con un trabajo que les permita ganar un dinero extra, se obtuvo los siguientes resultados

**Tabla # 10**

Fuente de ingresos adicional		
Opciones	Valor	
	Absoluto	Porcentual
Sí	6	46.15
No	7	53.85
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 5**



Fuente: Chacón (2017)

Del total de las 13 personas adultas mayores encuestadas, seis dicen realizar trabajos extra que les permite obtener una cantidad extra de dinero, para ayudarse a sobrellevar las necesidades que tienen., las otras siete no cuentan con esa fuente de ingresos adicional, aunque sí les gustaría a cuatro de ellas poder vender los productos que elaboran en los cursos a los que asisten.

Algunas de las observaciones realizadas para aclarar el porqué de sus respuestas se transcriben a continuación

PAM 1: Como mi pensión es tan baja, necesito ver cómo hago para ayudarme, porque mi esposo también tiene pensión, porque trabajábamos para una institución autónoma, pero por querer ayudar a nuestros hijos, se tuvo que hacer algunos préstamos que estamos pagando y él está recibiendo como ¢100 000 de pensión, por lo que hace algunos trabajitos y yo para poder pagarme la matrícula y comprar materiales para los cursos, voy a limpiar una casa todas las semanas y ahí me gano ¢10 000 semanales y con eso me ayudo.

PAM 3: Para ayudarme pongo a vender la bisutería que hago en una verdulería que tiene un hermano y ahí él llega y me entrega de vez en cuando la cantidad de dinero en que vendió alguna de las piezas que tiene en su negocio, además a veces vendo en el barrio donde vivo con vecinas.

PAM 5: Busco vender los productos que hago como bisutería en las exposiciones que se realizan en un grupo de personas adultas mayores que asisto, pero estas se dan en fechas como para el día de la madre, para navidad y otras fechas especiales, por lo que son poquitas las ventas que hago.

PAM 5: En el pasado tuve una pequeña pastelería en mi casa, por eso ahora tengo “una entradita” vendiendo repostería a los vecinos y algunos clientes que me hacen encargos, ahora vengo de llevar un encargo en un hospital, donde trabaja una señora vecina, que me lo solicitó.

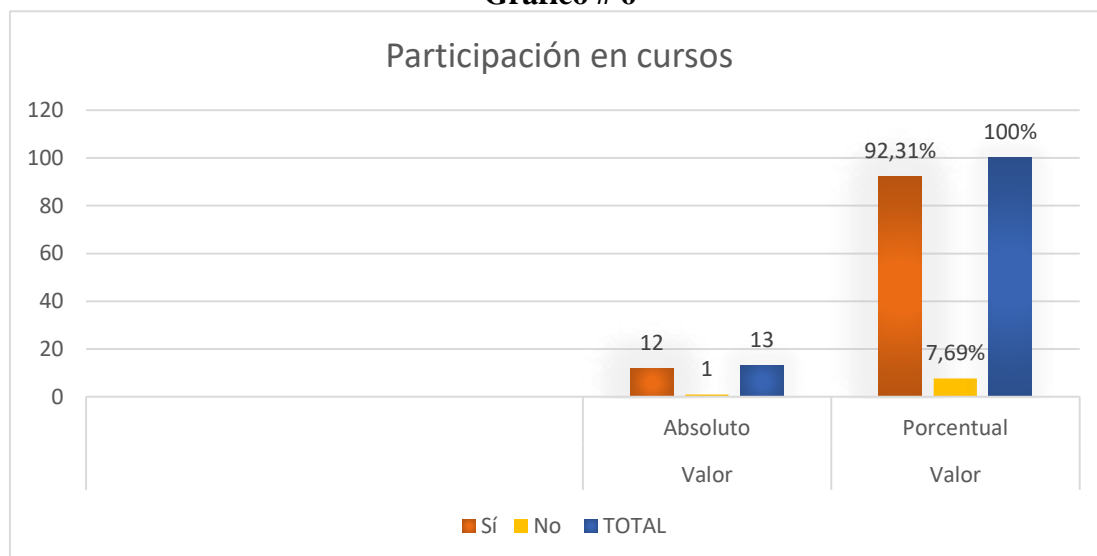
PAM 6: Para ayudarme, hago tamales de cerdo y algunos bocadillos que me solicitan los vecinos y algunas compañeras de los cursos, además de buscar venta de los productos que hacemos en los cursos.

A la pregunta si han participado en los cursos que brinda AGEICO, las personas entrevistadas indican:

**Tabla # 11**

Participación en cursos de AGECO		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Sí	12	92.31
No	1	7.69
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 6**

Fuente: Chacón (2017)

De las 13 personas encuestadas, 12, que representan 92.13% han participado en algunos de los cursos que brinda AGECO, la persona restante no ha participado, apenas está va a iniciar con este proceso en el 2018.

Al solicitarles se sirvieran indicar algunos de los cursos en los que han participado, indican los de Bisutería, Arreglos navideños, Bordado, Computación, Guitarra, Dispositivos inteligentes, Tarjetas, Taller de literatura, Patchwork, Tejido, Tai chi, Hidroquinesia, Bailes populares, Inglés, Música terapia, entre otros, obteniéndose que la mayoría dicen haber participado en el curso de Bisutería, con la intención de conocer cómo hacer joyería con materiales de bajo costo y que es unos de los artículos que más se pueden vender.

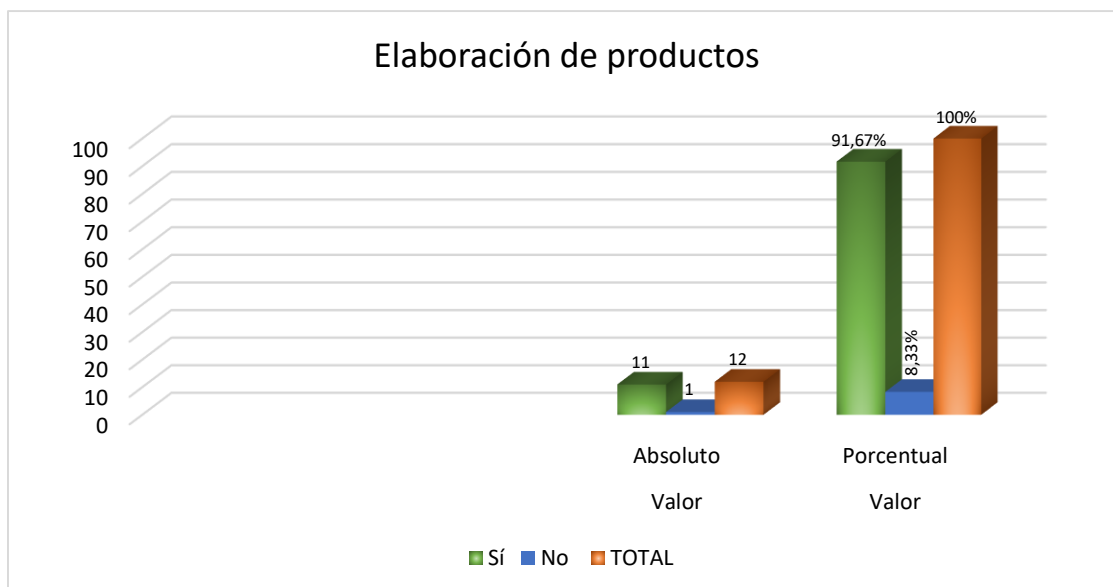
Se les consultó sobre la confección de productos que se puedan vender en los cursos a los que asisten, a lo que respondieron así:

**Tabla # 12**

Elaboración de productos en AGECO para venta		
Opciones	Valor	
	Absoluto	Porcentual
Sí	11	91.67
No	1	8.33
TOTAL	12	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 7**



Fuente: Chacón (2017)

De las 12 personas que indican participar en los cursos de AGECO, 11 de ellas, que representan el 91.67% dicen que sí elaboran productos que pueden vender, siendo esta la motivación de la mayoría de las entrevistadas, para elegir el curso en el que se matriculan.

Al consultarle a las 11 personas sobre los productos que elaboran y que pueden ser vendidos, pudiendo indicar varios artículos, por lo que se obtuvo los siguientes datos: 2 personas indican que hacen adornos navideños, 4 personas indican que elaboran piezas de bisutería, 3 dicen que bordados, 1 persona indica que hace muñecas de trapo, artículos de papel

periódico, de fieltro y tejidos, por lo que se tiene una variedad de artículos que pueden ser vendidos.

Al consultarles sobre en qué lugares acostumbran dar a conocer sus productos con la intención de venderlos, donde se les brindaron seis posibilidades y una opción abierta, se obtuvo la siguiente información

**Tabla # 13**

Sitios donde vende sus productos		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Centros Comerciales		0.00
Ferias Artesanales		0.00
Exposiciones		0.00
En la Comunidad	1	7.69
En la Familia	3	23.08
Redes sociales		0.00
Ninguna de las Anteriores	7	53.85
Otros	2	15.38
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 8**



Fuente: Chacón (2017)

De las 13 opciones que contestaron, porque cada persona podía indicar varias opciones, se obtiene que 1 que representa el 7.69% dice venderlos en su comunidad, 2 que representan el 15.38% dicen que en otros sitios diferentes a los que se le ofrecen, 3 respuestas, que representan

el 23.08% indican que entre los miembros de su familia, mientras que las restantes 7 respuestas, que representan el 53.85% de las respuestas obtenidas, indican que en ninguno de los sitios que se les ofrecen, pero solo 2 personas de este grupo indicaron que los venden a clientes conocidos y la otra persona en un local comercial de un conocido.

Al consultarles sobre cómo consideran que los cursos de AGECO les permita desarrollar sus habilidades y destrezas, las personas encuestadas ofrecen los siguientes datos:

**Tabla # 14**

Ayuda de cursos de AGECO para sus Habilidades y Destrezas		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Muy importante	10	76.92
Importante	3	23.08
Poco importante		0
Nada importante		0
Irrelevante		0
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 9**



Fuente: Chacón (2017)

El 76.92% de las personas encuestadas, consideran como muy importante la ayuda que les brindan los cursos de AGECO para desarrollar sus habilidades y destrezas, mientras el restante 23.08% lo consideran como importante.

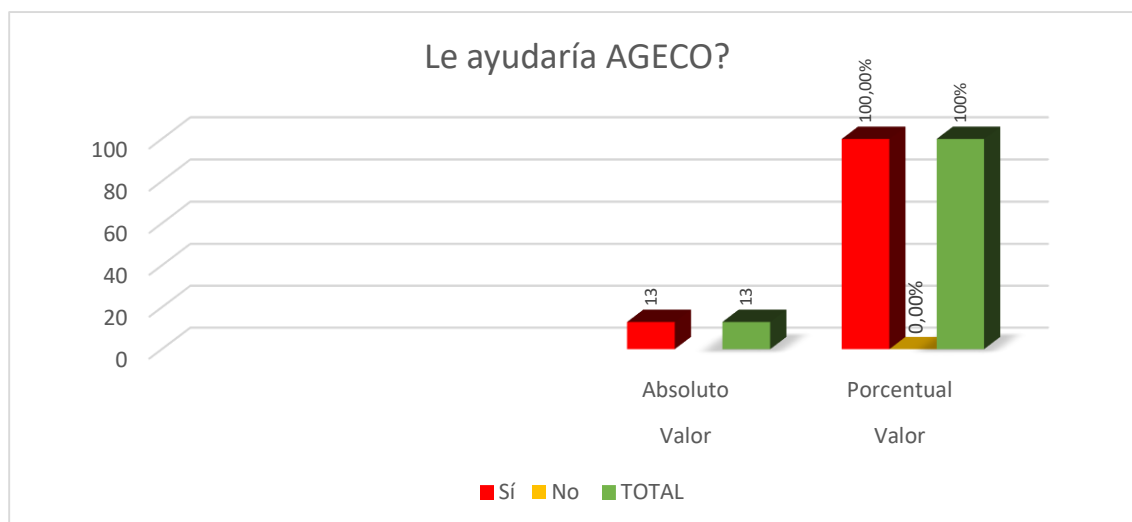
A la pregunta de si consideraban que por medio de AGECO se pudieran promocionar sus artículos para la venta, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla # 15**

Considera que AGECO pueda ayudar en venta de sus productos		
Opciones	Valor	
	Absoluto	Porcentual
Sí	13	100.00
No		0.00
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 10**



Fuente:

Chacón (2017)

El 100% de las personas adultas mayores entrevistadas, opinaron que sí era factible que por medio de AGECO, se lograría vender sus productos, por lo que se les solicitó explicar el porqué de su respuesta, a lo que indicaron lo siguiente.

PAM 1: si me parece que al venir a AGEKO, aprendo a hacer cosas que después puedo vender porque tengo necesidad y eso me ayuda a ganarme “una platita” que me hace mucha falta.

PAM 2: Sí AGEKO nos podría ayudar a vender nuestros productos, porque tienen las herramientas necesarias, empezando por la tienda Dorada.

PAM 3: Sí nos puede ayudar a vender los productos, especialmente si se crea la empresa PYME que esperamos para que nos ayuden.

PAM 4: Porque podemos acceder al derecho de la Tienda dorada, en el momento si quisiera vender mis productos en esta tienda, tenemos que presentar una factura timbrada y soy pobre, no tengo de eso, además hay que hacer muchas vueltas para que nos den esas fracturas.

PAM 5: Creo que sí podría ayudarnos, porque AGEKO me da confianza y eso mismo puede ser con otras personas, que podrían comprarnos los productos.

PAM 6: Sí creo que nos podrían ayudar a vender los productos, porque voy a tener más respaldo y seguridad, porque en mi casa no podría recibir a los compradores, porque vivo sola y la inseguridad no me dejaría que lleguen los clientes, por eso mejor no vendo nada.

PAM 7: Porque es una forma de darnos a conocer y que también sepan qué hacemos y qué vendemos.

PAM 10: Sí nos puede ayudar porque creo que es un medio en el que pueda vender mis productos sin problemas.

PAM 11: Considero que sí puede ayudarnos a vender los productos, porque AGEKO en una Asociación con proyección nacional que puede contribuir a través de las redes sociales.

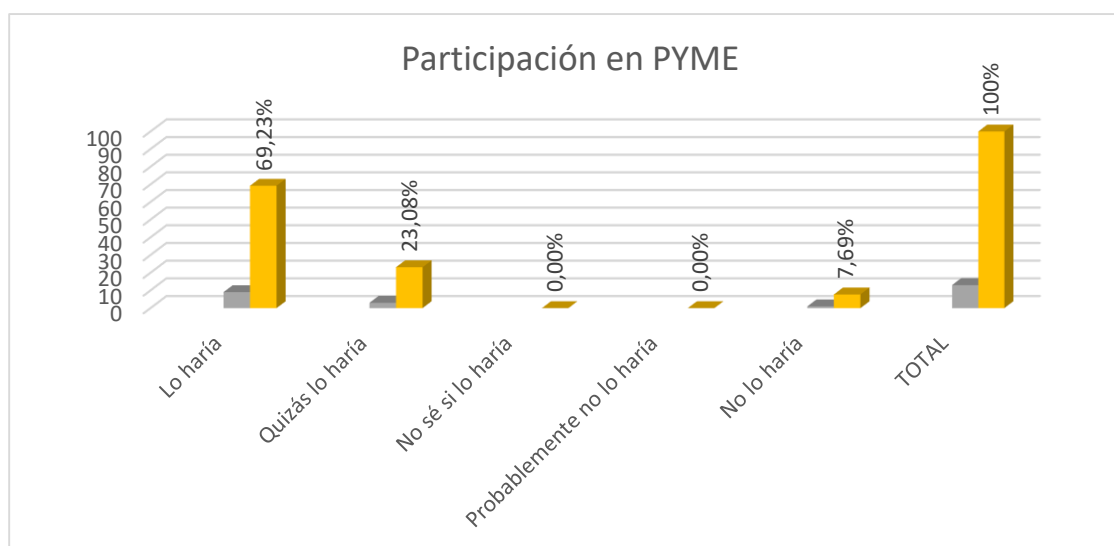
PAM 13: Considero que sí, porque así no se necesitaría más propaganda.

Al preguntarles sobre la posibilidad de incorporarse en la participación en una empresa PYME que les colabore en la promoción de sus productos, se obtuvo la siguiente información

**Tabla # 16**

Posibilidad de participación en empresa PYME		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Lo haría	9	69.23
Quizás lo haría	3	23.08
No sé si lo haría		0.00
Probablemente no lo haría		0.00
No lo haría	1	7.69
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 11**

Fuente:

Chacón (2017)

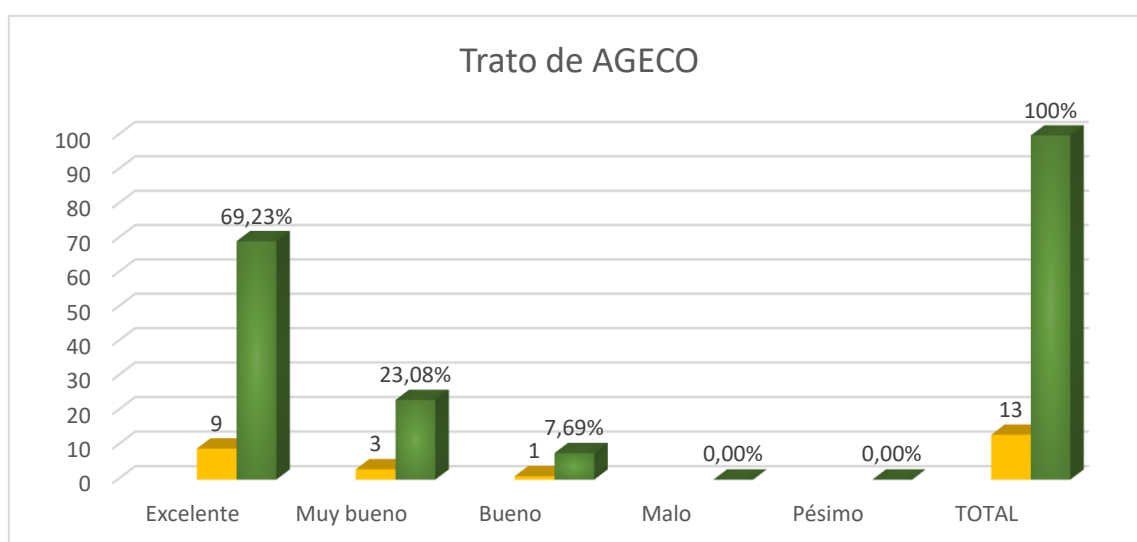
A la pregunta de si estaría de acuerdo en formar parte de una empresa PYME que contribuya a que pudieran vender sus productos a través de AGEKO, se obtiene que de las 13 personas adultas mayores que brindaron la información, 9 que representan el 69.23% aseguraron que sí estarían dispuestas a formar parte de la PYME que les sirva para comercializar sus producto, mientras que 3 personas, representando el 23.08% de la población encuestada, indican que posiblemente lo harían, pero mientras que el restante 7.69%, que corresponde a una persona, descarta la posibilidad de pertenecer a la empresa PYME.

Como última pregunta se planteó conocer cómo califican el trato recibido por personeros de AGEKO, a lo que respondieron de la siguiente manera:

**Tabla # 17**

Trato recibido de AGECO		
Opciones	Valor	Valor
	Absoluto	Porcentual
Excelente	9	69.23
Muy bueno	3	23.08
Bueno	1	7.69
Malo		0.00
Pésimo		0.00
TOTAL	13	100

Fuente: Chacón (2017)

**Gráfico # 12**

Fuente: Chacón (2017)

De las 13 personas encuestadas, 9 de ellas, que representan el 69.23% consideran que el trato recibido es excelente, mientras que 3 personas que corresponden al 23.08% lo consideran como muy bueno y 1 persona representando el restante 7.69% lo considera como bueno.

#### Análisis de encuestas aplicadas a profesores

Del grupo de profesores y profesoras que imparten cursos en AGECO, se tomó como informantes a aquellas personas que dan cursos relacionados con la confección de productos que se pueden vender como artesanías o manualidades, grupo que es constituido por 6 profesores, de los cuales se obtuvo la información de solo 3, que aceptaron cooperar con la entrevista.

El cuestionario aplicado está dividido en dos secciones, siendo la primera de ellas, de información personal y la segunda que consta de siete preguntas, se refiere a los cursos que imparte.

A la primera pregunta sobre el tiempo de ser profesor en AGECO, se obtiene que los encuestados indicaron tener 9 meses el de menor tiempo, otro indica tener 1 año de experiencia y el otro dice tener 8 años como instructor en la Asociación.

La segunda pregunta que se le aplicó a los profesores es sobre el nombre de los cursos que se encuentra impartiendo al momento de aplicar esta encuesta, siendo las respuestas los cursos de bordado, bisutería, tejido, de informática y de tecnología, siendo que algunos son impartidos por un mismo facilitador, en este caso, los encuestados fueron 3 personas, que imparten 13 cursos diferentes.

La tercera pregunta aplicada, fue si podían indicar cuántas de las personas adultas mayores que han atendido en sus cursos, han podido vender los productos que elaboraron bajo su dirección, un profesor indica que son varias personas, pero no podría indicar un número exacto, otro profesor indica que no sabría indicarlo, pero el otro profesor indica que a pesar de impartir un curso que es de tecnología puede informar que una persona adulta mayor de sus estudiantes, elaboró un calendario como producto de la capacitación recibida en sus cursos y lo comercializa.

A la cuarta pregunta que se realizó a los profesores, se refiere a si conocen si en la Tiendita Dorada venden artículos de los elaborados por las personas adultas mayores, a lo que respondieron que no se venden esos artículos en ese local.

En la quinta pregunta se les consulta si consideran que por medio de la Tiendita Dorada se pueda ayudar a las personas adultas mayores para que puedan vender los productos que ellos les enseñan a confeccionar, los tres contestan afirmativamente, además se les solicitó que explicaran su respuesta, a lo que indican: uno dice que siente que solo es cuestión de ponerse de acuerdo en cómo se va a realizar el proceso de venta, otro dice que la Tiendita posee los medios de los cuales carecen las personas adultas mayores y el tercer profesor dice que efectivamente, que conoce el caso de participantes en sus cursos que desconocen cómo hacer para dar a conocer lo que están dispuestos a vender, incluso a sus mismos familiares.

En la sexta pregunta se les consulta sobre si apoyarían que se cree una empresa para que las personas adultas mayores puedan ofrecer sus productos y servicios a través de AGECO, a lo que los tres responden afirmativamente, pero al solicitarles que amplíen su respuesta justificando su posición, uno indica que esta podría ser una forma de beneficiar tanto económica como anímicamente a las personas adultas mayores, otra persona dice que la PAM que produce, tiene el mismo derecho de obtener un ingreso adicional, así como de dar a conocer cuáles son sus habilidades, la otra persona omitió referirse al caso.

La séptima y última pregunta que se les hizo, es que si considera que la Tiendita Dorada pueda incursionar en el mercado virtual para que las personas adultas mayores puedan comercializar los productos que se les enseña en los cursos impartidos por ellos en AGECO, además de poder interactuar con personas de otras localidades, los tres profesores responden afirmativamente, y al justificar su respuesta, externan lo siguiente: uno de ellos indica que si se lleva a cabo una buena planificación y estructura, la Tiendita Dorada puede llegar a fortalecerse, porque es muy conocida pero no ha sido explotada como se debiera, el otro profesor indica que con una buena plataforma se podría beneficiar a las personas adultas mayores, pero que lo importante es informarles de las posibilidades que se les abrirían con un mercado virtual y el tercero indica que lo considera necesario porque entre más personas se relacionen entre sí, habrá mayor oportunidad de comercializar los productos.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES.

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones a las que se llega con el análisis de la información que brindaron las personas que se entrevistaron y encuestaron para obtener los datos que se relacionan con el tema de la presente investigación.

De la respuesta obtenida por parte de la Coordinadora Administrativa sobre la experiencia, se concluye que la colaboradora cuenta con vasta experiencia en el puesto que está desempeñando.

De acuerdo con la respuesta obtenida sobre el horario de atención de la Tiendita Dorada, se concluye que está atendiendo durante todo el día, lo que facilita la posibilidad de obtener los artículos que ahí se venden.

Con relación a la cantidad de personas en promedio que se atienden en la Tiendita, se concluye de acuerdo con el dato ofrecido por la Coordinadora Administrativa, en la Tiendita se tiene poca afluencia de clientes, a pesar de vender una cantidad significativa de productos.

Sobre el hecho que en la Tiendita se venden artículos elaborados por personas adultas mayores, se concluye que sí se están vendiendo, lo que favorece el tema del presente trabajo de investigación.

Sobre la existencia de la personería jurídica de la Tiendita Dorada, se concluye que la misma se encuentra trabajando en acuerdo a lo que indican las leyes costarricenses.

Ante las respuestas de la Coordinadora Administrativa de que sí se puede incursionar con la Tiendita Dorada en un mercado virtual, de que apoyaría la creación de una empresa PYME por parte de las personas adultas mayores para dar a conocer sus productos y servicios y sobre todo la posibilidad de poder utilizar la plataforma existente para incursionar en el mercado virtual, se concluye que la Asociación está interesada en prestar su colaboración para que las personas adultas mayores puedan dar a conocer sus productos en este tipo de mercado, lo que presenta un panorama alentador para este trabajo de investigación.

Con relación a la respuesta sobre las condiciones que deberían cumplir las personas adultas mayores para hacer del conocimiento de sus potenciales compradores los productos y servicios que les ofrecen, solicitan que los productos sean de bajo costo, lo que favorece su comercialización y al solicitar que se les brinden en consignación, se les brinda un espacio físico en la Tiendita Dorada y no solamente en el mercado virtual.

Seguidamente se presentan las conclusiones obtenidas de las respuestas del Administrador de la Tiendita Dorada.

Con base en las dos primeras preguntas, se concluye que la Tiendita Dorada inicia sus operaciones en febrero de 2016, y el Administrador está al frente de la misma desde agosto del mismo año, por lo que se estima que tiene conocimiento de lo que sucede en la tienda.

A la pregunta tres sobre la motivación de AGECO para abrir la Tiendita Dorada, indica que es para generar ingresos que puedan ser invertidos en programas sociales, por lo que se concluye que el fruto del trabajo de la tienda sea para subvencionar algunos programas sociales de la Asociación Gerontológica Costarricense.

Con relación a la existencia de otras Tienditas Doradas, esta es un plan piloto para abrir nuevas sucursales, por lo que se concluye que este objetivo puede ser un factor determinante para procurar un ingreso adicional por medio de la venta de productos elaborados por las personas adultas mayores.

Con la intención de expandir la Tiendita Dorada, AGECO pensó en abrir un sitio web para que las ventas se pudieran hacer por medio de un mercado virtual, pero esta idea no prosperó, lo que permite concluir que el proyecto de la presente investigación será de gran ayuda para los fines requeridos por la Asociación Gerontológica Costarricense.

Con relación al horario de atención al público, el Administrador indica que es de lunes a viernes de 9 a 12 y de 12.30 a 3.30, por lo que está a disposición de los clientes durante el tiempo libre antes del inicio de los cursos y después de la finalización de estos.

Con relación a la cantidad promedio de personas que se atienden diariamente indica el Administrador que son entre 80 y 120 personas, lo que deja ver que el negocio cuenta con una

buena cantidad de clientes presenciales, lo que permite suponer que, con la incursión en el mundo virtual, la tienda podrá incrementar sus ingresos y así allegar más ayuda a los programas sociales para los que se dirigen sus utilidades.

De acuerdo a lo que indica el Administrador de la Tiendita Dorada, los días de mayor movimiento son los martes, miércoles y jueves en horas de la tarde, lo que permite concluir que son los días en que mayor cantidad de personas adultas mayores se presentan a los cursos, situación que podría aprovechar para que mayor cantidad de personas conozcan de la oferta de productos elaborados por sus compañeras.

Con relación a los artículos que más se venden en la Tiendita Dorada, indica el Administrador que los artículos de cuidado personal, toallas y pañales para incontinencia son los más adquiridos, lo que permite concluir que en esta tienda se venden más artículos necesarios para personas adultas mayores que los que esta población produzca.

Con relación a las preguntas de si se venden y seguirían vendiendo los productos elaborados por personas adultas mayores, la respuesta es positiva, lo que permite concluir que existe la disposición de la administración de la tienda para ayudar a las personas adultas mayores a vender sus productos.

A las preguntas de la posibilidad de ingresar en el mundo virtual con la Tiendita Dorada, y su experiencia en este tipo de mercado, el Administrador indica que sí es posible, por lo que se concluye que se tiene una alta probabilidad de obtener la ayuda por parte de los colaboradores de la Tiendita Dorada.

A la pregunta sobre las perspectivas de él como Administrador para la Tiendita Dorada, se obtiene que quieren que la misma crezca y para ello están dispuestos a incursionar en el mundo virtual, lo que representa una oportunidad para llevar a cabo el objetivo de la presente investigación.

De acuerdo a las respuestas ofrecidas por los dos colaboradores administrativos de la Asociación Gerontológica Costarricense entrevistados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

La Coordinadora Administrativa tiene de laborar en la Asociación Gerontológica Costarricense desde el año 2011 y la Tiendita Dorada inició operaciones en febrero del 2016,

por lo que ella era la Coordinadora cuando se dio la apertura de la tienda y el administrador, inició funciones en agosto de ese mismo año, por esta razón se infiere que ambos están familiarizados con el desarrollo de la tiendita desde su inicio, situación que resulta favorable para ir midiendo el resultado de la empresa PYME a desarrollar por comparación con los indicadores de ventas de la tienda antes y después de iniciada la PYME, además de poder identificar el tipo de producto que tendría mayor aceptación por parte del público y que a través de la misma tienda, sería más factible conseguir que las mismas personas adultas mayores se colaboren entre sí al recolectar en sus hogares los materiales de reciclaje que se empleen en la elaboración de los artículos a producir.

Con relación a las entrevistas aplicadas a las personas adultas mayores, se puede concluir lo siguiente:

Aunque la mayoría de las personas entrevistadas indican recibir una pensión, esta resulta insuficiente para cubrir sus necesidades, por cuanto son inferiores a los ¢150 000, situación que les impulsa a realizar trabajos de diversa índole como la señora que a pesar de contar con más de 65 años, tiene que ir a limpiar una casa para poder cumplir con la adquisición de los materiales que necesita para elaborar los productos que posteriormente busca vender y así obtener un ingreso adicional, o las señoras que requieren de vender repostería y tamales.

Con relación al monto que reciben por pensión, la mayoría de las personas adultas mayores entrevistadas, viven con un monto económico muy reducido de pensión, por lo que deben ingeniarse otros medios para obtener los recursos económicos necesarios para sus requerimientos.

Sobre la obtención de dinero extra, se concluye que las personas adultas mayores al ver la necesidad de ese dinero, hacen lo que esté a su alcance, como el caso de la persona que a pesar de contar con más de 65 años, se desempeña limpiando casas, por una cantidad de dinero que le permita adquirir los materiales para hacer manualidades, pero esto no siempre lo logra, porque hay ocasiones en que no puede terminar los trabajos por falta del material, teniendo que terminarlos después del curso, hasta que pueda conseguir la materia prima, también el caso de las señoras que hacen tamales y repostería para ayudarse con sus necesidades, esta situación evidencia las carencias que pasan muchas personas adultas mayores.

Al tener una amplia gama de cursos a los cuales puedan asistir las personas adultas mayores, pocas utilizan los cursos como una actividad relajante, debido a la situación económica la mayoría busca aprender a elaborar productos que posteriormente puedan vender, por lo que les llama más la atención los cursos de tejido y bisutería, pero lo que indican es el desconocimiento sobre el monto en el que pueden vender sus productos, por lo que generalmente terminan regalándolos a familiares o los venden con base en el precio que venden en locales como las tiendas de los comercios.

De las respuestas obtenidas sobre los artículos que pueden vender, se concluye que las personas adultas mayores que asisten a los cursos de AGEKO, elaboran una variedad de productos de diferentes materiales, desde tejidos hasta los de reciclaje como el papel periódico y otros más, situación que hace que estos lleguen a ser de un costo accesible para todo tipo de clientes.

De las respuestas obtenidas a la interrogante de dónde venden sus productos se logra concluir que en realidad, las personas adultas mayores que están elaborando artículos en los diferentes cursos de AGEKO, carecen de un mercado para sus producciones, porque no conocen cómo comercializarlos o por falta de apoyo para esa tarea, por cuanto muchas de ellas indican que por la inseguridad que se vive actualmente, donde no saben quién podría llegar a comprarles los productos, sencillamente optan por guardarlos o regalarlos a los familiares.

Para todas las personas adultas mayores entrevistadas, el aporte que les brinda AGEKO con los cursos brindados, resulta de gran ayuda, porque la mayoría dice que es muy importante y los otros entrevistados, lo consideran importante, lo que permite concluir que estos cursos representan una herramienta para las personas que requieren obtener un ingreso extra, y para las otras personas entrevistadas que no tienen mucha necesidad, son una fuente de entretenimiento y de obtener nuevas amistades con sus compañeras de curso.

Para todas las personas encuestadas, es importante el que AGEKO les pueda ayudar a vender sus productos, consideran que a través de la Asociación es más fácil dar a conocer sus productos y todas tienen confianza en lo que significa AGEKO, para que le brinde un valor agregado a lo que producen, porque al estar siendo promovidos por la Asociación, será un sello de que los productos son elaborados por personas adultas mayores que es su población objetivo.

Al consultarles si estarían dispuestas a formar parte de una empresa PYME que les facilitara la comercialización de sus productos, se puede concluir que estas personas adultas mayores esperan la creación de la empresa que se estaría convirtiendo en un puente entre AGECO y ellas como productoras de su propio producto, con la esperanza de poder comercializarlos por medio de la Tiendita Dorada, que pertenece a AGECO, por lo que consideran que ya el punto de venta está conformado.

La esperanza que tienen las personas adultas mayores sobre la venta de sus productos por medio de AGECO, se logra evidenciar en la percepción que ellas tienen sobre el trato recibido por parte de sus personeros, lo que les ofrece confianza en lo que puedan realizar a través de la Asociación.

De las entrevistas efectuadas a los profesores de cursos en AGECO, se obtiene que los informantes cuentan con suficiente experiencia, la cual ponen al servicio de las personas adultas mayores, para enseñarles a confeccionar los productos que posteriormente pueden comercializar.

Con las respuestas obtenidas sobre si conocían cuántas de sus personas adultas mayores estudiantes habían vendido productos elaborados en sus cursos, es del conocimiento que son varias personas, por lo que se concluye que los cursos que imparten son aptos para que sus estudiantes puedan buscar la oportunidad de comercializar sus productos y así tratar de obtener una cantidad extra de dinero que les permita ayudarse a solventar sus necesidades.

De acuerdo a las respuestas ofrecidas a las preguntas 4, 5, 6 y 7 se puede concluir que los profesores están seguros que a través de la Tiendita Dorada, las personas adultas mayores pueden llegar a comercializar los productos que ellos mismos les enseñan a elaborar, porque conocen que en realidad estas personas necesitan obtener una nueva fuente de ingresos, que si se logra hacer una plataforma para que puedan ingresar por medio de AGECO en el mercado virtual, sus posibilidades comerciales aumentan, especialmente adoptando al figura de una empresa del tipo PYME.

## **RECOMENDACIONES.**

Se recomienda realizar campañas de publicidad para que mayor número de personas conozcan acerca de los productos que se venden en la Tiendita Dorada y así se incremente el

número de clientes a atender, también que, por medio de los profesores de los cursos, se pueda elegir los productos a vender, aprovechando que los miércoles se realiza una feria de productos orgánicos en las instalaciones de AGECO.

Es recomendable que se comunique que partir de determinada fecha se tendrá un área dentro de la Tiendita Dorada especializada y atendida directamente por las personas adultas mayores que producen y están ofreciendo sus productos para la venta, además que como dijo el administrador de la tienda, el horario en que se realizan más ventas es en horas de la tarde, porque es cuando las personas adultas mayores que asisten a los cursos impartidos en AGECO esperan que pasen a recogerlas al salir del curso, pero este horario al coincidir con el tiempo de almuerzo del administrador, hace que se pierdan oportunidades de venta, por lo que se recomienda variar este horario, para aprovechar esta oportunidad se puede iniciar con la feria de los miércoles, pero posteriormente se puede ir ampliando, para que se ofrezca de manera constante, para ir ampliando el horario y la cantidad de clientes.

Al obtenerse que en este local se venden artículos elaborados por personas adultas mayores, se debe dar mayor publicidad para que se vendan estos artículos, misma que se brindará por efecto de comunicación oral, (de boca en boca), con la colocación de carteles en las áreas comunes de la Asociación y recomendarle a las personas adultas mayores que lo comuniquen entre sus vecinos, familiares y amistades, esta publicidad sale gratuita y el manejo de los productos que se estén vendiendo, tampoco requerirán de momento que se pague salarios, incluso se puede coordinar que de los productos que se vendan, se genere un porcentaje para AGECO y otro porcentaje para que las personas que están en la administración de este departamento dentro de la Tiendita Dorada, tengan derecho a que se les pague el almuerzo, pero esta coordinación sería directamente entre las personas que tienen artículos en venta.

Ante la posibilidad de incursionar en un mercado virtual para que las personas adultas mayores puedan dar a conocer sus productos y servicios, se recomienda hacer las negociaciones necesarias para preparar la plataforma tecnológica necesaria y lograr que la venta de los artículos elaborados por las personas adultas mayores en la tienda de la Asociación sea de conocimiento público, además de hacer énfasis en que este mercado está siendo avalado por AGECO, con la finalidad de que los potenciales clientes tengan seguridad que estos productos son realmente elaborados por adultos mayores que necesitan venderlos, dado que los ingresos que perciben como pensiones, son insuficientes, lo que generará en los compradores un

sentimiento que ayuda a que se vendan y así logren obtener un ingreso adicional, que les permita cumplir con algunos de sus gastos sin que les afecte su presupuesto.

Con relación a la posibilidad de ofrecer los productos tanto en la tienda física como en el mercado virtual, se recomienda que los artículos a ofrecer principalmente en el área física de la Tiendita Dorada, sean de costo económico accesible y que estos sean ofrecidos directamente por la empresa PYME que formen las personas adultas mayores, porque deben ser facturados con facturas timbradas y las personas adultas mayores como personas físicas, difícilmente contarán con ese requisito, el cual será suplido por la empresa que formen al obtener una personería jurídica.

De las respuestas ofrecidas por las personas adultas mayores que brindaron su colaboración para realizar este trabajo de investigación y posterior a las conclusiones se emiten las siguientes recomendaciones:

Las personas adultas mayores, participantes de los cursos de AGEKO, pueden unirse para comprar los materiales requeridos para sus cursos, entre varias, logrando así compartir el costo evitando tener materiales sobrantes o desperdicios de manera individual, para esta actividad se pueden nombrar directivas en cada curso y así puedan coordinar la adquisición de los materiales entre todas las personas participantes y colaborar con las personas que carezcan de medios económicos para adquirirlos, convencidas de que si trabajan unidas lograrán mejores resultados.

En virtud que el 85 % de las personas adultas mayores entrevistadas desean que se pueda crear una empresa del tipo PYME que les permita ayudarse a vender sus productos a través de la Asociación Gerontológica Costarricense se recomienda a las autoridades de AGEKO, iniciar el proceso de creación de la empresa, para lo que sería beneficioso coordinar con CONAPAM, la Universidad Internacional de las Américas, que ha ofrecido colaborar con el proyecto de elaboración de la PYME y en la capacitación de las personas que requieran adquirir conocimientos que les permita trabajar en la administración de una empresa con buen suceso.

También se recomienda a las autoridades de AGEKO que analicen la implementación del plan de negocios que se ofrecerá en el siguiente capítulo.

**CAPÍTULO VI PROPUESTA****UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS****MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
MENCION EN GERENCIA**

Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las Personas Adultas Mayores puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

**AUTOR**

**CARLOS ALBERTO CHACÓN RIVAS**

**SAN JOSÉ, ENERO 2018**

## **Propuesta de Implementación**

En el presente capítulo se desarrolla el Plan de Negocios para la creación de una empresa del tipo PYME que colabore con las PAM en la comercialización de los productos que elaboran en los cursos recibidos en AGEKO, comprendiendo esta comercialización como una necesidad para hacer llegar ingresos adicionales que les permita solventar sus necesidades.

## **Justificación**

El Plan de Negocios para crear una empresa de las denominadas PYMES, logrará que las PAM puedan vender a través de la Tiendita Dorada de AGEKO, los productos que elaboran en los diversos cursos que reciban.

Este plan permite el desarrollo de la PYME VIRTUAL AGEKO. Al existir en la Asociación Gerontológica Costarricense el compromiso de ayudar a las personas adultas mayores que asisten a sus cursos a tener un proceso de envejecimiento digno y como estas personas todavía se encuentran en el uso de sus capacidades y habilidades para producir y lo que necesitan es un lugar donde comercializar los productos que aprenden a hacer, se encuentra una posibilidad de colaborarles y que a su vez le produzcan una fuente de ingresos también a la asociación, para que pueda cumplir con uno de los objetivos de la creación de la Tiendita Dorada, que es la generación de fondos para los programas de ayuda social.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEKO.

### **objetivos específicos.**

Elaborar un Plan de Negocios para la PYME en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGEICO.

Determinar la creación de una empresa PYME Virtual en AGEICO, para que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a partir del segundo semestre del 2018.

### **Aspectos a considerar antes de crear la empresa**

Los aspectos que considerar antes de crear cualquier tipo de empresa son:

1. Cosas que se deben pensar antes de iniciar la empresa
  - a. Puntos clave para tener éxito
  - b. ¿Franquicia o idea propia?
  - c. ¿Socios o no?
  - d. Estudiar la idea
  - e. Estudiar el mercado
  - f. Elige el mejor momento
2. Pasos para crear la empresa
  - a. Patente
  - b. Permisos sanitarios
  - c. Creación de la personería jurídica
  - d. Inscripción e Dirección General de Tributación
3. Cosas que se deben hacer antes de abrir el negocio
  - a. Definir la marca y el logo
  - b. Estudiar el mercado
  - c. Hacer el plan de negocio
  - d. Buscar y elegir el local idóneo
  - e. Diseñar una web y la presencia en redes sociales
  - f. Definir el Marketing y la publicidad
  - g. Preparar la empresa y el personal
  - h. Organizar un buen lanzamiento del producto.

Seguidamente se van a desarrollar los puntos clave que se deben considerar antes de la creación de una empresa, con la finalidad de llegar a tener éxito.

1. **Adaptarse al cliente:** no pretender que sea él quien siga los deseos y designios del empresario, para lo que se debe pensar antes en los potenciales clientes y qué es lo que ellos pretenden obtener de la empresa, con la finalidad de ofrecerles lo que buscan, en el menor tiempo posible., se debe erradicar la creencia que “hacer esto es perder el tiempo”, porque solo con este paso es que se conoce los gustos y preferencia de la clientela y se puede definir la estrategia para brindarles un valor agregado a los productos a ofrecerles.

2. **Personalizar:** que es creer en el cliente como una persona y no como un mercado al cual haya que atender, porque se debe comprender que los mercados se componen de personas con sentimientos, gustos y preferencias, que al ser atendidos como lo merecen, van a generar ventas, que a su vez se convierten en ingresos para la empresa.

3. **Seguir una tendencia y no una moda:** la moda es pasajera y cambia a velocidad vertiginosa y termina por desaparecer, mientras que la tendencia permanece por más tiempo y puede llegar a mantenerse.

4. **Querer ser el líder y no imitarlo o pelear contra él:** esto se refiere a que debe enfocarse en mantenerse en la mente de los consumidores, para que ellos los consideren primero que la competencia, para lo cual se debe buscar el nicho de mercado al cual atender como lo merecen, aquí lo importante es que el público considere a la empresa como el mejor y para eso se debe tener la actitud y las ganas de liderar.

5. **Posicionarse en la mente del consumidor como el primero:** esto se refiere a que la empresa debe enfocarse en analizar cómo lo ven sus clientes, sin importar cómo se vea a sí misma, recuerde que, aunque se tenga el mejor producto o servicio, si no se tiene la capacidad de transmitirlo, no se va a ser el mejor.

6. **Tener humildad, sobre todo con el cliente:** esto se refiere a reconocer si se cometen errores, para poder ofrecer las disculpas y buscar la manera de corregir y compensar sus errores, esto concuerda con el antiguo y reconocido pensamiento “que el cliente siempre tiene la razón”.

7. **Comunicar una idea sencilla, clara y concreta:** Una idea resumida en una palabra o una frase, puede ser más recordada por los potenciales clientes, lo que generará éxito para la empresa.

8. **No querer tenerlo todo,** Centrarse en un producto o servicio, porque si se quiere abarcar todo, se genera dispersión y esto lleva a que se desatienda la totalidad de los productos o servicios y trae consigo el fracaso, por lo que lo recomendable es identificar en qué producto o servicio se es más eficiente y así enfocar los esfuerzos en ese producto, obteniendo la especialización en la producción y atención de ese producto.

9. **Impregnar e implicar a toda la organización:** se refiere a que todos los participantes en una empresa son los responsables de cómo los clientes la conciben, así que es necesario hacer del conocimiento de ellos su responsabilidad por el trato a los clientes, para que así se concentren en el servicio que tienen que brindar, si quieren llegar a tener éxito y ser concebidos en la mente del consumidor como número uno.

10 **Tener el dinero necesario o cambiar los objetivos:** es necesario contar con los recursos económicos necesarios para que el negocio pueda trabajar con éxito, caso contrario se debería cambiar los objetivos y adecuarlos al contenido económico con el que se disponga, en el caso de la empresa que ocupa el presente estudio, no se va necesitar una inversión, por cuanto la Asociación Gerontológica ya tiene ala Tiendita Dorada en la que se piensa comercializar los productos que elaboran las personas adultas mayores y que se ofrecerán.

11 **Prever el fracaso y tener un plan B:** Siempre debe tenerse previsto que, en caso de no lograr el triunfo con lo planeado, por las causas que sean, automáticamente debe tenerse planificado otro rumbo a seguir con la finalidad de atender a los potenciales clientes.

12 **Tener VISIÓN y seguir una línea a largo plazo:** es preciso comprender que para llegar a estar en la mente del consumidor, no se puede hacer en el corto plazo, por cuanto es necesario tener que atender a los potenciales clientes durante un tiempo a fin de que ellos lleguen a conocer la empresa y darle el lugar por el cual se ha luchado, y eso definitivamente tomará tiempo y hay que estar dispuestos a mantener su atención, hasta que ellos reconozcan a la empresa como su principal proveedor.

**13 Aprender y no Copiar literalmente:** porque lo importante es reconocer qué hace a los líderes mantenerse en ese puesto y no copiar, sino que se debe buscar la manera de crear un valor agregado a los productos a ofrecer, recordando que este se consigue con una característica que sea difícil de alcanzar por los competidores.

**14 No Inventar solo por ser diferente,** lo que implica ser reconocido como empresa diferente y especial, que se caracteriza por brindar a los clientes un lugar y posición de privilegio y por eso producen para satisfacer esa posición que se le ha dado a los clientes.

**15 Marketing para vender y ganar ahora,** aunque el marketing es para el largo plazo, hay que trabajar desde el principio con la mentalidad de que se va a ganar a partir de ese momento, por lo que es preciso erradicar la idea que toda empresa inicia acarreado pérdidas, porque si se trabaja con ese convencimiento, no se buscará superar esa condición y se corre el riesgo de alargar ese proceso, incluso extenderlo tanto que se llegará a perder todo y fracasar.

Es preciso recordar que tienen éxito aquellos que desde el primer momento trabajan por conseguirlo.

Con relación al segundo punto definir si se va a trabajar con una franquicia o idea propia, es preciso reconocer que esta figura tanto para el franquiciado como para el franquiciador puede generar una gran oportunidad, así como riesgos, pero que al ser una red y no una empresa individual, solo con una leal colaboración de cada uno desde su posición, se podrá enfrentar las dificultades propias de un negocio.

Si se va a trabajar con socios, es preciso tener claro que las responsabilidades de cada socio deben quedar bien definidas desde el principio, porque estos además de ser “una bendición” para lograr los objetivos, también son un riesgo en caso de que las cosas no resulten como lo esperan ellos.

El siguiente aspecto que se debe considerar es el estudio de la idea de negocio, que se refiere a que casi ningún negocio tiene éxito si no va acompañado de un análisis inicial y un plan de negocio, porque este obliga a tener que ordenar las ideas para

confrontarlas con la realidad y buscar los puntos fuertes del negocio, con la finalidad de potenciarlos a favor.

El otro aspecto que considerar es estudiar bien antes de lanzar el negocio, las siguientes variables:

Cientes, la definición precisa del cliente y la cantidad a vender, es una función propia de marketing, que por su costo es difícil que una empresa que va a iniciar pueda cubrirlo, por lo que se recomienda que estos estudios se realicen de manera personal, para obtener unos datos más cercanos a la realidad que se espera poder cubrir, es digno de mencionar que el tener un estudio aproximado, es mejor que obviar estos datos, que harían que la empresa se enfrente a un futuro tan incierto que podría llevar la empresa al fracaso.

Fuerzas propias, esto se refiere a conocer acerca de las personas con las que se cuenta, la capacidad de producción, distribución o servicio, el producto a ofrecer y el dinero con el que se cuenta, situaciones que en el caso de la empresa que se requiere para que las personas adultas mayores que asisten a los cursos de AGEKO, puedan ofrecer sus productos a través de la Asociación, representan una variable un poco más favorable que para las empresas distintas, por cuanto se puede aprovechar de las condiciones que goza actualmente la Tiendita Dorada, que es la plaza en que se espera poder comercializarlos.

Competencia, se debe tener certeza la competencia existe y está en constante movimiento, por lo que hay que analizar por qué triunfan o fracasan, pero sin dejar de lado la visión en los propios clientes, para potenciar lo que permita aventajarles, pero lo que les hace fallar, se pueda superar a favor de la empresa.

El entorno, que se refiere al marco legal, socioeconómico y la coyuntura en que se va a desempeñar la empresa.

La última variable a considerar antes de iniciar el negocio, es preciso determinar el momento en que se va a iniciar el trabajo, por lo que se debe analizar el momento oportuno, para lo que es preciso definir si el producto a ofrecer es del tipo estacional o si es de demanda constante, lo que facilitaría el definir el momento oportuno, tiempo

que se puede ver influenciado también por el accionar de sus competidores, su forma de comercializar, donde se analizará el precio de venta, promociones, entre otras condiciones que brinden y puedan afectar a la empresa.

Una vez analizados los aspectos anteriores y que se haya realizado lo correspondiente, es preciso seguir con las siguientes actividades, según lo plasmado en el punto # 3 y después de haber revisado todo lo concerniente con los aspectos legales y tributarios correspondientes para cada tipo de empresa.

**a. Identificar y definir la marca y el logo:**

Marca, esta es necesaria, aunque sea una empresa pequeña, porque depende de la calidad, fidelidad o relación con los clientes, por lo que no se debe perder de vista ninguno de estos factores, especialmente lo que se refiere a los clientes, dado que son ellos quienes respaldarán la empresa a través de su compra.

Como sugerencias para elegir la marca, se puede enumerar las siguientes:

**Pensar en el consumidor:** por lo que no se recomienda usar en ella combinaciones de letras y números, porque no tienen ningún atractivo.

**Explicar el producto y evocar la ventaja,** con el nombre se puede sugerir el funcionamiento del mismo, para que pronto el consumidor lo asocie con el beneficio que le puede ofrecer.

**No limitarse,** evitando las marcas que restrinjan las posibilidades futuras de crecimiento, porque posteriormente será más difícil explicar a los clientes que se va a diversificar el producto.

**Evitar las siglas,** porque estas son difíciles de recordar, especialmente si no tienen un sentido específico y con buen sonido, pero si se decidiera utilizarlas, es recomendable que se utilicen más de tres letras.

**Hacerla que suene,** y para esos se recomienda utilizar alguna de las consonantes llamadas explosivas, como lo son B, C, D, G, K, P y T.

**Vigilar cómo suena,** evitando utilizar nombres en idioma extranjero si no se domina, o utilizar los que en otras lenguas signifiquen algo ofensivo.

**Ser original,** que esta no se confunda con la competencia y también se debe tener cuidado con los cambios, porque si en el transcurso del tiempo se quiere cambiar de marca, esto puede generar confusión en los clientes y perder oportunidades de negocio.

A la hora de definir la marca, es preciso conocer los 5 errores más comunes que llevan a las empresas a invertir sumas de dinero que no le aportan utilidades posteriores.

1. Creer que un buen producto se vende solo y no se considera necesario incurrir en una buena marca.
2. No incurrir en gastos de publicidad, creyendo que el de boca en boca va a funcionar, pero no invertir en marketing ni marca, en ese caso, ¿qué podrían estar recomendando los clientes?
3. Creer que crear una marca cuesta mucho dinero, se debe conocer que en el mundo de los negocios, no gana el que más gasta, sino el que lo hace más inteligentemente, como puede ser el disminuir en costos, pero sin sacrificar la calidad del mensaje.
4. Creer que crear una marca es una tarea sencilla, descuidando aspectos básicos, como el caso de las empresas grandes, que lo que hacen es explotar un nombre comercial y no una marca.
5. Creer que las buenas marcas son solo para las multinacionales, es una idea falsa, porque cualquier empresa que lance un producto con una buena marca, si logra hacer una buena estrategia de marketing, logrará posicionarse en el mercado.

También es importante que las empresas piensen en crear un slogan, que debe seguir las mismas recomendaciones que para la creación de la marca.

Crear un logo, es una actividad muy importante, porque permite que los clientes identifiquen mejor el producto, además que al ver como clientes que la empresa ha invertido en crear esta figura, le brinda confianza en que se viene incursionando en el mercado, para quedarse y para eso es conveniente considerar lo siguiente, que el logo transmite los valores de la empresa, explica lo que se hace, demuestra compromiso y da imagen profesional a la empresa.

También se le debe elegir un color para la marca, considerando la diferencia entre colores fríos azul, verde y púrpura, (para productos de tecnología, innovación o precisión) y cálidos rojo, amarillo y naranja (para empresas donde impera el factor humano), además recordar que cada color tiene su connotación específica, por ejemplo

<b>Blanco:</b>	perfección, pureza, limpieza.
<b>Negro:</b>	poder, elegancia, misterio.

<b>Amarillo y naranja:</b>	energía, calor, alegrías.
<b>Rojo:</b>	pasión, fuerza, amor, peligro.
<b>Azul:</b>	estabilidad, fiabilidad, confianza.
<b>Verde:</b>	naturaleza, armonía, fertilidad.

Así el color que se elija debe ser coherente con el tipo de producto que se ofrece, los valores a transmitir, y que lo diferencie de la competencia, pero debe mantenerse constante, porque si se está cambiando el color, se puede confundir a los clientes y haría perder posición en el mercado.

Para realizar el estudio de mercado, en caso de no contar con los recursos necesarios para pagar una empresa especializada en estas labores, se puede iniciar de manera personal, para lo que se recomienda los siguientes aspectos a considerar:

**Observación y cuenta**, se refiere a la observación sobre los potenciales compradores, analizando sus costumbres y las potenciales zonas de mercadeo, esto sería la primera y mejor información sobre el mercado que se va a atender.

**Análisis de la información disponible**, actualmente con la internet, existe suficiente información sobre los consumidores y sus costumbres, por lo que se podría hacer una inferencia de estos datos a la población que se espera poder atender por parte de la empresa.

Otro aspecto importante es el estudio de la competencia, por lo que se debe analizar las siguientes variables:

Nombre y datos (especialmente las ventas) de los competidores;

Líneas de producto, modelos, marcas;

Servicios (distribución, logística, mantenimiento, entre otros);

Condiciones de venta (precio, descuentos, plazos de pago);

Campañas, estrategias de publicidad;

Canales de distribución;

Principales clientes;

Datos de mercado y lugar que ocupan en las preferencias de los clientes;

Principales estrategias de venta;

Motivos que tienen los clientes para preferir sus productos;

Análisis FODA de la competencia;

Principales quejas de los clientes y

Planes futuros de crecimiento.

Una vez realizadas las anteriores actividades, se debe elaborar el plan de negocios que le permita a la empresa conocer sus puntos fuertes y débiles y que se pueda tomar las decisiones pertinentes para su posterior puesta en práctica.

Modelo Canvas o Lienzo de negocios para elaborar plan de negocios para la empresa del tipo PYME que permita a las PAM vender sus productos a través de la Tiendita Dorada de la Asociación Gerontológica Costarricense

¿A quién vender?	Propuesta de valor	Canales
<p>Los productos se ofrecerán a la población general, por medio de la Tiendita Dorada y por esta misma se incursionará en el mercado virtual, para abarcar población de diferentes partes del país y del mundo entero.</p>	<p>El producto que ofrecer es elaborado por personas adultas mayores que al estar en edad de retiro del mercado laboral, enfrentan la necesidad de obtener ingresos adicionales para poder sufragar sus gastos necesarios.</p>	<p>Los productos se ofrecerán por medio de la Tiendita Dorada de la Asociación Gerontológica Costarricense, además de ofrecerlos a través de la página de esta tienda, para abarcar un mercado virtual, que permita tener clientes de todas partes del mundo.</p>
Relaciones	Ingresos	Recursos

<p>As relaciones que deben mantenerse con los clientes incluyen el brindarles los productos que ellos requieren al adquirir aquellos que son producidos por personas adultas mayores, garantizándoles que, con su compra, ayudarán a una persona adulta con necesidad de sufragar algunos gastos propios de la edad y que están fuera de la ayuda que debería brindar el gobierno costarricense y que por su edad, son excluidos del mercado laboral.</p>	<p>Los ingresos que se generen serán aquellos que paguen los clientes por los productos que elaboran las personas adultas mayores que asisten a los diferentes cursos que imparte AGECO y que con ellos se pueden ayudar a sufragar sus gastos necesarios.</p>	<p>Los recursos que se necesitarán para la elaboración de los productos a ofrecer serán adquiridos por las personas que los elaboran, posteriormente se buscará que se unan para adquirir mayor cantidad de materiales que les permita elaborar sus productos.</p>
<b>Actividades clave</b>	<b>Asociaciones</b>	<b>Costos</b>
<p>Los productos que ofrecer por medio de la Tiendita Dorada son aquellos</p>	<p>La empresa se asociará con la Asociación Gerontológica</p>	<p>En cuanto a los costos, serán de poca monta, por cuanto los productos se elaboran por</p>

<p>elaborados exclusivamente por personas adultas mayores que estén matriculadas en los cursos que para esos efectos se imparten en AGECO.</p>	<p>Costarricense, para poder acceder a los canales de distribución que le pueda brindar la Asociación por medio de la Tiendita Dorada, obteniendo así una cadena de distribución de bajo costo, especialmente al inicio de las funciones, para posteriormente negociar con la Asociación un porcentaje de las ventas a entregar por el uso de los canales de distribución que les ofrezca.</p>	<p>personas adultas mayores que lo hacen en el desarrollo del curso que están cursando, además que los costos fijos de los canales de distribución, inicialmente pueden ser absorbidos por AGECO, que en la actualidad los está cubriendo y la venta de los productos elaborados por las personas adultas mayores, será una actividad extra que se desarrolle en la Tiendita Dorada, además que la administración y venta de estos productos, puede ser suplida por los mismos productores, quienes inicialmente podrías estar recibiendo por parte de la empresa el rubro correspondiente al viático del almuerzo por el día que estén laborando, disminuyendo así costos fijos y variables de administración y ventas.</p>
--	--	--

Fuente: Chacón 2017

El siguiente paso es buscar y definir el local idóneo para trabajar, que en este caso será en las instalaciones de la Asociación Gerontológica Costarricense.

El siguiente paso es diseñar una web y la presencia en las redes sociales, para el diseño de la página web, se recomienda seguir las siguientes consideraciones:

1. ¿Quiénes somos? Para definir a qué se dedica la empresa, por qué personas está conformada.
2. Productos, en este punto se debe subdividir el enlace por los diferentes productos y bins que se van a ofrecer, aquí se recomienda no exceder de 10 subdivisiones o enlaces, en este caso se puede usar una clase para cada una de las siguientes categorías: Tejido, Bordado, Bisutería, Servicios, Productos varios, donde las personas pueden ofrecer otros productos como el caso de la señora que vende repostería.
3. Ventajas de los productos.
4. Beneficios o garantías que se ofrecen.
5. Dónde comprar.

Para la presencia en las redes sociales, se debe guardar las siguientes consideraciones para crear el Facebook de la empresa, una persona física crea un perfil, pero una persona jurídica crea un Facebook:

- a. Definir el motivo por el que pretende iniciar el Facebook, en este caso dar a conocer los productos.
- b. Brindar contenidos útiles, información sobre la empresa, agregando fotos y videos de los productos o servicios que se ofrecen.
- c. Usar el muro para que los clientes interactúen con la empresa, así se obtiene información que será de utilidad sobre los clientes.
- d. Ofrecer diversas formas de pago.
- e. Estar pendiente de revisar diariamente el Facebook, así se responderá las consultas de los clientes y se les muestra que son importantes para la empresa.

El siguiente punto a considerar es la definición del marketing y la publicidad, para crear un plan de publicidad, se tiene que definir el objetivo, que puede ser dar a conocer el producto,

generar ventas, o visitas a la tienda online o diferenciarse de la competencia, una vez definido este objetivo, hay que determinar el perfil del cliente al que se va a dirigir la publicidad, porque con esto definido, se puede tratar de definir un presupuesto, que en realidad no hay una tasa o cantidad establecida, así posteriormente se podrá analizar el retorno, pero este es difícil de medir, porque el efecto de la publicidad, no se presenta hasta después de un tiempo y eso hace que no se tengan indicadores definidos, por lo que la empresa trata de definirlos de acuerdo a su propia concepción o utilidad.

También se debe definir dónde se quiere anunciar, lo que dependerá del nicho de mercado a atender, de dónde se anuncia la competencia, y con esta información se debe tomar la decisión más apropiada con relación al costo de este rubro tan importante como es la publicidad, aunque como se ha venido mencionando, en el presente caso la empresa debe enfocarse en hacer que su publicidad sea lo más económica posible, también debe definirse la duración y la frecuencia, porque es conocido que un anuncio no se recuerda, hasta que se haya visto por lo menos tres veces.

Una vez definida la campaña publicitaria y se haya podido ver el primer anuncio, es recomendable que se organice una inauguración, donde se darán a conocer las bondades del producto a vender, generalmente se organiza una fiesta y se entregan muestras, cuando el producto es comestible, pero en el presente caso, al ser productos no comestibles, no se puede hacer esta estrategia, con el hecho de dar a conocer que los productos son elaborados por personas adultas mayores que necesitan de esta actividad para sobrellevar sus necesidades, es de esperar que se logre realizar ventas de estos productos.

Para concluir con la creación de una empresa que permita ofrecer los productos elaborados por personas adultas mayores a través de AGEKO es: preparar la empresa: definir aspectos como el color del edificio, el mobiliario, la decoración, la jornada de trabajo, el personal que va a laborar, y el horario en que van a trabajar, si se puede contratar familiares o no, así como la tasa salarial que se va a cancelar a los colaboradores.

LOGOTIPO

# [Título del plan de negocio]

[Subtítulo del plan de negocio]

[Dirección postal]

[Ciudad, Código postal]

p. [Teléfono]

f. [Fax]

[Correo electrónico]

[Dirección web]

# Tabla de contenido

<b>I.</b>	<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>11818</b>
	Información destacada	
	Objetivos	
	Declaración de objetivos	
	Claves para el éxito	
<b>II.</b>	<b>Descripción del negocio .....</b>	<b>11919</b>
	Propiedad de la compañía/entidad legal	
	Ubicación	
	Horas de funcionamiento	
	Productos y servicios	
	Proveedores	
	Servicio	
	Manufacturación	
	Administración	
	Administración financiera	
<b>III.</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>1211</b>
	Análisis de mercado	
	Competencia	
	Precios	
	<b>Publicidad y Promoción</b>	
	<b>Estrategias e implementación</b>	
<b>IV.</b>	<b>Apéndice .....</b>	<b>1233</b>
	Gastos de puesta en marcha	
	Determinación del capital de puesta en marcha	
	Flujo de efectivo	
	Declaración de previsión de ingresos	
	Balance de pérdidas y ganancias	
	Balance	
	Previsión de ventas	
	Hitos	
	Análisis del punto de equilibrio	
	Documentos varios	

## **Resumen ejecutivo**

El objetivo primordial de la empresa, es permitir que las personas adultas mayores que asisten a los cursos de AGECO, puedan vender sus productos a través de la Tiendita Dorada de la Asociación Gerontológica Costarricense

### **Declaración de objetivos**

#### **Objetivo general.**

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una PYME, en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan ofrecer sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGECO.

#### **Objetivos específicos.**

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una PYME en la Era del Conocimiento, para lograr que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a través de un mercado virtual a partir del segundo semestre del 2018 en AGECO.

Determinar la creación de una empresa PYME Virtual en AGECO, para que las PAM puedan comercializar sus productos y servicios a partir del segundo semestre del 2018.

## **Claves para el éxito**

**Ofrecer productos elaborados por personas adultas mayores en las instalaciones de AGECO**

## **Descripción del negocio**

**La empresa permitirá que las personas adultas mayores puedan vender los productos que elaboran en los cursos de AGECO, para obtener ingresos que les ayude con los gastos personales, a través de una tienda virtual, administrada por el encargado de la tienda de AGECO con la finalidad de abarcar mayor mercado y así las personas adultas mayores puedan tener una fuente de ingresos generada por su trabajo.**

### **Propiedad de la compañía/entidad legal**

**La empresa pertenece a un grupo de personas adultas mayores que necesitan vender sus productos para generar ingresos que les permita solventar sus necesidades económicas, por lo que se puede catalogar como una empresa comercial destinada a vender los productos que elaboran manualmente sus asociados.**

### **Ubicación**

**La empresa trabajará en un mercado virtual, por lo que el área operativa se localizará en la Tiendita Dorada de AGECO, pero los productos que se ofrecen a los clientes, estarán en poder de las personas adultas mayores que las elaboraron, en caso de generarse una venta a través de la red, el administrador de la tienda se pondrá en contacto con el productor del artículo elegido, para que se traslade junto con el producto a las instalaciones físicas de la tienda en un horario convenido con el cliente y se pueda realizar la venta del producto.**

### **Horas de funcionamiento**

**El horario de atención de la empresa será de lunes a viernes de 9 am a 12 medio día y de 12.30 a 3.30 de la tarde, que es el horario de atención de la Tiendita Dorada de AGECO.**

### Productos

Los productos que se ofrecen son aquellos que las personas adultas mayores elaboran en los cursos que reciben en la Asociación Gerontológica Costarricense, los que, al ser confeccionados como producto de un curso, garantiza la calidad de los mismos, además del hecho que son artículos que no se producen masivamente, sino que son manualidades, lo que otorga mayor valor económico y sentimental.

### Proveedores

Los materiales para elaborar los productos son adquiridos directamente por las personas adultas mayores que los van a confeccionar, garantizando así materias primas de calidad

### Servicio

Al confeccionarse los productos para la venta por personas adultas mayores que tienen necesidad de generar una fuente de ingresos adicional, pueden hacerse productos según requerimientos específicos de los clientes, lo que brindará a los clientes un valor especial por cuanto los productos pueden personalizarse.

### Manufacturación

Los productos son elaborados por las manos de las personas adultas mayores que reciben cursos en AGECO, para aprender diferentes técnicas sobre cómo hacerlos y al final del curso, los pueden ofrecer al público a través de la red y por medio de la página de la Tiendita Dorada, que administra la Asociación Gerontológica Costarricense, con la finalidad de obtener un ingreso que les facilite solventar sus gastos.

### Administración

La empresa será administrada directamente por una directiva conformada por las personas adultas mayores que elaboren productos en los cursos de AGECO.

### Administración financiera

De los ingresos que se generen por la venta de los productos, la junta directiva de la empresa, en acuerdo con las autoridades de AGECO, destinarán un porcentaje definido con anterioridad para la Asociación Gerontológica, por el derecho de utilizar las instalaciones y la plataforma virtual de la Tiendita Dorada, para que se pueda una parte al pago del Administrador de la tienda y otro porcentaje para gastos propios de la empresa, quedando la cantidad restante, para la persona que elaboró el producto que se haya vendido.

## Marketing

La forma como se hará la venta de los productos, será a través de la web, porque la persona adulta mayor que elabore un producto y quiera ofrecerlo para la venta, será quien se comunique con la Tiendita Dorada y les haga llegar las fotografías de su producto, para que posteriormente la tienda las “suba” a la página correspondiente y que los potenciales compradores lo vean y en caso de interesarse en su adquisición, se comuniquen con la tienda, para que su administrador, llame a la señora que lo haya producido y lo lleve a la Tiendita, que es donde finalmente se hará la venta.

### Análisis de mercado

El mercado a atender está compuesto por todas las personas que requieren de adquirir manualidades, especialmente para regalos o fechas especiales, incluso se pueden hacer artículos personalizados, como explicaba una de las entrevistadas, como ahora con el avance de la ciencia, ya se sabe el sexo de la criatura que vaya a nacer, por lo que para los tés de canastilla les ofrece fundas y sábanas de cuna con el nombre de la criatura que va a nacer, lo que le imprime un sello personal al regalo.

### Competencia

Existen ferias para realizar la venta de manualidades, pero estas se realizan en fechas específicas como el día de la madre o la navidad, pero existen otras efemérides y situaciones especiales que no necesariamente coincidirán con esas fechas, por lo que se podría considerar que la competencia va a ser estacional, pero en la Tiendita virtual de AGEKO, se mantendrá la oferta de los productos de manera permanente, lo que puede generar la preferencia de los clientes.

### Precios

La empresa ofrecerá los precios más bajos, basados en una reducción de costos de producción, al ser los productos elaborados como requerimiento de un curso, ofrece la oportunidad de disminuir parte del costo de producción, como el costo de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

### *Publicidad y promoción*

Con relación a la publicidad y promoción de los productos se dará libertad a las personas adultas mayores para que por medio de una lluvia de ideas, se defina la mejor estrategia de promoción y publicidad que se le vaya a dar a la empresa y sus productos, recordando que la misma funcionará en un mercado virtual.

### *Estrategia e implementación*

La estrategia e implementación de la misma para abrir la empresa, queda a discreción de las personas adultas mayores, para que al igual que con la publicidad y la promoción serán ellas las que determinen cómo sacar la empresa a la luz, para que se dediquen a vender sus productos.

## Apéndice

### Gastos de puesta en marcha

Licencias del negocio	
Gastos de incorporación	
Depósitos	
Cuenta bancaria	
Alquiler	
Modificaciones del interior	
Equipos o maquinaria necesarios:	
Artículo 1	
Artículo 2	
Artículo 3	
<i>Equipos y maquinaria totales</i>	
Seguros	
Papelería/tarjetas de visita	
Folleto	
Publicidad previa a la apertura	
Inventario de apertura	
Otros (lista):	
Artículo 1	
Artículo 2	
<b>GASTOS TOTALES DE PUESTA EN MARCHA</b>	







## Declaración de previsión de ingresos



La Declaración de previsión de ingresos es otra herramienta de administración para prever el importe de ingresos que se genera cada mes en función de predicciones razonables del nivel mensual de ventas y los costes y gastos. A medida que las previsiones mensuales se desarrollan y se especifican, estas cifras sirven como objetivos para controlar los gastos de operación. Una vez obtenidos los resultados reales se comparan con los importes previstos y se obtienen señales de aviso si los costes se están disparando para poder tomar las acciones necesarias para corregir el problema.

El **Porcentaje del sector** (% sector) se calcula multiplicando los costes o gastos por 100% y dividiendo el resultado por las ventas netas totales. Indica las ventas totales que son estándar para un sector determinado. Esta información se puede obtener en asociaciones de comercio, contables, bancos o bibliotecas de referencia. Las cifras del sector son un referente útil con el que comparar los costes o gastos de su propio negocio. Compare su porcentaje anual con la cifra indicada en la columna de porcentaje del sector.

La siguiente es una explicación de algunos de los términos usados en la tabla siguiente:

**Ventas netas totales (ingresos):** esta cifra son las ventas totales estimadas por mes. Sea todo lo realista que pueda y tenga en cuenta las tendencias estacionales, devoluciones, fluctuaciones y rebajas.

**Coste de ventas:** para que sea realista, esta cifra debe incluir todos los costes implicados en la realización de una venta. Por ejemplo, cuando haya inventario implicado, incluya el coste de transporte y envío. Los costes de mano de obra directos también deben incluirse.

**Beneficio bruto:** reste el coste de ventas de las ventas netas totales.

**Margen de beneficio bruto:** se calcula dividiendo el beneficio bruto entre las ventas netas totales.

**Gastos controlables:** salarios (base más complementos), gastos de nómina (incluidas vacaciones pagadas, bajas por enfermedad, seguros médicos, seguros de desempleo y tasas de la seguridad social), coste de servicios externos (incluidos subcontratos, trabajo en momentos de necesidad especial o servicios puntuales), suministros (incluidos todos los elementos y servicios adquiridos para su uso en el negocio), servicios públicos (agua, calefacción, electricidad, recogida de basuras, etc.), reparación y mantenimiento (incluidos gastos normales y periódicos, como pintura), publicidad, desplazamientos y vehículos (incluido el uso de empresa del automóvil personal, aparcamiento y viajes de negocios), contabilidad y legal (costo de los servicios profesionales externos).

**Gastos fijos:** alquiler (solo de inmuebles usados en el negocio), depreciación (amortización de activos de capital), seguros (incendio, responsabilidad sobre la propiedad o los productos, compensaciones de los trabajadores, robo, etc.), devoluciones de préstamos (incluidos los pagos de intereses y principal de préstamos pendientes del negocio), varios (gastos pequeños no especificados y no incluidos en otras cuentas o epígrafes).

**Pérdidas y ganancias netas (antes de impuestos):** reste los gastos totales del beneficio bruto.

**Impuestos:** sobre inventario, ventas, bienes, inmuebles, federales, estatales, etc.

**Pérdidas y ganancias netas (después de impuestos):** reste los impuestos de los beneficios netos antes de impuestos.

**Total anual:** sume todas las cifras de la tabla para cada elemento de ventas y gastos.

**Porcentaje anual:** multiplique el total anual por 100% y divida el resultado por la cifra de ventas netas totales. Compare con el porcentaje del sector de la primera columna.





## Balance de pérdidas y ganancias

**i** Fundamentalmente, esta tabla contiene la misma información básica que la declaración de previsión de ingresos. Los negocios establecidos usan esta forma de declaración para comparar un período con otro. Muchos prestamistas podrían solicitar los balances de pérdidas y ganancias de los últimos tres años de operaciones.

En lugar de comparar los ingresos y gastos reales con un promedio del sector, esta forma de balance de pérdidas y ganancias compara cada elemento de ingresos y gastos con el importe que se presupuestó para él. La mayoría de los programas informáticos de contabilidad puede generar un balance de pérdidas y ganancias para los períodos solicitados, con o sin comparación con el presupuesto.

### Pérdidas y ganancias, presupuesto frente a cifras reales: (Mes y año de inicio)—[Mes y año de finalización]

	Mes y año de inicio]—[Mes y año de finalización]	Presupuesto	Importe sobre presupuesto
Ingresos:		₡	₡
Ventas		₡	₡
Otros		₡	₡
<i>Ingresos totales</i>		₡	₡
Gastos:		₡	₡
Sueldos y salarios		₡	₡
Gastos de nóminas		₡	₡
Legal/contabilidad		₡	₡
Publicidad		₡	₡
Desplazamientos/vehículos		₡	₡
Cuotas y suscripciones		₡	₡
Servicios públicos		₡	₡

	Mes y año de inicio]—[Mes y año de finalización]	Presupuesto	Importe sobre presupuesto
Alquiler		₡	₡
Depreciación		₡	₡
Permisos/licencias		₡	₡
Devoluciones de préstamos		₡	₡
Varios		₡	₡
<i>Gastos totales</i>		₡	₡
<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS NETAS</b>		₡	₡

## Balance



Las siguientes son directrices sobre qué incluir en la hoja de balance: (para su uso en negocios establecidos)

**Activos:** cualquier parte del valor que sea propiedad de un negocio o le corresponda legalmente. Los activos totales incluyen todos los valores netos; los importes que resultan de restar la depreciación y la amortización del coste original de adquisición del activo.

### Activos actuales:

**Efectivo:** dinero en el banco o recursos que se pueden convertir en efectivo en un plazo de 12 meses desde la fecha de la hoja de balance.

**Caja en metálico:** fondo de efectivo para pagos pequeños y diversos.

**Cuentas a cobrar:** importes debidos por clientes por comercialización o servicios.

**Inventario:** materias primas disponibles, trabajos en curso y todos los bienes terminados (manufacturados o comprados para reventa).

**Inversiones a corto plazo:** participaciones que generan intereses o dividendos y que se espera convertir en efectivo en el plazo de un año; acciones, bonos, certificados de depósito y cuentas de ahorro de depósito temporal. Estas deben mostrarse con su coste o con su valor de mercado actual, el que sea menor. Las inversiones a corto plazo también pueden denominarse "inversiones temporales" o "títulos comercializables".

**Gastos prepagados:** bienes, beneficios o servicios que un negocio adquiere o alquila por anticipado, como los suministros de oficina, los seguros o el espacio de trabajo.

**Inversiones a largo plazo:** participaciones que un negocio pretende conservar al menos durante un año. También conocidas como activos a largo plazo, suelen ser acciones, bonos o cuentas de ahorro con pago de intereses o dividendos.

**Activos fijos:** este término incluye todos los recursos que un negocio posee o adquiere para usar en sus operaciones y que no están destinados a reventa. Pueden arrendarse en lugar de adquirirse y, en función de los contratos de arrendamiento, podría ser necesario incluirlos como bien por el valor y como pasivo. Los activos fijos incluyen terrenos (debe indicarse el precio de compra original sin las fluctuaciones del valor del mercado), edificios, reformas, equipos, muebles, vehículos.

### Pasivo:

**Pasivo actual:** incluya todas las deudas, obligaciones monetarias y cuentas a pagar en el plazo de 12 meses.

**Cuentas a pagar:** importes debidos a proveedores por bienes y servicios adquiridos para el negocio.

**Notas a pagar:** balance del principal que se debe en deudas a corto plazo; fondos de préstamos para el negocio. También incluye el importe actual que se debe por notas cuyos plazos son superiores a 12 meses.

**Intereses a pagar:** importes acumulados debidos por el capital de préstamos a corto y largo plazo, y créditos al negocio.

**Impuestos a pagar:** importes devengados durante el período contable que abarca la hoja de balance.

**Nóminas acumuladas:** sueldos y salarios devengados durante el período que abarca la hoja de balance.

**Pasivo a largo plazo:** notas, pagos por contratos o pagos por hipotecas cuyo plazo de deuda supera los 12 meses. Deben enumerarse por saldo pendiente menos el vencimiento de la posición actual.

**Patrimonio neto:** también denominado capital del propietario. Este es el importe de la parte de los activos del negocio que corresponde a los propietarios. En una propiedad o asociación, este capital es la inversión original de cada propietario más las ganancias después de reembolsos.

La mayoría de los programas informáticos de contabilidad pueden generar una hoja de balance para el período requerido.

Nota: Los activos totales siempre serán igual al pasivo total más el patrimonio neto total. Es decir, las cifras finales de activos totales y pasivo total siempre serán iguales.

Activos	
Activos actuales:	₡
Efectivo:	₡
Caja en metálico	₡
Cuentas a cobrar	₡
Inventario	₡
Inversión a corto plazo	₡
Gastos prepagados	₡
Inversión a largo plazo	₡
Activos fijos:	₡
Terreno	₡
Edificios	₡
Reformas	₡
Equipos	₡
Mobiliario	₡
Automóviles/vehículos	₡
Otros activos:	₡
Artículo 1	₡
Artículo 2	₡
Artículo 3	₡
<b>ACTIVOS TOTALES:</b>	₡

Pasivo	
Pasivo actual:	₡
Cuentas a pagar	₡
Notas a pagar	₡
Intereses a pagar	₡
Impuestos a pagar:	₡
Impuestos federales sobre ingresos	₡
Impuestos estatales sobre ingresos	₡
Impuestos por autoempleo	₡
Impuesto sobre ventas (SBE)	₡
Impuestos sobre la propiedad	₡
Nóminas acumuladas	₡
Pasivo a largo plazo	₡
Notas a pagar	₡
<b>PATRIMONIO NETO/CAPITAL DEL PROPIETARIO/GANANCIAS RETENIDAS</b>	₡
<b>PASIVO TOTAL:</b>	₡

## Previsión de ventas

- i** Esta información se puede mostrar en un gráfico o en una tabla, bien por meses, trimestres o años, para ilustrar el crecimiento anticipado de ventas y los costes de ventas correspondientes.

## Hitos

- i** Esta es una lista de los objetivos que su negocio puede querer alcanzar, por fecha de inicio y finalización, y por presupuesto. También se puede presentar en una tabla o gráfico.

## Análisis del punto de equilibrio

- i** Use esta sección para evaluar la rentabilidad de su negocio. Puede medir lo cerca que está de lograr el punto de equilibrio en el que los gastos quedan cubiertos por el importe de la ventas y están en el umbral de rentabilidad.

*Un análisis del umbral de rentabilidad puede indicar qué volumen de ventas necesitará para generar un beneficio. También se puede usar como guía para establecer los precios.*

*Hay tres maneras básicas de aumentar los beneficios de un negocio: generar más ventas, aumentar los precios y reducir los costes. Todas ellas pueden afectar a su negocio: si aumenta los precios, ya no será tan competitivo; si genera más ventas, quizás tenga que aumentar el personal para dar servicio a dichas ventas, lo que aumentaría los costes. Reducir los costes fijos que el negocio debe pagar cada mes tendrá más impacto en el margen de beneficio que cambiar los costes variables.*

**Costes fijos:** alquiler, seguros, salarios, etc.

**Costes variables:** el coste al que compra los productos, suministros, etc.

**Margen de contribución:** este es el precio de venta menos los costes variables. Mide el dinero disponible para pagar los costes fijos y generar un beneficio.

**Cociente del margen de contribución:** importe de las ventas totales menos los costes variables, divididos por las ventas totales. Mide el

porcentaje de cada dólar de ventas que se destina a pagar los costes fijos y generar un beneficio.

**Punto de equilibrio:** importe en el que las ventas totales son iguales que los gastos totales. Representa el importe mínimo en ventas que debe alcanzar para poder generar un beneficio.

**Punto de equilibrio en unidades:** en los negocios donde corresponda, este es el total de los costes fijos divididos por el precio de venta unitario menos los costes variables por unidad. Indica cuántas unidades necesita vender para poder generar un beneficio.

**Punto de equilibrio en dólares:** este es el importe total de los costes fijos dividido por el cociente del margen de contribución. Es un método para calcular el importe mínimo de ventas que hay que alcanzar para poder generar un beneficio.

**Nota:** Si el importe de ventas es inferior al punto de equilibrio, su negocio está perdiendo dinero.

## Documentos varios

**i** Para respaldar las declaraciones realizadas en su plan de negocio, quizás tenga que incluir alguno de los siguientes documentos, o todos, en el apéndice:

- Currículos personales
- Declaraciones financieras personales
- Informes de créditos, profesionales y personales
- Copias de arrendamientos
- Cartas de referencia
- Contratos
- Documentos legales
- Devoluciones de impuestos personales y profesionales
- Documentos relevantes diversos
- Fotografías

## Referentes

- Acosta, C. (2011). El sentido de la vida humana en adultos mayores. “Enfoque socio educativo” San José Costa Rica. U N E D.
- Anzola, S. (2010) Administración de pequeñas y medianas empresa. México. Cengage Learning
- Araya, J., Campos, J., Chinchilla, A., Navarro, T. y Porras, N. (2015). Política social para la población adulta mayor en Costa Rica. Un análisis desde la participación política San José Costa Rica. U C R.
- Arias, B. (2008). Marco jurídico costarricense en materia de adulto mayor. Documento preparado para el I Informe de Estado de Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica. UCR / CONAPAM.
- Asamblea Legislativa. (1999). Ley 7935 Ley Integral para la Persona Adulta Mayor. Publicada en La Gaceta N°221 del 15 de noviembre de 1999. San José, Asamblea Legislativa.
- Asamblea Legislativa. (2002). Ley 8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas. Publicada en La Gaceta N°94 del 17 de mayo de 2002. San José, Asamblea Legislativa.
- Asamblea Legislativa. (2011). Ley 9024 Ley del Impuesto a las Personas Jurídicas. Publicada en La Gaceta N° 249 del 27 de diciembre de 2011. San José, Asamblea Legislativa.
- Casas, S., Palma, V. y Vásquez, C. (2010). Entendimiento para un modelo de negocios de bolsa de trabajo exclusiva para adultos entre 50 – 75 años, integrando disciplinas a través del coaching. Universidad Profesional Interdisciplinarias de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. México.

- Ceberio, M. (2013). El cielo puede esperar. (1° edición). Córdoba. Argentina. Ediciones Morata.
- De la Cruz, M. (2016). La creación de un Micro emprendimiento para la inclusión de los y las adultas mayores en el proyecto CECUIDA-M en la comunidad de Cochasqui en el periodo 2015 – 2016.
- Flores, M. (2016). Derecho al trabajo para las personas adultas mayores en la ciudad de Quito, barrio el Condado del Primer semestre del 2016. Quito, Ecuador. Universidad Central de Ecuador.
- Guajardo, G. & Andrade, N. E. (2014). Contabilidad Financiera (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Filion, L. Cisneros, L & Mejía, J. (2011). Administración de PYMES (Primera Edición). México. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México, DF, México: McGraw Hill.
- Hidalgo, J. (2001). El envejecimiento. Aspectos sociales. (Primera edición). San José. Costa Rica. Editorial U C R.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014) . Marketing, (Undécima edición). México DF. México McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Koontz, H., Weirich, H. y Cannice, M. (2012). Administración. Una perspectiva Global y Empresarial. (14° edición). México D.F. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados. Conceptos esenciales (Primera edición). México. Pearson Educación.

Naciones Unidas. CEPAL. (2009). La protección social de cara al futuro. Acceso, financiamiento y solidaridad. Naciones Unidas. Santiago de Chile.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios. (Primera edición). Barcelona. España. Centro Libros PAPF. S. L. U.

PYMES Costa Rica [www.pyme.go.cr/informacion.php?id=3](http://www.pyme.go.cr/informacion.php?id=3) Recuperado 27 de setiembre 1.45 pm

Sánchez V, P. (2014). Envejecimiento Mundial y Desafío Regional. Nuevos Paradigmas para la Investigación, la Salud Pública y los Derechos Humanos [Review of the book]. Research on Ageing and Social Policy, 2(1), 116-120. doi: 10.4471/rasp.2014.05 To link this review: <http://dx.doi.org/10.4471/rasp.2014.05>

Ureña, F. y Hernández, L. (2011). Los obstáculos y limitaciones que enfrenta una persona adulta mayor al acceder a un empleo “Un análisis de la normativa correspondiente”. San José Costa Rica U C R.  
[www.costaricaweb.com/general/constitucion.html](http://www.costaricaweb.com/general/constitucion.html) Recuperado 27 de setiembre. 2.25 pm

## ANEXOS



## ANEXO # 1

## ENCUESTA A PROFESORES -AGECO

Estimado (a) señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la posibilidad de crear una empresa que permita la comercialización de los productos y servicios que puedan ofrecer las personas adultas mayores de Costa Rica a través de un mercado virtual. Por lo anterior, se solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

**I PARTE. DATOS GENERALES**

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar Residencia: \_\_\_\_\_

Escolaridad:

Escuela

Colegio

Universidad

Otros



## II PARTE. INFORMACIÓN GENERAL DE CURSOS

1-) ¿Desde cuándo usted es Profesor (a) de AGECO?

---

2-) ¿Cuál es el nombre del curso (s) que usted está impartiendo actualmente?

---

3-) ¿Podría indicar qué cantidad de personas adultas mayores de las que han recibido capacitación con usted para elaborar las manualidades o brindar un servicio, han podido venderlos y generar un ingreso adicional a sus hogares?

---

4-) ¿Conoce usted si venden en la tiendita Dorada artículos elaborados por las personas adultas mayores?

SI

NO

En ocasiones

5-) ¿Considera usted que por medio de la Tiendita Dorada se pueda colaborar con las personas adultas mayores de sus cursos para que puedan comercializar los productos y servicios que usted le enseña?

SI

NO

---



Explique

---

---

6-) ¿Apoyaría usted la creación de una PYME por personas adultas mayores para ofrecer sus productos y servicios a través de AGEKO? [Justifique](#)

SI

NO

---

---

7-) ¿Considera usted que la tiendita Dorada pueda incursionar a trabajar en un mercado virtual, donde las personas adultas mayores puedan ofertar sus bienes y servicios y a la vez puedan interactuar con personas de otras localidades ajenas a su residencia? [Justifique](#)

SI

NO

---

---

Muchas gracias por su valioso tiempo y la información aportada.

---



## ANEXO # 2

### ENCUESTA A PERSONAS ADULTAS MAYORES

Estimado(a) señor(a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la posibilidad de crear una empresa que permita la comercialización de los productos y servicios que puedan ofrecer las personas adultas mayores de Costa Rica a través de un mercado virtual. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

Antes de iniciar con el cuestionario, solicito su autorización para tomar unas fotografías, y grabar la entrevista con la finalidad de utilizarlas para documentar la investigación.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar Residencia: \_\_\_\_\_

Escolaridad  Escuela  Colegio  Universidad  Otros



## I PARTE. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

1-) ¿Recibe usted pensión?

SI

NO

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta # 4.

2-) ¿Qué tipo de pensión recibe usted?

---

3-) ¿Cuánto recibe usted de pensión?

Menos de ₡ 150 000

De ₡ 150 000 a ₡ 300 000

De ₡ 300 000 a ₡ 450 000

Mas de ₡ 450 000

4-) ¿Tiene usted actualmente un trabajo que le permita ganar dinero extra?

SI

NO

---



POR UNA VEJEZ  
DIGNA Y ACTIVA  
[www.ageco.org](http://www.ageco.org)

**Si su respuesta es Sí, indique en qué trabaja**

---



---

## II PARTE. PARTICIPACIÓN EN AGECO

5-) ¿Ha participado usted en los cursos que imparte AGECO?

**SI**

**NO**

6-) Podría citar algunos de los cursos en que ha participado?

---



---



---

7-) ¿Elabora usted en el grupo al que asiste algún producto que pueda ser vendido?

**SI**

**NO**

Si su respuesta es Sí, indique qué tipo de producto

---



8-) ¿En qué lugares o puntos de venta promociona usted, sus productos o servicios? Esta pregunta es de respuesta múltiple, por lo que puede marcar, más de dos respuestas a la vez.

CENTROS COMERCIALES <input type="radio"/>	FERIAS ARTESANALES <input type="radio"/>
EXPOSICIONES <input type="radio"/>	EN LA COMUNIDAD <input type="radio"/>
EN LA FAMILIA <input type="radio"/>	REDES SOCIALES <input type="radio"/>
NINGUNA DE LAS ANTERIORES <input type="radio"/>	

Otros, especifique. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



9-) ¿Considera que los cursos que ofrecen en AGECO le ayudan a desarrollar diferentes habilidades y destrezas?

Importante	<input type="radio"/>
Muy Importante	<input type="radio"/>
Poco Importante	<input type="radio"/>
Nada Importante	<input type="radio"/>
Irrelevante	<input type="radio"/>

10-) ¿Considera que a través de AGECO se puedan promocionar sus artículos para la venta?

SI	<input type="radio"/>
NO	<input type="radio"/>

Explique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



11-) ¿Estaría de acuerdo en formar parte de una Empresa Pyme, que contribuya a vender sus productos, a través de AGEICO?

Lo haría	<input type="radio"/>
Quizás lo haría	<input type="radio"/>
No sé si lo haría	<input type="radio"/>
Probablemente no lo haría	<input type="radio"/>
No lo haría	<input type="radio"/>



12-) ¿El trato que le brinda AGECO como persona participante es?

Excelente	<input type="radio"/>
Muy bueno	<input type="radio"/>
Bueno	<input type="radio"/>
Malo	<input type="radio"/>
Pésimo	<input type="radio"/>

Muchas gracias por su colaboración.



### ANEXO # 3

## ENCUESTA A LAURA WONG, COORDINADORA ADMINISTRATIVA AGECO

Estimada señora:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la posibilidad de crear una empresa que permita la comercialización de los productos y servicios que puedan ofrecer las personas adultas mayores de Costa Rica a través de un mercado virtual. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

### I PARTE. DATOS GENERALES

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar Residencia: \_\_\_\_\_

Escolaridad:

Escuela

Colegio

Universidad

Otros



## II PARTE. INFORMACIÓN GENERAL DE LA TIENDITA DORADA

1-) ¿Desde cuándo usted es Coordinadora Administrativa de AGECO?

---

2-) ¿Cuál es el horario de atención de la Tiendita Dorada que usted administra?

---

3-) ¿Podría indicar la cantidad promedio de personas que atiende diariamente en la Tiendita Dorada?

---

4-) ¿Cuál día considera usted, que es de mayor afluencia de las personas a la Tiendita Dorada?

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
-------	--------	-----------	--------	---------	--------

5-) ¿Considera usted como administrador de la Tiendita Dorada, que las personas tienen un día específico para visitar la tienda?

SI	MAÑANA	TARDE	NO
----	--------	-------	----

6-) De acuerdo con su respuesta anterior, ¿Por qué usted considera que las personas llegan en ese determinado horario a comprar?

---



---

8-) ¿Qué tipo de artículo (s) considera usted son los que más compran las personas que visitan la Tiendita Dorada?

---

---

9-) ¿Se vende en la Tiendita Dorada, artículos elaborados por las personas adultas mayores?



---

Muchas gracias por su valioso tiempo y la información aportada.

---



#### ANEXO # 4

### ENCUESTA A CARLOS PRENDIZ, ENCARGADO DE LA TIENDITA DORADA

Estimado(a) señor(a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la posibilidad de crear una empresa que permita la comercialización de los productos y servicios que puedan ofrecer las personas adultas mayores de Costa Rica a través de un mercado virtual. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

Antes de iniciar con el cuestionario, solicito su autorización para tomar unas fotografías de la Tiendita Dorada y sus productos, con la finalidad de utilizarlas para documentar la investigación.

#### I PARTE. DATOS GENERALES

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar Residencia: \_\_\_\_\_

Escolaridad:

Escuela



Colegio



Universidad



Otros





## II PARTE. INFORMACIÓN GENERAL DE LA TIENDITA DORADA

1-) ¿Desde cuándo administra usted la Tiendita Dorada?

---

2-) ¿A partir de cuándo se crea la Tiendita Dorada?

---

3-) ¿Qué motiva a AGECO crear la Tiendita Dorada?

---

---

4-) ¿Ha abierto AGECO algún otro tipo de Tiendita Dorada?

---

---

5-) ¿Cuáles estrategias ha incorporado AGECO para expandir la Tiendita Dorada?

---

---

---



6-) ¿Cuál es el horario de atención de la Tiendita Dorada que usted administra?

---

7-) ¿Podría indicar la cantidad promedio de personas que se atiende diariamente en la Tiendita Dorada?

8-) ¿Cuál día considera usted, que es de mayor afluencia de las personas a la Tiendita Dorada? Justifique

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
-------	--------	-----------	--------	---------	--------

9-) ¿Considera usted como administrador de la Tiendita Dorada, que las personas tienen un horario específico para visitar la tienda?

<b>SI</b>	<b>MAÑANA</b>	<b>TARDE</b>	<b>NO</b>
-----------	---------------	--------------	-----------

10-) De acuerdo con su respuesta anterior, ¿Por qué usted considera que las personas llegan en ese determinado horario a comprar?

---



---



---



11-) ¿Qué tipo de artículo (s) considera usted son los que más compran las personas que visitan la Tiendita Dorada?

---



---

12-) ¿Se vende en la Tiendita Dorada, artículos elaborados por las personas adultas mayores? Justifique

SI

NO

A veces

13-) ¿Considera usted como Administrador de la Tiendita Dorada, la posibilidad de vender artículos o productos hechos o elaborados por Personas Adultas Mayores?

SI

NO

Puede ser

14-) ¿Podría la Tiendita Dorada ser una plataforma para diseñar una Tienda Virtual? Justifique

SI

NO

Podría ser

---



---



---

15-) ¿Ha trabajado con algún tipo de Tienda Virtual?

SI

NO

16-) ¿Cuáles son sus perspectivas para la Tiendita Dorada?

---

---

---

---