



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ESPARCIMIENTO TEMÁTICO BASADO EN LOS AÑOS 50's PARA
ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LOJA

AUTOR

Camila Anahí Espinosa Aguilar

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO TEMÁTICO BASADO EN LOS AÑOS 50's PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LOJA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas.

PROFESOR GUÍA

Eva Rosario Benítez Díaz

AUTOR

Camila Anahí Espinosa Aguilar

AÑO

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO TEMÁTICO BASADO EN LOS AÑOS 50’s PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LOJA, a través de reuniones periódicas con el estudiante Camila Anahí Espinosa Aguilar, en el semestre 2020-01, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Eva Rosario Benítez Díaz

C.C. 1721693644

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO TEMÁTICO BASADO EN LOS AÑOS 50's PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE LOJA, de Camila Anahí Espinosa Aguilar, en el semestre 2020-01, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Pablo Arturo Cuesta Calahorrano

C.C. 1704876653

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Camila Anahí Espinosa Aguilar
C.C. 1104321128

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía siempre y por haberme bendecido con padres ejemplares que han sabido guiarme a lo largo de mi vida, sin ellos nada de esto sería posible por su apoyo incondicional a pesar de estar lejos de mí.

Gracias a todas las personas que hicieron de Quito un segundo hogar a lo largo de mi carrera.

Gracias a mis profesores por compartir sus conocimientos conmigo.

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a mis padres porque son mi motor, por su amor y dedicación hacia mí, no lo habría logrado sin ellos. A mis hermanos Gabriela, Juan Javier y Alfonsina por estar siempre cuando más lo he necesitado.

RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en poder ofrecer un servicio diferenciado enfocado a personas de la tercera edad en la ciudad de Loja, mediante el cual se pueda demostrar una rentabilidad financiera.

Actualmente Loja cuenta con un solo centro geriátrico el cual brinda servicios de enfermería y rehabilitación para las personas de la tercera edad. A través del estudio realizado se busca obtener la satisfacción absoluta de los clientes mediante las actividades que se proporcionarán en el centro planteado.

Se realizó un análisis de entornos en el cual se pudieron investigar los factores más importantes y relevantes con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se encuentran dentro del plan de negocios.

Adicionalmente, se realizó el estudio del cliente el cual centra su atención a los gustos y preferencias de los futuros clientes, mediante los cuales se pudieron obtener un análisis cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas).

La idea del proyecto tendrá una forma de pago directa, es decir, se realizarán en efectivo durante los primeros años de vigencia del mismo, posterior se implementará el cobro mediante tarjetas de crédito, se encontrará ubicado en el norte de la ciudad por preferencia de los posibles clientes.

La idea de negocio se basa en ofrecer un servicio de calidad y con atención de primera, con profesionales capacitados para cada actividad planteada.

Se pudo identificar la estructura legal por la cual estará compuesta como compañía de responsabilidad limitada. El plan de marketing que se llevará es identificado con todas las variables, se menciona la filosofía, los procesos que se llevarán para la realización de actividades propuestas.

Finalmente se calculó un total de \$ 46.568,27 se puede iniciar el negocio planteado.

ABSTRACT

This business plan is to offer a distinct service focused on the elderly in the city of Loja, through which financial profit can be demonstrated.

Loja currently has only one geriatric center which provides nursing and physical therapy services for the elderly. Through the study carried out, we look forward the utmost satisfaction of the clients through the activities that will be provided in the proposed center.

An analysis of surroundings was carried out in which the most important and relevant factors were inquired in order to take advantage of the opportunities found within the business plan.

Additionally, the client analysis which focuses on the tastes and preferences of future users, was held through a quantitative analysis (surveys) and qualitative analysis (interviews).

This project will be offered with direct payment, that is to say payments will be made in cash during the first years, later the payment method will be implemented by credit cards, and it will be located in the north of the city by choice of potential customers.

The business idea is based on offering a first-class customer service, by trained professionals for each activity proposed.

It was possible to identify the legal structure by which the company will be held, which in this case is a limited liability company. The marketing plan is identified with all the variables, the philosophy of the company is mentioned, and the processes that will be carried out for the proposed activities.

Finally, it was possible to determine that with an amount of \$ 46,568.27 you can start the proposed business.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo (PEST)	3
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER).....	9
2.1.3 Matriz de evaluación externa (EFE).....	13
2.1.4 Conclusiones análisis de los entornos.....	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	16
3.1.1 Metodología de la investigación.....	16
3.1.2 Objetivos de investigación	18
3.1.3 Resultado del Análisis Cualitativo.....	20
3.1.4 Resultado Análisis Cuantitativo	23
3.1.5 Conclusiones de la investigación de mercados	24
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	25
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	25
5. PLAN DE MARKETING.....	28
5.1 Estrategia genérica.....	28
5.1.1 Mercado Objetivo.....	29
5.1.2 Propuesta de valor.....	30
5.2 Mezcla de Marketing	34
5.2.1 Producto – Servicio.....	34
5.2.2 Precio	36
5.2.3 Plaza.....	37

5.2.4	Promoción	38
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.1.1	Misión	41
6.1.2	Visión.....	41
6.1.3	Objetivos de la organización.....	41
6.2	Estructura Organizacional.....	42
6.2.1	Estructura Legal.....	42
6.2.2	Estructura Organizacional	43
6.3	Plan Operaciones.....	45
6.3.1	Cadena de Valor.....	45
6.3.2	Mapa de procesos	48
6.3.3	Flujograma de proceso	49
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	51
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	51
7.1.1	Proyección de ingresos	51
7.1.2	Proyección de costos y gastos	52
7.1.3	Política de cobro, pago e inventarios.....	53
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	53
7.2.1	Inversión inicial	53
7.2.2	Capital de trabajo.....	53
7.2.3	Estructura de capital	54
7.3	Estados de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja del proyecto	54
7.3.1	Estado de resultados	54
7.3.2	Estado de situación financiera.....	55
7.3.3	Estado de flujo efectivo.....	56
7.3.4	Flujo de caja del proyecto.....	57

7.4	Flujo de caja del inversionista, tasas de descuento y criterios de valoración	57
7.4.1	Flujo de caja del inversionista.....	57
7.4.2	Tasas de descuento	58
7.4.3	Criterios de valoración	58
7.5	Índices financieros	59
8.	CONCLUSIONES GENERALES	62
	REFERENCIAS	64
	ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuerzas Porter.....	10
Tabla 2: Matriz EFE.....	13
Tabla 3: Mercado objetivo	19
Tabla 4: Metodología de investigación	19
Tabla 5: Relación entre conocimiento centro adultos mayores y razón por la cual asistirían	23
Tabla 6: Frecuencia de visita.....	23
Tabla 7: Relación transporte	24
Tabla 8: Matriz cuatro acciones.....	29
Tabla 9: Mercado objetivo potencial.....	29
Tabla 10: Canvas	30
Tabla 11: Costo servicios básicos	38
Tabla 12: Gastos Marketing	40
Tabla 13: Objetivos idea de negocios	41
Tabla 14: Funciones personal	43
Tabla 15: Sueldos personal.....	45
Tabla 16: Tiempo, actividad, personal, maquinaria y costo.....	50
Tabla 17: Proyección de ingresos	51
Tabla 18: Proyección de costos y gastos	52
Tabla 19: Inversión inicial.....	53
Tabla 20: Capital de trabajo	53
Tabla 21: Estructura de capital.....	54
Tabla 22: Estado de resultados.....	54
Tabla 23: Estado de situación financiera.....	55
Tabla 24: Estado de flujo de efectivo	56
Tabla 25: Flujo de caja del proyecto.....	57
Tabla 26: Flujo de caja del inversionista	57
Tabla 27: Tasas de descuento	58
Tabla 28: Criterios de valoración.....	58
Tabla 29: Índices financieros.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Branding.....	35
Figura 2: Slogan.....	35
Figura 3: Ubicación.....	37
Figura 4: Organigrama.....	43
Figura 5: Cadena de Valor.....	45
Figura 6: Mapa de procesos.....	48
Figura 7: Flujo de procesos.....	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La calidad de vida del adulto mayor es, hoy por hoy, una de las más grandes preocupaciones de los Gobiernos en Latinoamérica.

El Consejo de Derechos Humanos adoptó la resolución 21/23 referente a los derechos humanos de las personas de edad. En ella se exhorta a todos los Estados a garantizar el disfrute pleno y equitativo de los derechos de este grupo social, considerando para ello la adopción de medidas para luchar contra la discriminación por edad, la negligencia, el abuso y la violencia, y para abordar las cuestiones relacionadas con la integración social y la asistencia sanitaria adecuada. (CEPAL, 2012)

El Ecuador no está al margen de esta tendencia, por lo que el plan de negocios orienta su enfoque, precisamente hacia este sector de la sociedad; para este propósito se pretende crear un centro, que proporcionará actividades recreativas con la finalidad de evitar que los usuarios caigan en la rutina, a partir de una atención personalizada y de entretenimiento, a fin de que los adultos mayores continúen con un ritmo de vida activo y dinámico.

El envejecer es una etapa normal de la vida, manejarla de manera positiva y saludable es importante, cuando se cuenta con opciones recreativas y de socialización para desenvolverse en un ámbito adecuado. Por lo expuesto, mediante este trabajo se busca desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro de esparcimiento temático basado en los años 50's para adultos mayores en la ciudad de Loja.

En la actualidad se obtienen cifras de las personas adultas mayores aumenta su población con el paso de los años, para el 2020 se estima que habrá un crecimiento del 34%, en solo 9 años superará (2025) el 10% con lo cual estará entre los países considerados con una población envejecida. (INEC, 2018)

1.1.1 Objetivo General del trabajo

- Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de un centro de esparcimiento temático basado en los años 50's para adultos mayores en la ciudad de Loja.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- ❖ Analizar la industria con variables PEST y PORTER, el cual permita identificar el micro y macro entorno para determinar la viabilidad del negocio, así como las oportunidades y amenazas del mismo.
- ❖ Investigar y analizar al cliente a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, tales como entrevista a expertos, focus group y encuestas, determinando las preferencias y gustos de los posibles clientes.
- ❖ Determinar la oportunidad de negocio con base en los hallazgos obtenidos del entorno y en cliente, a fin de direccionar el plan de negocios acorde a las necesidades de los clientes.
- ❖ Elaborar un plan de marketing a través de la definición de la estrategia general de marketing, mercado objetivo, propuesta de valor y mezcla de marketing para lograr la fidelización de los clientes y que permita el crecimiento del negocio.
- ❖ Determinar la estructura organizacional para el plan de negocios planteado, a través de la misión, visión y objetivos.

- ❖ Desarrollar un plan operacional, logrando establecer las actividades correspondientes para cada área de trabajo.
- ❖ Elaborar un plan financiero el cual permita determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio, así como el costo-beneficio, mediante flujos de caja, proyección de ingresos y gastos, para los inversionistas.

2. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS

CIUU Actividad

OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS N.C.P.

CIUU: R9329.09. Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte, incluye la gestión de estaciones de esquí, galleras, plazas de toros, etcétera.

2.1 Análisis del entorno externo

El análisis de entorno externo es un estudio de gran utilidad para el desarrollo de una manera óptima de la idea de negocio propuesta, con la finalidad de conocer la viabilidad del lugar a donde se desea ingresar.

2.1.1 Entorno externo (PEST)

Para el análisis del entorno se usó la herramienta PEST, la cual incorpora factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el propósito de establecer las condiciones que posee el entorno y la afectación que tendrían en el presente plan de negocios.

ANÁLISIS PEST

POLÍTICO - LEGAL

Leyes: El jueves 19 de Julio del 2018, la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley del Adulto Mayor que incluye nuevos derechos específicos como la salud especializada e integral, la vivienda, el trabajo, la educación, la protección social, seguridad social, entre otros. (MIES, 2018)

El Gobierno ecuatoriano implementó políticas públicas basadas en la defensa de los derechos y en el reconocimiento al valor de los adultos mayores, cuya participación aumentará progresivamente. En el año 2020 esa participación será del 7,4%. Para el año 2054 se prevé que representen el 18%. (MIES, 2018)

Estabilidad social: Con esta ley se pretende, garantizar la protección, promoviendo la igualdad y no discriminación. Igualmente se reconoce el deber fundamental del Estado de crear políticas y programas que promuevan la inclusión, teniendo en cuenta sus experiencias de vida.

Asimismo, busca eliminar toda forma de abandono, discriminación, odio, explotación, violencia y abuso por razones de la edad, en contra de este grupo social. (MIES, 2018)

La citada ley promueve varios beneficios como los mencionados en el Art. 13. _ Exoneración del 50% de las tarifas de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial y de las entradas a los espectáculos públicos, culturales, deportivos, artísticos, paquetes turísticos y recreacionales. Además, tendrán acceso gratuito a los museos. (Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores, 2019)

De acuerdo a la Ley del Adulto Mayor está estipulado que para moverse con todos los tipos de transporte urbano, inter parroquial e interprovincial, pagarán la mitad de la tarifa total. La tarifa será de 12 centavos para el servicio dentro de la ciudad y para fuera dependerá del costo total. En los pasajes aéreos la reducción puede estar entre el 25 al 30%, dependiendo del destino y de la

aerolínea. Para tales rebajas, bastará presentar la cédula de identidad o ciudadanía o el carné de jubilado y pensionista del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, datos que deberán ser debidamente verificados por las empresas que prestan estos servicios. (MIES, 2018)

Política fiscal: La Corte Constitucional (CC) declaró inconstitucional el texto alternativo presentado por el Ejecutivo al proyecto de Ley orgánica de las personas adultas mayores de 65 años de edad, que proponía reducir al 50 % las exoneraciones en el pago de impuestos fiscales municipales. (MIES, 2018)

Las tasas y contribuciones de mejoras municipales que las contempla en la Ley del Adulto Mayor, se proponían que el monto de las donaciones que se llevaran a cabo a entidades públicas o privadas sin fines de lucro que brinden atención a las personas mayores será deducible del Impuesto a la Renta, conforme a la Ley.

ECONÓMICO

Nivel de confianza del consumidor: Existen elementos fundamentales, que caracterizan el perfil socioeconómico de las personas mayores entre los cuales figuran mayor intensidad y frecuencia en el consumo de determinados servicios como sanitarios, sociales y cuidados de larga duración; el protagonismo de la pensión como primera fuente de ingresos; y, la mayor disponibilidad de tiempo libre que se traduce, en un mayor nivel de consumo de ocio y en la realización de actividades no retribuidas tales como el cuidado de nietos o el voluntariado. (INEC, 2012)

De acuerdo con la información censal (INEC. Censo de Población y Vivienda 2010), las condiciones socioeconómicas en las que viven son en su mayoría deficitarias, estimándose que el 57,4%, que corresponde a 537.421 personas, quienes encuentran en condiciones de pobreza y extrema pobreza. Siete de cada diez están inactivos y la mayoría son adultas mayores mujeres. (INEC, 2012)

Lo expuesto refleja claramente que es un sector vulnerable del país, con cifras que demuestran que existen adultos mayores en su mayoría indigentes sin un respaldo económico.

Tasas de empleo: En Ecuador, se estima que la población económicamente activa (PEA) de personas adultas mayores, son el 13,6% las cuales se encuentran en actividad laboral durante los últimos años, mientras que la tasa de desempleo muestra una disminución importante.

Para el año 2009, las personas que se encuentran con ingresos propios debido a que tienen un puesto laboral fueron del 56% por cuenta propia, 25% refería reflejan condiciones de asalariados, 7% en calidad de patronos, 10% realizaba oficios con familiares sin remuneración y 2,1% se encontraban en el servicio doméstico. (INEC, 2018)

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para el año 2017 se obtienen resultados de \$1.794.223 como ingresos de la industria R, la cual se enfoca al arte, entretenimiento y recreación. Para el 2018 se obtienen \$1.919.318 como total de ingresos, aumentando en un 6,97% beneficiando al entorno ya que refleja el incremento de los recursos económicos y patrimonio de cada una de las empresas y a su vez refleja la recuperación de los activos. (SUPERCIAS, 2018)

En cuanto a los activos de la industria, se obtienen cifras del año 2017 con un total de \$8.987.660 y del 2018 de \$9.583.458, generando un aporte positivo de 6,62% ya que genera ganancias y futuros beneficios. (SUPERCIAS, 2018)

SOCIAL

El 1 de octubre se celebra el Día Internacional del Adulto Mayor con el objetivo principal de propulsar el respeto, valor y atención hacia los mayores de 60 años. En Ecuador, hay 17.096.789 millones de habitantes, el 10 % corresponde a las población de más de 60 años. Existe un total de 1.709.000 mil adultos mayores en Ecuador. (INEC, 2008). Los cuales pertenecen a un grupo

seleccionado de la sociedad, con un perfil socioeconómico que le permite solventar sus gustos con base en la pensión, jubilar, en unos casos; y, en otros ingresos, en muchos otros casos.

En el cantón de Loja, habitan 269.017 personas, según la proyección de la población para el año 2018, es decir, un total de 11.718 personas adultas mayores ubicadas en el norte de la ciudad. (INEC, 2018)

Condiciones de vida: La encuesta SABE revela que 132.365 personas adultas mayores viven solas, y de este total, 41.000 lo hacen en condiciones malas e indigentes, lo que evidencia poca responsabilidad de sus familiares. (MIES, 2012)

Tendencias: El ritmo de envejecimiento de la población es acelerado; esto implica un impacto sobre ciertos factores como el cuidado de las personas, seguridad social y la reducción de la población económicamente activa que debe ser tomada en cuenta para el presente y futuro del país. (Consejo de Igualdad Intergeneracional, 2019)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social ejecuta las políticas públicas para las personas adultas mayores, sobre tres ejes:

- **Inclusión y participación social**, considerando a las personas adultas mayores como actores del desarrollo social;
- **Protección social**, que genera una protección dirigida a prevenir o reducir la pobreza y la exclusión social;
- **Atención y cuidado**, a través de actividades de servicios y centros geriátricos, privados y públicos. (MIES, 2017)

Salud: La importancia de las actividades sociales y su efecto en la salud se establece a través de los vínculos sociales que constituyen una necesidad fundamental de contar con los demás a través del apoyo e intercambio mutuo.

Existen varias actividades que beneficiarán a los adultos mayores, tales como caminar, tener contacto intergeneracional, leer un libro para despejar su mente,

tener a cargo un huerto, visitar cines, museos, teatros, entre otras, las cuales generan un impulso positivo a través de un cambio de vida e inclusión promoviendo actividades con la finalidad de vivir en un ambiente de continuo aprendizaje.

TECNOLÓGICO

Actualmente el mundo se encuentra inmerso en la era de la información, por lo que el uso de la tecnología es esencial para la sociedad. La inclusión digital y tecnológica de las personas de mayor edad genera un desafío en las sociedades contemporáneas.

Impacto de las nuevas tecnologías: Los adultos mayores no pertenecen a esta era y presenciar este tipo de cambio radical en su vida es un efecto en las personas de la tercera edad en el que suelen ser considerados una carga para su familia, principalmente cuando se encuentran con un deterioro de salud y dependencia con sus familiares; motivo por el cual son reclusos en instituciones geriátricas. (CEPAL, 2019)

Innovación, TIC's: Es de gran importancia destacar que la implementación de las nuevas tecnológicas en nuestra sociedad actual supone importantes ventajas para el sector de la Tercera Edad, sin embargo, se sienten alejadas de ellas. Resulta evidente que este distanciamiento genera una desigualdad que puede deberse a varias causas, tales como:

- **La utilidad:** Varias personas adultas mayores no conocen la utilidad de algunos dispositivos tecnológicos que puede mejorar su calidad de vida.
- **La complejidad en el uso:** Para muchas personas mayores les es muy complicado usar aparatos tecnológicos.
- **Capacidad económica reducida:** El acceso a la tecnología en la actualidad por parte del sector de la Tercera Edad es más enrevesado, debido a los altos costes que aún supone.

- **La exclusión de la Tercera Edad en la sociedad de consumo:** Actualmente la tecnología es el centro de comunicación de masas. Sin embargo, esta participación rara vez es protagonizada por personas mayores.

Penetraciones tecnológicas: De su parte la Organización Mundial de la Salud, OMS, insiste en que es necesario que, en todos los países, sobre todo en vías de desarrollo, contribuyan con medidas estratégicas para ayudar a que las personas ancianas sigan sanas y activas, participando activamente en la sociedad. (OMS, 2011)

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter permiten analizar a un sector específico y visualizar las oportunidades y amenazas desde distintos puntos.

“Las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Porter, M. E., 2008)

Tabla 1: Fuerzas Porter

FUERZAS	FACTORES DETERMINANTES	INFLUENCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Necesidad de personal capacitado: Al pertenecer a la industria de actividades de esparcimiento y recreativas, y centrar atención en los adultos mayores se necesitan trabajadores con títulos aptos que tengan experiencia y sepan la manera adecuada de tratar a un adulto mayor. (BAJA)</p> <p>Necesidad de capital: Para poder crear un centro de esparcimiento dentro de esta industria, se requiere un capital alto mayor de \$50.000 comenta Lorena Gonza (jefe de personal, La casa del Abuelito/Quito), con la finalidad de ofrecer servicios de calidad, un centro equipado con las mejores actividades recreativas. (BAJA; costos elevados para ingresar a la industria)</p> <p>Acceso a canales de distribución: En la industria R, los clientes son los encargados de buscar el servicio que desean y acercarse a la empresa donde desean obtener la prestación de entretenimiento. (ALTA; no existen canales de distribución)</p> <p>Diferenciación del producto: Esta industria cuenta con actividades de esparcimiento y recreativas como parques de atracciones, temáticos, juegos, espectáculos. Independientemente, los servicios que brindan las empresas que pertenecen a esta industria, se refleja una diferenciación en cada una. (BAJA)</p> <p>Diversidad de competidores: Son veinte y seis empresas registradas en la SUPERCIAS con el CIU R9329.09. en Ecuador. Existen varios competidores en el sector, los cuales están ubicados en las ciudades de Quito (10), Guayaquil (13), Manabí (1), y Tungurahua (2). (SUPERCIAS, 2019). (BAJA)</p>			

FUERZAS	FACTORES DETERMINANTES	INFLUENCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
AMENAZA DE SUSTITUTOS	<p>Alta posibilidad de sustitución: Para los clientes es media la posibilidad de cambio ya que en la industria R, existen empresas como escuelas, consultoras, ferias y clubes cada una cuenta con su diferenciación y atención especializada al cliente. (MEDIA; diferenciación y valor agregado)</p> <p>Propensión del comprador a cambiar: La inclinación al cambio es baja, en dicha industria se pueden analizar varias empresas que brindan actividades de entretenimiento, pero cada una va enfocada a distintos tipos de clientes, como son escuelas, plaza de toros, esquís, lo cual genera una baja propensión al cambio debido a las diferentes actividades que abarcan en la industria R. (BAJA)</p> <p>Coste de cambio: El coste de cambio será elevado para los clientes ya que los precios dependen al servicio que prefieran dentro de la industria ya sea de arte, entretenimiento o recreación, además el valor a pagar se ve reflejado dependiendo a la zona geográfica en donde se encuentre ubicada la empresa. (BAJA)</p>			
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	<p>Disponibilidad de información: Es de gran apertura al público en general el costo de cada servicio que brindan las empresas de la industria, lo cual genera una mayor posibilidad de negociar. (BAJO)</p> <p>Diferenciación: Las opciones no son limitadas para elegir proveedores, el precio influye a qué tipos de actividades se vayan a proporcionar. (MEDIO)</p> <p>Diferenciación del producto: Esta industria cuenta con áreas especializadas las cuales requieren de materiales básicos y didácticos para el entretenimiento del cliente al cual vaya enfocado</p>			

FUERZAS	FACTORES DETERMINANTES	INFLUENCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	<p>cada negocio de la industria, depende a las actividades a realizar como consecuencia baja del poder de negociación del proveedor. (ALTO)</p> <p>Coste de cambio: Al referirse a proveedores, el coste de cambio de proporción de materiales didácticos o de entretenimiento es medio, por la demanda de empresas que cuentan con materiales de entretenimiento. (MEDIO)</p>			
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE	<p>Capacidad del cliente de integrar hacia atrás: Las personas que usan los servicios proporcionados de la industria R, se encuentran limitados ya que necesitan un capital alto y requieren conocimiento sobre el trato al cliente objetivo. (BAJO)</p> <p>Diferenciación: Ecuador cuenta con centros de apoyos recreativos y de entretenimiento, ofreciendo beneficio al cliente depende al centro que asista y con precios asequibles. (MEDIO)</p> <p>Coste de cambio: El coste de cambio en la industria son bajos ya que existen varias alternativas de empresas que brindan a sus clientes atención personalizada. (ALTA; clientes flexibles ante la competencia)</p>			
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	<p>Barreras de entrada: Las barreras de entradas son altas, principalmente por la necesidad de capital para poder tener instalaciones de primera. (BAJA)</p> <p>Concentración: La industria R cuenta con 26 empresas ubicados la mayoría en la provincia de Guayaquil, lo cual abarca a varios lugares del país. (BAJA)</p> <p>Diferenciación del producto: La industria cuenta con varias empresas que brindan entretenimiento,</p>			

FUERZAS	FACTORES DETERMINANTES	INFLUENCIA		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	<p>depende al tipo de negocio, el valor agregado y la ubicación geográfica donde se encuentre. (BAJA). La industria se encuentra en constante crecimiento tomando en cuenta los datos, del año 2015 con un total de ingresos de 5,530,845 y del año 2016 con un 7,180,610. (SUPERCIAS, 2019) (BAJA).</p> <p>Número de empresas: Con el CIUU identificado, se han registrado 26 empresas que pertenecen a la industria R, las cuales están distribuidas por todo el país y no se registra ninguna en la ciudad de Loja. (SUPERCIAS, 2019). (BAJA)</p>			

2.1.3 Matriz de evaluación externa (EFE)

Tabla 2: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Oportunidades			
Dispersa concentración entre empresas de la industria	0,06	3	0,18
Tendencia de crecimiento de un 6.97% de ingresos en la industria R.	0,04	4	0,16
Fácil acceso de personal capacitado y con experiencia.	0,06	3	0,18
Políticas favorables hacia los adultos mayores.	0,17	4	0,68
La rama de actividad genera aprendizaje.	0,10	4	0,40
Servicio con ambiente innovador.	0,12	4	0,48
Mayor acceso a la tecnología de un 77% a nivel nacional.	0,09	3	0,27

AMENAZAS			<u>2,35</u>
Altas barreras de entrada, requerimiento de capital.	0,13	1	0,13
Alto uso de áreas de entretenimiento sin fines de lucro, como parques.	0,10	1	0,10
Consumidor sensible al precio.	0,04	2	0,08
Alta disponibilidad de sustitutos.	0,02	2	0,04
Tasa de pobreza alta de 57,4% personas adultas mayores.	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,77

Total, ponderado de 2.77, superando a la media de 2.50.

Obtener un total de 2,77 en la matriz EFE, es favorable tomando a consideración un adecuado uso de los objetivos planteados, conociendo las oportunidades y amenazas que genera la industria. Se concluye que se tendrá una ventaja ya que se evidencia que mayor fuerza toman las oportunidades que las amenazas.

2.1.4 Conclusiones análisis de los entornos

- Ecuador cuenta con la 'Ley del Adulto Mayor' mediante la cual se evidencia que el gobierno ampara a los adultos mayores con la finalidad de que este sector de la población no sea vulnerado ni discriminado.
- Las personas adultas mayores ecuatorianos viven en condiciones muy bajas, en razón de que son indigentes y no cuentan con un respaldo económico adecuado.
- Existen 41.000 adultos mayores a nivel nacional que viven en condiciones muy bajas y que sus familias los han descuidado

totalmente, es por eso que el envejecimiento a nivel nacional es acelerado.

- Se promueve la integración tecnológica en los adultos mayores, con la finalidad de que se sumen a la nueva era de la tecnología sumando conocimientos y vivencias.
- La alta inversión de capital, el cual se estima mayor de \$50.000 genera dificultad para poder ingresar a la industria; consecuente, la diferenciación del servicio genera curiosidad y atracción de nuevos clientes. (especificar la cantidad de alta inversión)
- La rivalidad entre empresas competidoras es bajo, por el nivel de diferenciación del plan de negocios propuesto, generando un valor agregado al servicio y que los clientes se inclinen por el mismo.
- El poder de negociación del cliente es medio, ya que el cliente tiende a ser sensible al precio y podrían usar instalaciones sin fines de lucro. En cuanto al poder de negociación de proveedores es medio, ya que existen varias empresas que cuentan con insumos para la industria R, teniendo acceso de la información de sus productos y realizando comparaciones
- La PEA encontrada en la ciudad de Loja de adultos mayores permanece constante con un 33,34% en los dos últimos años, a nivel de industria sus ingresos han aumentado con 4,04% desde el año 2014 hasta el año 2018.
- El mercado objetivo está aumentado con el paso de los años lo cual genera rentabilidad para la industria al tener más clientes dirigidos al centro de esparcimiento.

Concluyendo que aumenta la población de ancianos y disminuye la población de menores de edad, ya que las tendencias actuales es tener un hogar sin hijos o con un número reducido de los mismos. (INEC, 2008)

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de obtener datos específicos de las preguntas que se han planteado en la investigación. A través de actividades como entrevista a expertos, grupo focal y encuestas al mercado objetivo.

3.1.1 Metodología de la investigación

Definición del problema

Problema de Administración:

Identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo con la finalidad de conocer el tipo de servicio que se desea establecer y ofrecer un servicio acogedor que genere rentabilidad.

Problema de Investigación de mercados:

¿Cuáles son las principales preferencias de las personas adultas mayores en cuanto a actividades recreativas para satisfacer sus necesidades enfocadas a entretenimiento?

Hipótesis nula problema de investigación

Se conoce que el 90,6% de personas adultas mayores de la ciudad de Loja, entre 65 – 80 años de edad, concuerdan que una de las actividades recreativas que más prefieren son los juegos de mesa, seguida por las clases de música y bailoterapia. $H_0: \mu \geq 90,6\%$

Hipótesis alternativa problema de investigación

Se rechaza que el 90,6% de personas adultas mayores de la ciudad de Loja, entre 65 – 80 años de edad, concuerdan que una de las actividades recreativas que más prefieren son los juegos de mesa, seguida por las clases de música y bailoterapia. H1: $\mu < 90,6\%$

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál sería la razón principal por la que un adulto mayor asista a un centro de esparcimiento?
2. ¿Qué medios utiliza el cliente para enterarse acerca del servicio?
3. ¿Cuál es el precio por el cual el cliente estaría dispuesto a pagar?
4. ¿Cuáles son las principales actividades que el cliente quisiera que cuente el centro de esparcimiento?
5. ¿Cuál es la ubicación adecuada según el cliente para el servicio planteado?
6. ¿Qué tipo de promociones le gusta al cliente para ser partícipe del servicio propuesto?
7. ¿Cuál es la frecuencia de visita al centro de esparcimiento según el mercado objetivo?
8. ¿Cuál medio óptimo para el cliente para pagar este tipo de servicio?

Se plantean las respuestas a Hipótesis a las preguntas de investigación, las cuales se pueden observar en ANEXO 1.

3.1.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

- Identificar el nivel de aceptación de los posibles clientes/consumidores establecidos en la ciudad de Loja, hacia un centro de entretenimiento.

Objetivos específicos

- Establecer la aceptación del servicio especializado de esparcimiento para adultos mayores en el mercado.
- Determinar si la comunidad lojana se siente atraída por un centro de esparcimiento dedicado al adulto mayor.
- Determinar las actividades de esparcimiento a implementar en un centro para adultos mayores.
- Fijar un precio adecuado para los posibles consumidores de modo que se encuentren a gusto con relación a la cantidad de dinero que van a pagar.
- Identificar el medio que prefiere el consumidor para realizar su pago por el servicio para el adulto mayor.
- Definir la ubicación estratégica que prefieran los clientes y que se encuentre acorde a las actividades que se realizarán.
- Identificar los principales canales para dar a conocer a los posibles clientes por el cual se puedan enterar del servicio planteado para los adultos mayores.
- Identificar los factores relevantes en el proceso implementación de actividades y tipo de promociones por las que el cliente aceptaría pagar.

Mercado objetivo

La población objetivo para el servicio del adulto mayor es en la ciudad de Loja, particularmente ciudadanos entre 65 – 90 años de edad, de género masculino o femenino, con un poder adquisitivo medio – medio alto, que tienen interés de aprender y relacionarse con gente de su edad.

Tabla 3: Mercado objetivo

VARIABLE	INDICADOR	DETALLE	HABITANTES
Geográfica	Cantón	Loja / Ecuador	269.017
Demográfica	Género / Edad	Masculino y Femenino/ 65 – 90 años	65 – 90 años 11,718; 9,68%
Económica	Nivel Económico	Medio – medio alto.	4,207;36%

Recuperado de: INEC, 2019

Metodología aplicada

Metodología de investigación de mercados

Tabla 4: Metodología de investigación

INVESTIGACIÓN	MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Cualitativa	Entrevista a expertos	2 expertos en geriatría y en trato especializado al adulto mayor.
	Grupo focal	8 personas de 50 a 70 años de la ciudad de Quito y Loja
Cuantitativa	Encuesta a personas adultas mayores (65+)	Encuesta de Google Forms con respuestas cerradas

3.1.3 Resultado del Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo se basó en dos entrevistas a expertos, es decir, personas con trayectoria de trabajo especializado en centros de atención para el adulto mayor, al igual que un grupo focal con ocho personas, las cuales cuentan su opinión y experiencias de una casa para el adulto mayor; en el ANEXO 2 se pueden observar las fichas metodológicas.

El objetivo principal de las entrevistas fue tener mayor conocimiento de la industria, saber las preferencias de los consumidores del servicio, como actividades que más les guste realizar, quienes son las personas encargadas de llevar a cabo este servicio, tiempo de preparación, entre otros aspectos. A continuación, se resumen los resultados de cada entrevistado.

Entrevista a experto 1

La primera entrevista fue realizada a Lorena Gonza, Jefa de Personal de la Casa del Abuelito (auxiliar de enfermería y gerontología). Comenta que es de gran importancia que la gente tome consciencia para llegar a una edad adulta saludable, en razón de que existe mucho sedentarismo, consumo de alcohol, mala alimentación, dieta inadecuada como principales factores para que la vida de las personas se deteriore con el paso de los años. Lorena ha trabajado durante aproximadamente seis años, con 200 adultos mayores y sus diferentes discapacidades o enfermedades. Ecuador es un país que no tiene demasiado conocimiento en cuanto al trato especializado al adulto mayor; a ello se suman varios factores que influyen para que ciertas casas especializadas sean cerradas por falta de información.

Debe ser un auxiliar de enfermería como mínimo por temas de alimentación y primeros auxilios, quien esté al cuidado de personas adultas mayores. Mucha gente busca primordialmente el costo, en razón de que la economía del país no es la adecuada para pagar este tipo de servicio.

El Alzheimer es la principal enfermedad del adulto mayor, por lo que es padecida por la mayoría de ancianos; por ello es importante ingresar a este tipo de servicio. Los principales clientes son los familiares directos, es decir, esposo/a e hijos, quienes son llevados con la finalidad de recibir un mejor cuidado por profesionales.

Por último, esta casa ofrece aseo personal, comidas, actividades físicas, actividades de terapia ocupacional; adicionalmente les permiten mirar la televisión, bailar, participar de juegos como bingo, bolos, pelotas de plástico, entre otros.

Entrevista a experto 2

La segunda entrevista fue realizada a Cecilia García, Coordinadora del Centro de Atención Municipal al Adulto Mayor de Loja, quien comenta que este centro fue creado para apoyo y ayuda social por parte del Municipio de Loja hace seis años con el propósito de atender una de las necesidades que tenía la ciudad con la finalidad de mejorar la calidad de vida de cada adulto mayor. La mayoría de adultos mayores que se encuentran en este centro padecen problemas de Alzheimer, por lo que es de gran importancia hacer ejercicio y tener una buena alimentación.

El servicio que ofrecen es de cuidado diario; es decir asisten todos los días, y les ofrecen alimentación diaria para cada uno de ellos. Lorena comenta que ha trabajado acerca de dos años con adultos mayores, lo cual ha sido una experiencia gratificante.

Comenta que necesitan personal capacitado y cuentan con psico rehabilitador, psicólogo clínico, trabajadora social, auxiliar de enfermería y médico general. En el área de rehabilitación cuenta con varios instrumentos adecuados como caminadora, bicicletas y en el área médica cuentan con accesorios para primeros auxilios.

Con esta entrevista se concluye que habría una gran aceptación al crear un centro con una temática especial ya que será gratificante para los adultos, según la opinión de Lorena, no hay más centros especializados en la ciudad de Loja.

Las actividades recreacionales son las más aceptadas por lo que resulta importante que se relacionen con gente de su edad, lo cual contribuye al mejoramiento de su salud mental para evitar depresión.

Focus group – Resultados relevantes

Se puede observar en la Tabla 5, ubicada en Anexos el perfil de cada una de las personas entrevistadas, a qué se dedican y su lugar de trabajo.

El grupo focal se realizó con ocho participantes que cumplen con el perfil del mercado objetivo. A continuación, se mencionan los principales resultados de dicho grupo focal.

- En la ciudad de Loja faltan centros especializados para el adulto mayor; todas las participantes concuerdan que les gustaría que exista uno con la finalidad de lograr el bienestar y entretenimiento de cada adulto.
- Es importante que la gente que estará a cargo de dirigir las actividades del adulto mayor tenga conocimientos de cómo tratar a un adulto mayor con la finalidad de que se sientan cómodos.
- De las ocho personas que participaron en el grupo focal, seis concuerdan que el servicio, instalaciones y actividades son de gran importancia para que el adulto mayor se sienta motivado a visitar un centro de esparcimiento.
- El relacionamiento con gente de su edad y entorno es de gran importancia concuerdan todos los participantes del grupo focal ya que pueden conocer a gente nueva y compartir conocimientos adquiridos a lo largo de su vida.
- Todos los participantes del grupo focal comentan que los centros de esparcimiento ayudan a la familia, ya que los adultos mayores se

encuentran entretenidos y a gusto; además, pueden salir y hacer actividades de su preferencia.

3.1.4 Resultado Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo se basó en una encuesta realizada a 53 personas que forman parte del mercado objetivo. Las preguntas que se llevaron a cabo se enfocaron en el servicio que se brindará, en las preferencias del consumidor, precio adecuado para poder formar parte del centro de esparcimiento, se puede observar el modelo realizado en el ANEXO 3, al igual que en el ANEXO 6 se evidencia la matriz de correlación y las tablas de contingencia.

Las repuestas más relevantes para el plan de negocios planteado son las siguientes:

Tabla 5: Relación entre conocimiento centro adultos mayores y razón por la cual asistirían

Cuenta de 2. ¿Cuál es la razón principal por la que ud. visitaría un centro de esparcimiento dedicado al adulto mayor?			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Aprendizaje	13,21%	20,75%	33,96%
Entretención	3,77%	47,17%	50,94%
Relacionamiento con nuevas personas	1,89%	13,21%	15,09%
Total general	18,87%	81,13%	100,00%

- Del total de adultos mayores de la ciudad de Loja, el 81,13% comentan que tienen conocimiento sobre servicios especializados para el adulto mayor, existe uno actualmente en la ciudad de Loja y centra su atención en rehabilitarlos. El 50,94% comentan que asistirían con la finalidad de entretenerse.

Tabla 6: Frecuencia de visita

Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia usted iría a un centro de entretenimiento para el adulto 65+			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Todo el mes	11,32%	62,26%	73,58%
Una vez al mes	0,00%	22,64%	22,64%
Una vez por semana	0,00%	3,77%	3,77%
Total general	11,32%	88,68%	100,00%

- El 88,68% afirman que están dispuestos a pagar este servicio para asistir al centro de esparcimiento y el 73,58% concuerdan con que realizarán las visitas al centro de esparcimiento mensualmente.

Tabla 7: Relación transporte

Cuenta de 15. ¿Usted prefiere ir directamente al centro o que cuente con un servicio de transporte?		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Centro de la ciudad	Norte de la ciudad	Sur de la ciudad	Total general
Directamente	9,43%	43,40%	3,77%	56,60%
Servicio de transporte	3,77%	37,74%	1,89%	43,40%
Total general	13,21%	81,13%	5,66%	100,00%

- En cuanto al transporte para poder asistir al centro de esparcimiento el 56,60% prefieren ir por ellos mismo al centro y que la ubicación de dicho centro sea en el norte de la ciudad concuerdan 81,13% de encuestados.

3.1.5 Conclusiones de la investigación de mercados

Con base en los estudios que se han realizado y mencionado anteriormente, se puede concluir que:

- Las características principales según el mercado objetivo para el centro de esparcimiento se basan en el precio de dicho servicio, actividades que se proporcionarán e instalaciones de las que harán uso.
- Al servicio enfocado a la población adulta mayor debe contar con personal capacitado para ofrecer atención personalizada, al igual que actividades recreacionales con la finalidad de no volver rutinario su día a día.
- El precio justo para el segmento objetivo y el cual están dispuestos a pagar es entre \$400 a \$500; en razón de que \$200 lo consideran barato y no realizarían uso del servicio; y \$600 como un precio muy costoso para dicho servicio.
- La forma de pago preferida por el cliente es a través de efectivo por mayor seguridad y accesibilidad al servicio mencionado.
- Los encuestados prefieren que la información sea proporcionada a través de redes sociales con un 37,7%, medio de comunicación

mediante el cual es de gran facilidad poder acceder y recibir referencia del servicio mencionado; seguido del periódico con un 36,6%, documento que evidencia diferentes temas con un orden cronológico.

- Existe gran aceptación del 88,7% por parte de los adultos mayores para la creación de un centro de esparcimiento basado en los años 50's para adultos mayores en la ciudad de Loja.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

La industria de actividades de esparcimiento y recreativas no sólo está formada por parques, sino también por esquí, galleras, plazas de toros, etcétera. Una de las principales oportunidades encontradas dentro de la industria es que el centro de esparcimiento para el adulto mayor en Loja, no cuenta con una competencia directa ya que sus principales competidores se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Santa Cruz y Ambato, lo cual genera una ventaja y crea una diferenciación para la apreciación del cliente al obtener una temática diferenciadora y llamativa. Este servicio es para personas que tienen un nivel medio, medio-alto de estabilidad económica ya que siempre buscan lo mejor para cada una de las personas que asisten al centro.

Según la Organización de Naciones Unidas la población mundial está envejeciendo; la mayoría de países del mundo está experimentando un aumento en el número y la proporción de personas mayores. El envejecimiento de la población está a punto de convertirse en una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI, con consecuencias para casi todos los sectores de la sociedad, entre ellos, el mercado laboral y financiero y la demanda de bienes y servicios (viviendas, transportes, protección social...), así como para la estructura familiar y los lazos intergeneracionales. (ONU, 2019)

La investigación de mercados permitió conocer que los adultos mayores se sienten a gusto realizando actividades de esparcimiento, por cuanto les permite salir de su vida cotidiana y rutinaria. Se pudo evidenciar que el 66% de personas prefieren asistir a un centro de esparcimiento en comparación de un club deportivo o ancianato. El objetivo de crear dicho centro es ofrecer un servicio de calidad para que exista conformidad; se enfoca a obtener una mejora significativa en la calidad de vida, un grado de independencia y de aprendizaje,

Según datos de la revisión de 2017 del informe Perspectivas de la Población Mundial, se espera que el número de personas mayores, es decir, aquellas de 60 años o más, se duplique para 2050 y triplique para 2100. En efecto, ese segmento pasará de 962 millones en 2017 a 2100 millones en 2050 y 3100 millones en 2100. A nivel global, este grupo crece más rápidamente que los millenials.

En la actualidad, en la la ciudad de Loja existe aproximadamente 51.118 adultos mayores, tomando en consideración los datos del INEC donde se manifiesta que el 57,4% viven en condiciones malas.

Tomando en consideración que la población adulta mayor está en constante crecimiento, la idea de negocio planteada se encuentra respaldada ya que los adultos mayores son el mercado objetivo y al obtener un crecimiento en la población genera rentabilidad. La industria mencionada se encuentra en un mercado en crecimiento en el que se obtienen valores de 6,97% de crecimiento en cuanto a ingresos, generando expectativas positivas.

Según estudios del INEC entre en el año de 2018 y 2030, se prevé que exista un veloz incremento en la población adulta mayor. Por ello es necesario garantizar que este segmento pueda envejecer con seguridad y dignidad y continúe participando en sus respectivas sociedades como ciudadanos con plenos derechos. Por lo tanto, es fundamental buscar acciones tendientes a preparar a la población para llegar a esa edad, a través de políticas públicas,

reconociendo que representan un significativo número ecuatorianos. (INEC, 2018)

Los factores relevantes que se han obtenido de la investigación cuantitativa y cualitativa son de gran importancia para la idea de negocio mencionado. Estos factores según el criterio del mercado objetivo son el precio, el servicio y las instalaciones; a ello se suma la aceptación que se obtuvo en las encuestas de que las personas asistirían por temas de entretenimiento.

La CEPAL manifiesta que su misión en el área de Población y Desarrollo es ampliar y reforzar la capacidad de los países de la región para describir, analizar, atender y entender la dinámica demográfica y sus interrelaciones con el desarrollo económico y social, incorporando los factores poblacionales en los programas y políticas públicos, especialmente los dirigidos a la reducción de la pobreza y desigualdad. (CEPAL, 2018)

Hoy en día, el principal medio de comunicación para ofrecer algún producto o servicio es mediante redes sociales; medio que el mercado objetivo quiere que sea utilizado, con un 37,7% de aceptación en las encuestas. Además, se necesita gente capacitada, es decir, con títulos como especialista en adultos mayores, auxiliar de enfermería o geriatría, con la finalidad de brindar una atención especializada.

La idea de negocio tiene claro que su público objetivo está en constante aumento y que la principal razón por la que asistirían es entretenerse y aprender de su entorno, se destacan las características de las diferentes actividades a ofrecer.

Finalmente, con todos los aspectos mencionados, se puede concluir que la propuesta de valor de la idea de negocio se basa en la apertura de un centro de entretenimiento el cual se diferencie por su temática de los años 50's y los factores de mayor importancia son el precio, actividades y servicio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia genérica

“Para Porter, las estrategias genéricas describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos: (bajos costes y diferenciación). (M. Porter, 2013)

Luego de analizar el segmento objetivo, se puede concluir que la estrategia genérica es la de diferenciación ya que se centra en un servicio especializado al adulto mayor, pero con una visión totalmente diferente, que llama la atención de los clientes objetivos por sus instalaciones y con la finalidad de generar un ambiente conmovedor y de recuerdos. Consiste en ser un centro de esparcimiento que no se parezca a los ya existentes para que los clientes se encuentren a gusto por lo que están pagando y genere satisfacción.

Es importante destacar que la estrategia de diferenciación implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. Exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques pueden adquirir muchas formas, entre las que se destacan diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Maliuf, 2018)

Matriz de las cuatro acciones

A continuación, se presenta una matriz en la cual se pueden evidenciar elementos importantes para el plan de negocio planteado, que favorecen a la toma de decisión del comprador.

Tabla 8: Matriz cuatro acciones

ELIMINAR	INCREMENTAR
Iniciativa sin tener un enfoque claro al abrir el centro	Actividades recreativas El precio con respecto a las actividades que se brindarán Bienestar de personal capacitado
REDUCIR	CREAR
Modelo básico de centros especializados para el adulto mayor. Inversión en promocionar el servicio.	Fácil acceso Ambiente conmovedor Ambiente innovador Crear relaciones con personas de su edad

5.1.1 Mercado Objetivo

A partir de los datos de la investigación cualitativa y cuantitativa

Tabla 9: Mercado objetivo potencial

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DETALLE	NÚMERO	
GEOGRÁFICA	País	Ecuador	17,096.789	
	Cantón	Loja	269.017	
	Ciudad	Loja	511.184	
	Norte de la población	Loja	121.058	45%
DEMOGRÁFICA	Edad	65 años en adelante	11.718	9,68%
	Nivel Económico	A; B; C+	4.207	36%
PSICOGRÁFICA	Aceptan el producto	Impacto del centro de esparcimiento	3811	90,60 %
	Captación del mercado		38	1%

El segmento objetivo para el centro de esparcimiento está enfocado exclusivamente en la ciudad de Loja, que registra una población de 29,341 personas adultas mayores que superen los 65 años de edad, con un poder adquisitivo medio, medio-alto.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor hacia este servicio especializado para los adultos mayores en la ciudad de Loja, principalmente es ofrecer una atención especializada hacia cada uno de los clientes, mediante la calidad de las actividades que se ofrecerán, añadiendo una temática que captará la atención y generará un ambiente de recuerdos y bienestar.

Se presenta la propuesta de valor a través del modelo Canvas mediante el cual se pueden observar varios aspectos necesarios del modelo de negocio como son los socios, actividades, recursos claves, propuesta de valor, segmento y relación con los clientes, canales, costes e ingresos.

El Business Model Canvas permite observar de una manera visual y organizada los componentes del negocio que, aunque pueden estar en la mente, si no se ponen en blanco sobre negro en el esquema del Business Model Canvas a veces es complejo de observar de manera conjunta (Osterwalder, 2014)

Tabla 10: Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
	Proceso: Adecuación		Servicios complementarios:	

 <p>Distribución: Contratación de materiales didácticos, juegos de mesa.</p> <p>Alianzas con médicos y psicólogos.</p> <p>Alianzas con lugares turísticos de la ciudad como museos.</p> <p>Networking.</p>	<p>de instalaciones de los años 50's.</p> <p>Selección de personal apto y empático para que trabajen con adultos mayores.</p> <p>Recreación y entretenimiento.</p>  <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Instalaciones: Adecuadas con elementos diferenciadores de los años 50's.</p> <p>Personal: Gerente General Personal con</p>	<p>Brindar un servicio diferenciador enfocado al adulto mayor junto a profesionales con experiencia que les permita sentirse seguros y cómodos con el servicio planteado.</p> <p>Se destaca por su calidad, temática y atención personalizada.</p> <p>Relacionamiento con personas de su edad y actividades recreativas.</p> <p>El centro brindará tres actividades; clases de música, baile y</p>	<p>Entrega de lunch.</p> <p>Publicidad: Redes sociales, página web y periódico</p> <p>Ubicación: Al norte de la ciudad de Loja</p> <p>CANALES</p> <p>Servicios complementarios:</p> <p>Canal directo</p> <p>Publicidad mediante redes sociales.</p> 	 <p>Personas jubiladas, mayores de 65 años los cuales busquen entretenimiento.</p>
---	--	--	---	---

	títulos básicos de enfermería, profesor de música, profesor de baile.	juegos de mesa. Promueve la inclusión y participación social.		
COSTES			INGRESOS	
Mantenimiento casa donde se arrendará para el centro de esparcimiento. Servicios básicos. Sueldo Personal. Insumos de entretenimiento. Material de trabajo. Desarrollo de nuevas actividades.			Servicio para adultos mayores. Medios de Pago: Efectivo y tarjeta de crédito. 	

En cuanto a los socios clave, se incrementa la información que se obtuvo a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, mediante la cual se pudo analizar las preferencias del mercado objetivo con la finalidad de adaptar la idea de negocio de acuerdo a sus gustos.

Las actividades claves son de los principales factores que los clientes observan antes de pagar por el servicio mencionado según los resultados de las encuestas realizadas, es de gran importancia conocer las mejores para que el centro tenga varias opciones.

Referente a la propuesta de valor, se debe mencionar que el plan de negocios se basa en la satisfacción y comodidad del cliente con la finalidad de no terminar en la monotonía y que estén a gusto con las actividades diarias planteadas. En este segmento interviene el factor diferenciador del plan de negocios el cual es basar al centro con una temática de los años 50's.

Al igual, los recursos claves son de vital importancia para el plan de negocios ya que en ellos se puede destacar las instalaciones del centro y el personal que estará a cargo de dicho centro.

Los canales, son el medio por el cual el mercado objetivo quiere recibir la información adecuada para dicho servicio, en este caso se pudo analizar que se realizaría mediante redes sociales y periódicos.

Adicional, el segmento de clientes son personas adultas mayores, hombres y mujeres que tengan una edad superior a los 65 años de la ciudad de Loja.

Los costes, en lo que incurrirá el plan de negocios son en el mantenimiento de casa que se arrendará al Norte de la ciudad por preferencias de los consumidores, servicios básicos, sueldo del personal e insumos que se utilizarán para las actividades diarias.

Finalmente, los ingresos se basan en las ventas del servicio al mercado objetivo a través de pagos en efectivo o mediante tarjeta de crédito.

Posicionamiento

El posicionamiento que se ofrecerá mediante la presente idea de negocio es más por más; se brindará una mayor calidad del servicio presentado por un precio elevado.

Se puede identificar una oportunidad en el plan de negocios en cuanto al posicionamiento de crear una ventaja sobre la temática propuesta en comparación a su competencia establecida en diferentes ciudades del país las cuales no cuentan con este valor agregado que se ofrecerá. Con la finalidad de satisfacer las necesidades del público objetivo y lograr que se sientan a gusto con el servicio por el cual están dispuestos a pagar, a su vez con las actividades que se ofrecerán; es por esto, que se plantea la propuesta de valor de “más por más” (mayor valor – mayor precio), lo cual podría generar que los

consumidores analicen lo presentado como superior a lo de los competidores y estén dispuestos a pagar.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto – Servicio

El producto indica que los consumidores se verán más atraídos hacia los bienes y/o servicios que ofrezcan una mayor calidad, gran desempeño y características más innovadoras por lo que deberían estar en constantes innovación. Por otro lado, consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. (Kotler, P., & Armstrong, 2013)

a) Atributos

El modelo de negocios consiste en la creación de un centro de esparcimiento pensando para adultos mayores, que encuentren un lugar adecuado donde se promueva la integración con gente de su edad en condiciones de bienestar, asimismo se busca entretener de una manera diferente con una temática de los años 50's, el centro estará distribuido en salas recreativas como: actividades de juegos de mesa, clases de música, bailoterapia, las tres principales actividades que desean obtener los adultos mayores en el centro, adicionalmente se plantea tener áreas verdes con la finalidad que puedan realizar actividades de jardinería.

El servicio planteado consiste en atender a los adultos mayores que quieran salir de lo cotidiano, desde las 9am hasta las 12pm durante este horario ellos pasarán por varias actividades planeadas a lo largo del mes.

Las políticas que establece el centro serán adecuadas por el personal de primera línea, entre las principales están:

- Se trabajará con personas adultas mayores de 60-65 años más.
- Se trabajará con personas que puedan valerse por ellos mismos y puedan realizar todas las actividades establecidas.
- El horario de atención será de 9:00 am hasta las 12:30pm.
- El servicio puede ser contratado semanalmente o mensualmente.
- No es parte del servicio proveer ayuda geriátrica.

b) Branding



Figura 1: Branding

El nombre que se le dará al centro de esparcimiento será “Tu casa, tu hogar” pensando en que es un nombre que abarca la esencia que se desea tener en el centro con la finalidad de que las personas que asistan se sientan en total satisfacción y comodidad

El logo utilizará una imagen de una casa pequeña, la cual transmite un ámbito acogedor y en reemplazo de la letra “o” se colocará un disco característico de los años 50s con la finalidad de captar la atención de los clientes.

c) Slogan



Figura 2: Slogan

El slogan de la empresa será “El entretenimiento es nuestro mayor aliado” con la finalidad de mantener activo al adulto mayor a través de las actividades propuestas por el centro mejorando su calidad de vida y creando lazos de amistad con gente de su edad.

5.2.2 Precio

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios desean obtener'. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

Estrategia general de precio

Tomando en cuenta que es un servicio el cual cuenta con un valor agregado, se utilizará una estrategia de fijación de precios basadas en el valor tomando a consideración las actividades que tendrá el centro y la percepción de valor del cliente.

Se ha estipulado el precio mediante el resultado del análisis cuantitativo que el precio por el cual el cliente está dispuesto a asistir al centro de esparcimiento mensualmente es de \$400 dirigido para un grupo de persona con una estabilidad económica media, media-alta.

Estrategia de entrada

Se utilizará la estrategia de precios de entrada de descremado, con la finalidad de poner un precio medio-alto dirigido a personas dispuestas a pagar más por un servicio diferenciado, atrayendo la atención de los clientes y capitalizar en los adultos mayores que estén dispuestos a asistir al centro de esparcimiento y se sientan a gusto por lo que están pagando.

Estrategia de ajuste

Para este caso la estrategia de ajuste que se utilizará es la de promociones, se basa en que exista un descuento específico para los adultos mayores en el mes de la madre y padre. Se cobrará el 50% del centro a las adultas mayores que se inscriban en el mes de mayo y de igual manera se ofrecerá el mismo descuento a los adultos mayores que realicen su inscripción el mes de junio. Estos precios tienen un efecto el cual se reducen para poder incrementar las ventas a corto plazo.

Formas de pago

La idea de negocio contará con una cuenta en el “Banco de Loja”, el servicio podrá ser pagado a través de transferencias o de manera efectiva, con la finalidad de que se sientan a gusto y tomando en cuenta las encuestas realizadas, que para los adultos mayores con un 47,2% concuerdan que la mejor manera de pago es en efectivo, se implementará el cobro a través de tarjetas de crédito al finalizar el quinto año.

5.2.3 Plaza

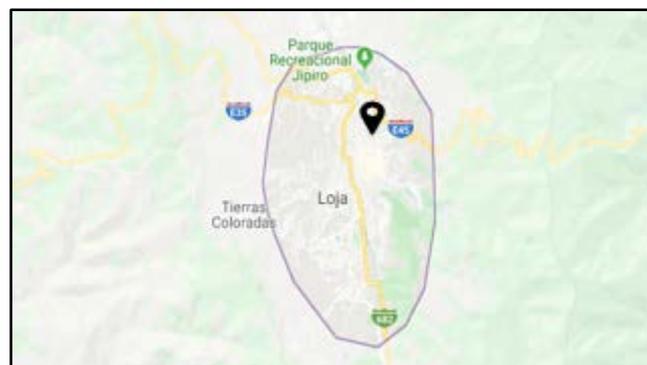


Figura 3: Ubicación

La plaza seleccionada para establecer el servicio según las personas encuestadas prefieren que esté ubicado al norte de la ciudad de Loja, donde se manifiesta que es una parte muy tranquila de la ciudad y no concurren tantos vehículos, es un lugar silencioso, ya que la gran mayoría de empresas se

encuentran en la parte céntrica de la ciudad. El centro de esparcimiento estará ubicado en un lugar donde exista área verde y cerca de lugares recreativos como parques con la finalidad de poder hacer uso de los mismos y tener ciertas salidas de excursiones. Es decir la estrategia de distribución es directa.

Para previsión de los gastos, se tiene previsto arrendar una casa ubicada al norte de la ciudad de Loja, la cual cuenta con un amplia área verde y servicios básicos, aproximadamente una mensualidad de \$2,000.00

Tabla 11: Costo servicios básicos

	Valor
<i>Arriendo Casa</i>	\$1 750.00
<i>Servicios básicos</i>	\$250.00

5.2.4 Promoción

Para Kotler, es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Kotler, P., & Armstrong, 2013)

La estrategia de promoción que se utilizará para el plan de negocios es la estrategia pull, la cual se basa en tener la atención del mercado objetivo y está dirigida al cliente o consumidor final, en este caso a los adultos mayores de la ciudad de Loja que estén dispuestos a asistir al centro de esparcimiento.

Con la finalidad de obtener grandes resultados a través de la estrategia pull establecida, se mencionan algunos factores necesarios:

Publicidad

El plan de negocios tendrá publicidad ya que de esta manera se puede llegar a más clientes difundiendo el nuevo centro que se creará en la ciudad de Loja, a

través de publicidad impresa como publicidad en periódicos y de manera online en las redes sociales, contando con página web en páginas como Facebook e Instagram, adicional se plantea tener un stand con toda la información acerca del centro el mes de noviembre en el Teatro Benjamín Carrión donde concurre una cantidad alta de gente debido a las diferentes shows que se presentan en los días 15-24 del mes mencionado.

Relaciones Públicas

Con la finalidad de que el centro de esparcimiento tenga una gran acogida en la ciudad de Loja, se plantea hacer un evento para la inauguración del centro en el cual se invitarán a todos los posibles clientes y adicionalmente a la prensa de la ciudad. Se realizará un tour por las instalaciones del centro y se expondrán todas las actividades que ofrece el centro.

Se plantea tener una comunicación formal directamente con los consumidores finales de este servicio, se proporcionará información sobre el centro de esparcimiento mediante medios de comunicación como redes sociales, spots publicitarios en la radio, stands informativos en el mes de noviembre en el Teatro Benjamín Carrión e información en el periódico más vendido de la ciudad de Loja, llamado “La Hora”.

Marketing Directo

En este servicio se hará uso del marketing directo, el cual se realiza de manera directa al consumidor con el propósito de que tengan un mensaje claro y directo, fomentando la atención y fidelización de los clientes. La empresa brindará toda la información necesaria, adicional se tendrán stands informativos en el mes de noviembre en el “Teatro Benjamín Carrión”.

Total, Gastos de Marketing

A continuación, se especifican todos los gastos de marketing que se realizarán en los cinco primeros años.

Los cuales abarcan la creación de la página web del centro de esparcimiento, de igual manera su constante renovación y mantenimiento con la finalidad de que los clientes puedan estar pendientes de las promociones y actividades que la empresa desea tener, también se menciona la publicidad que se realizará a través del periódico más leído en la ciudad de Loja y finalmente los stands que se tendrán en las “Artes Vivas” en el Teatro Benjamín Carrión de la ciudad ya que es una época donde la ciudad es concurrida por gente de todas las edades.

Tabla 12: Gastos Marketing

Gastos de marketing	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes sociales	\$70,83	\$72,11	\$73,41	\$74,73	\$76,07
Publicaciones prensa escrita	\$125,00	\$127,25	\$129,54	\$131,87	\$134,25
Stand	\$115,00	\$117,07	\$119,18	\$121,32	\$123,51
Spot radio	\$180,00	\$183,24	\$184,54	-	-
Página Web	\$250,00	\$95,00	\$96,71	\$98,45	100,22
Total Gastos Marketing	\$375,83	\$382,60	\$389,49	\$206,60	\$210,32
Total gastos	\$3.915,16	\$4.076,85	\$4.154,27	\$4.043,26	\$4.120,25

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Según Chiavenato, la misión representa la razón de existencia de la empresa, es la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización. La visión organizacional es lo que la empresa pretende ser con la ayuda de las personas, además de ser clara y objetiva.

Los valores corporativos hacen parte de la cultura organizacional, conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos de la empresa. (Chiavenato, 2009)

6.1.1 Misión

Tú casa, tú hogar es un centro de esparcimiento creado para brindar entretenimiento a los adultos mayores de la ciudad de Loja, busca obtener la satisfacción de los clientes a través de las diferentes actividades que se les proporcionará. Nos preocupamos por la calidad de vida cada adulto mayor, ofrecemos instalaciones con una temática de los años 50's, trabajamos con personal capacitado, teniendo como principales valores la responsabilidad, disponibilidad e integridad. El servicio trabaja bajo estándares de inclusión y participación social.

6.1.2 Visión

Para el 2024, Tú casa, tú hogar, estará posicionada a nivel nacional como un referente en la industria del entretenimiento para adultos mayores, será reconocida por sus excelentes instalaciones, innovación y la calidad de su servicio mediante la empatía y experiencia del personal.

Se plantean objetivos SMART (específicos, medible, alcanzable, realistas y cuantificables) en este caso tendremos serán de mediano plazo (1 a 2 años) y largo plazo (5 años o más).

Tabla 13: Objetivos idea de negocios

MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el margen neto de la empresa en un 16% para el tercer año. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar el pago a través de tarjetas de créditos para finales del quinto año.
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar dos personas por trimestres, al finalizar el segundo año. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la inversión en un 5% de publicidad a través de medios de comunicación como la radio.
<ul style="list-style-type: none"> Ser la primera empresa reconocida en la ciudad de Loja, por brindar entretenimiento de calidad a los adultos mayores a finales del segundo año. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar una participación de un 6% en el mercado para el quinto año, mediante publicidad y promociones.

6.2 Estructura Organizacional

Estructura organizacional es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Robbins, 2005).

6.2.1 Estructura Legal

En cuanto a la estructura legal de la empresa “Tú casa, tú hogar” se considera que se debe utilizar la Compañía de Responsabilidad Limitada en la cual se establece que se deben tener como mínimos dos socios y máximo quince, que cuente con un propietario o titular, el personal no será de más de 15 personas, el capital que se quiere es de \$400.00, el monto deberá estar suscrito íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Los pasos para la creación de una empresa son:

1. Reservar un nombre en la SUPERCIAS.
2. Elaborar los estatutos, contrato social con un abogado y elevarlo a escritura pública.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital” (mínimo \$400)
4. Aprobar estatuto, llevar a la SUPERCIAS parara su revisión y aprobación.
5. Obtener los permisos municipales.
6. Inscribir la compañía en el Registro Mercantil
7. Obtener el RUC en el SRI

“Casa Aurora” y “La casa del abuelito” al cual realicé la entrevista para poder obtener datos relevantes, son empresas ubicadas en la ciudad de

Quito que están dirigidas a brindar un servicio especializado al adulto mayor se constituyen como responsabilidad limitada, tomando en cuenta que tienen una estructura organizacional parecida, ya que son pequeñas organizaciones, que tienen un nivel funcional y dentro de su personal no cuentan con más de 15 colaboradores.

6.2.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional del centro es funcional simple, es decir, que tiene pocos niveles verticales, ya que va acorde a la idea de negocio planteado, el tamaño es pequeño cada colaborador tiene sus actividades definidas, cuenta con dos niveles jerárquicos. Es importante mencionar que dentro de los colaboradores se debe contar con una persona la cual tenga experiencia y título apto para trabajar con adultos mayores con la finalidad de facilitar la interacción e incrementar la satisfacción de los clientes. Adicionalmente, se tendrá un empleado externo encargado de manejar la contabilidad.

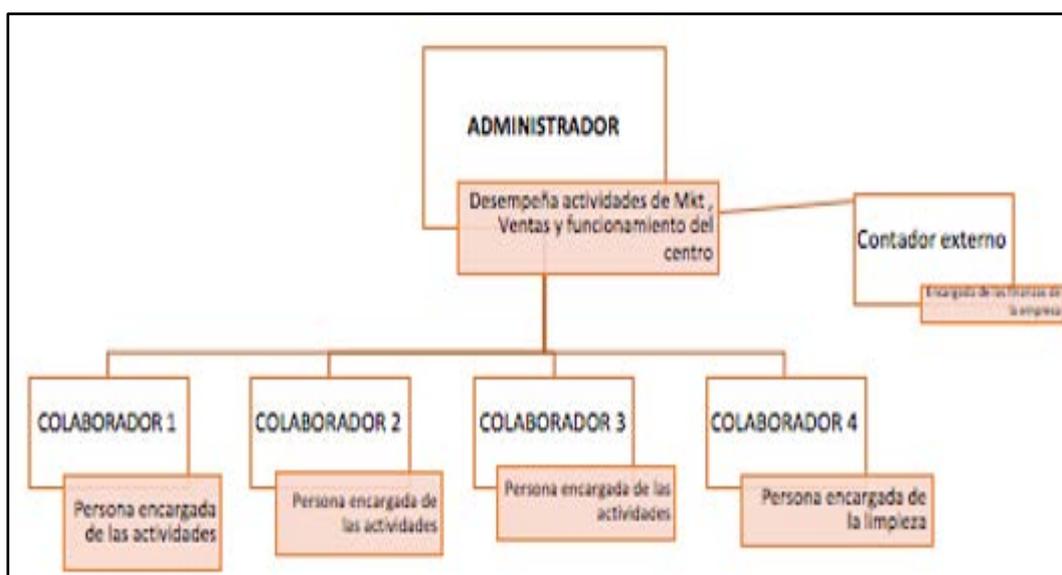


Figura 4: Organigrama

Tabla 14: Funciones personal

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR Horario: 8:30 am – 1:00 pm Salario: \$400,00 los primeros 5 años	Título de tercer nivel en carrera administrativa, experiencia laboral en una empresa similar mínimo 5 años, alta capacidad en liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y trabajo bajo presión.	Diseñar estrategia para alcanzar la visión ⁴³ y objetivos planteados. Evaluar su desempeño y el de sus colaboradores. Tomar decisiones estratégicas para la rentabilidad de la empresa. Planificar y definir las actividades que ofrece el centro. Control y manejo del área de marketing y ventas. Reclutar el personal de la empresa.
COLABORADOR 1 Horario: 8:30 am – 1:00 pm Salario: \$220,00 los primeros 5 años	Título de tercer nivel en enfermería o carrera afin, experiencia laboral en una empresa similar o haber trabajado con adultos mayores mínimo 2 años, alta organización.	Responsable de cumplir con todas las actividades planificadas al mes. Realizar actividades recreativas. Seguimiento de las actividades Encargado de repartir lunch. Actitud de servicio. Paciencia y comprensión.
COLABORADOR 2 Horario: 8:30 am – 1:00 pm Salario: \$220,00 los primeros 5 años	Formación universitaria en estudios de danza, experiencia laboral en una empresa de danza mínimo 2 años, formación musical, alta organización.	Responsable de cumplir con todas las actividades planificadas al mes. Realizar actividades recreativas. Seguimiento de las actividades. Enseñar varios tipos de ritmo musical. Encargado de repartir lunch. Actitud de servicio.
COLABORADOR 3 Horario: 8:30 am – 1:00 pm Salario: \$220,00 los primeros 5 años	Formación universitaria en estudios relacionados con la música como licenciatura en música, experiencia laboral en una empresa como profesor de música mínimo 2 años, formación musical, alta organización.	Responsable de cumplir con todas las actividades planificadas al mes. Seguimiento de las actividades. Enseñar a tocar instrumentos como guitarra y piano. Encargado de repartir lunch. Actitud de servicio. Habilidad de organización. Paciencia y comprensión.
COLABORADOR 4 Horario: 8:30 am – 1:00 pm Salario: \$200,00 los primeros 5 años	Título de segundo nivel, experiencia laboral en una empresa de limpieza mínimo 2 años, responsable.	Encargado de limpieza del centro. Encargado de recibir a los adultos mayores. Responsable de brindar información. Responsable de entregar el refrigerio

Aclaración: Todo el personal interno de la empresa trabajará a medio tiempo, por el horario de atención del centro.

Sueldos

A continuación, se especifican los sueldos establecidos para los trabajadores del centro:

Décimo tercero: sueldo mensual

Décimo cuarto: salario básico

IESS patronal: 12,15% del pago mensual

Vacaciones: sueldo del año / 24

Fondos de reserva: 8,33 del pago mensual

El pago al contador externo no se especifica en las tablas de sueldos ya que es un servicio tercerizado.

Tabla 15: Sueldos personal

DETALLE	Sueldos	Cantidad	Total	Clasificación	11,15%	13ro sueldo	14to sueldo	Vacaciones	Fondos Reserva
Administrador	400	1	800	Gasto	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,00	\$ 33,33	\$ 66,67
Limpieza	200	1	250	Gasto	\$ 27,88	\$ 20,83	\$ 33,00	\$ 10,42	\$ 20,83
Profesor de musica	220	1	300	Costo	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 33,00	\$ 12,50	\$ 25,00
Profesor de baile	220	1	300	Costo	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 33,00	\$ 12,50	\$ 25,00
Enfermera	220	1	450	Costo	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 33,00	\$ 18,75	\$ 37,50

6.3 Plan Operaciones

El plan de operaciones engloba todas las actividades que se deben realizar dentro de la empresa para la creación de un producto o servicio, que satisfaga las necesidades de los clientes.

6.3.1 Cadena de Valor

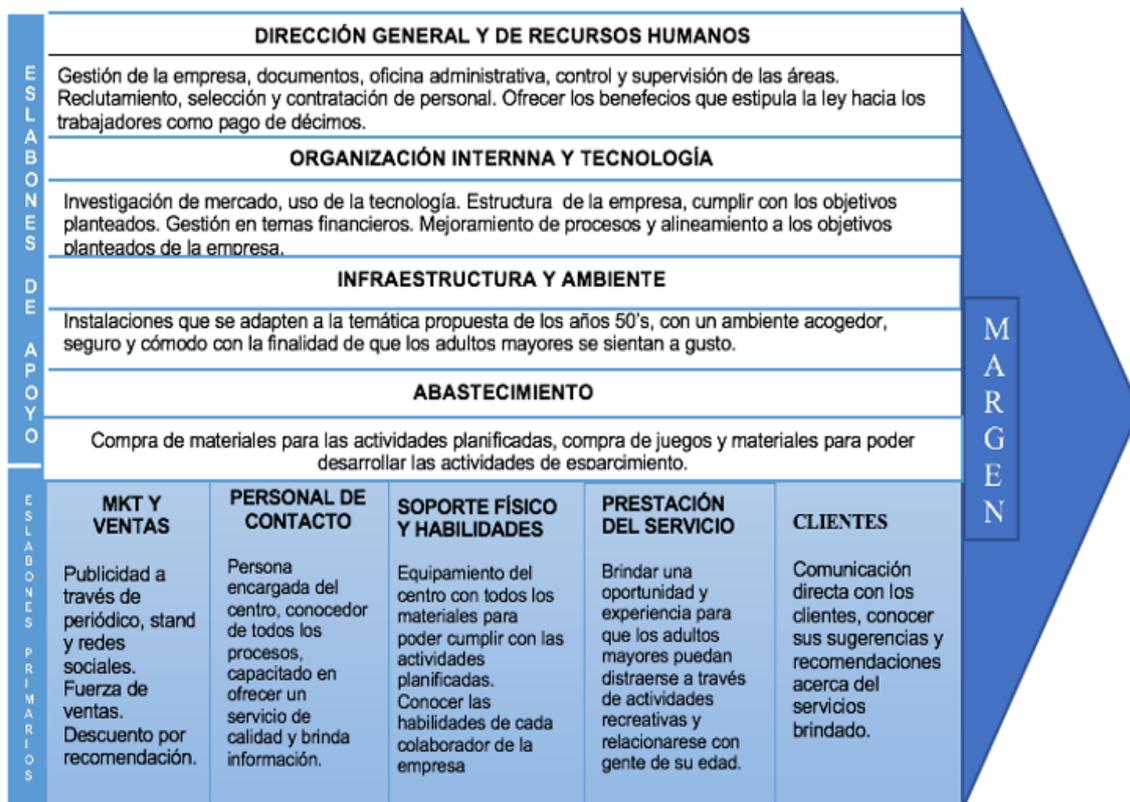


Figura 5: Cadena de Valor

En la cadena de valor tiene actividades primarias y secundarias explicadas a continuación:

ESLABONES DE APOYO:

En los eslabones de apoyo está la **dirección general y de recursos humanos**, la cual se basa una estructura clara y sólida de la empresa tomando en cuenta las actividades de control y supervisión para cumplir con todos los objetivos propuestos.

Dentro de la **organización interna y tecnología** se detallan las funciones que realizará la empresa para brindar un servicio de alta calidad, es importante mencionar la investigación de mercados que se debe realizar y el alineamiento a cumplir con los objetivos planteados.

En cuanto, a la **infraestructura y ambiente** se menciona la adecuación del centro enfocado en los años 50's, todos los procesos que se deben realizar para que el servicio pueda satisfacer la necesidad de los clientes y se sientan en un lugar acogedor.

En **marketing y ventas** se establece la publicidad que se llevará a cabo mediante redes sociales, stands informativos y periódicos con la finalidad de llegar a más usuarios, también se planifican los posibles descuentos que se ejecutarán.

Finalmente, el **abastecimiento** es el proceso en el cual se realiza la recepción de todos los materiales necesarios para poder brindar el servicio propuesta, junto con los procesos operativos de chequeo de inventario.

El **margen de servicio** es de gran importancia ya que es la respuesta para poder conocer si el servicio está siendo aceptado por el mercado objetivo, es

decir, la percepción de los clientes y la experiencia de ellos a través del servicio.

ESLABONES PRIMARIOS:

En la actividad de **marketing y ventas** se establece la publicidad que se llevará a cabo mediante redes sociales, stands informativos y periódicos con la finalidad de llegar a más usuarios, también se planifican los posibles descuentos que se ejecutarán.

El **personal de contacto** toma como referencia al personal del centro el cual cuenta con todo el conocimiento apto para poder conocer todos los procesos operativos que se llevan dentro del mismo, es de gran importancia ya que es el encargado de ofrecer un servicio de calidad y brindar información.

La actividad de **soporte físico y habilidades** es importante conocer las fortalezas y debilidades de cada colaborador para poder obtener una buena gestión por parte del personal, a su vez en esta actividad abarca todo el proceso de equipamiento del centro con los materiales que se llevarán a cabo cada actividad planteada.

La **prestación del servicio** se refiere a la razón por la cual fue creado el centro, es decir, un servicio diferenciador el cual se centra en brindar una experiencia, oportunidad para que los adultos mayores puedan distraerse a través de actividades recreativas y relacionarse con gente de su edad.

Por último, los **clientes**, son un indicador para poder conocer si el servicio está siendo de agrado para el mercado objetivo, se puede medir a través de la fidelización, conocer su percepción mediante la caja de sugerencias que se obtendrá en el centro.

La cadena de valor presentada permite recalcar que la empresa se caracteriza por tener excelencia en sus procesos operativos, personal capacitado con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

6.3.2 Mapa de procesos



Figura 6: Mapa de procesos

Procesos estratégicos:

En esta etapa, se utilizarán los procesos de planeación estratégica y mejoramiento continuo, donde cumple con las políticas propuestas por la empresa y el mejoramiento que siempre se debe realizar para alcanzar una estabilidad económica y comercial.

Procesos operativos:

Aquellos procesos los cuales están a cargo de la planificación de las actividades propuestas y de la ejecución de las misma, los responsables de hacer cumplir dicho itinerario son los colaboradores de la empresa. Estos procesos se vinculan con el marketing que se realizará a través de varios medios como prensa escrita y redes sociales. Adicionalmente, se acogen las

sugerencias y reclamos de los clientes con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente y conocer si están brindando un servicio de calidad.

Procesos de soporte:

Corresponde a la parte administrativa como soporte de las actividades planeadas, además se menciona a la gestión financiera de la empresa la cual maneja el tema contable, cobros, pagos y flujo de caja.

6.3.3 Flujograma de proceso

EJECUCIÓN ACTIVIDADES DEL CENTRO

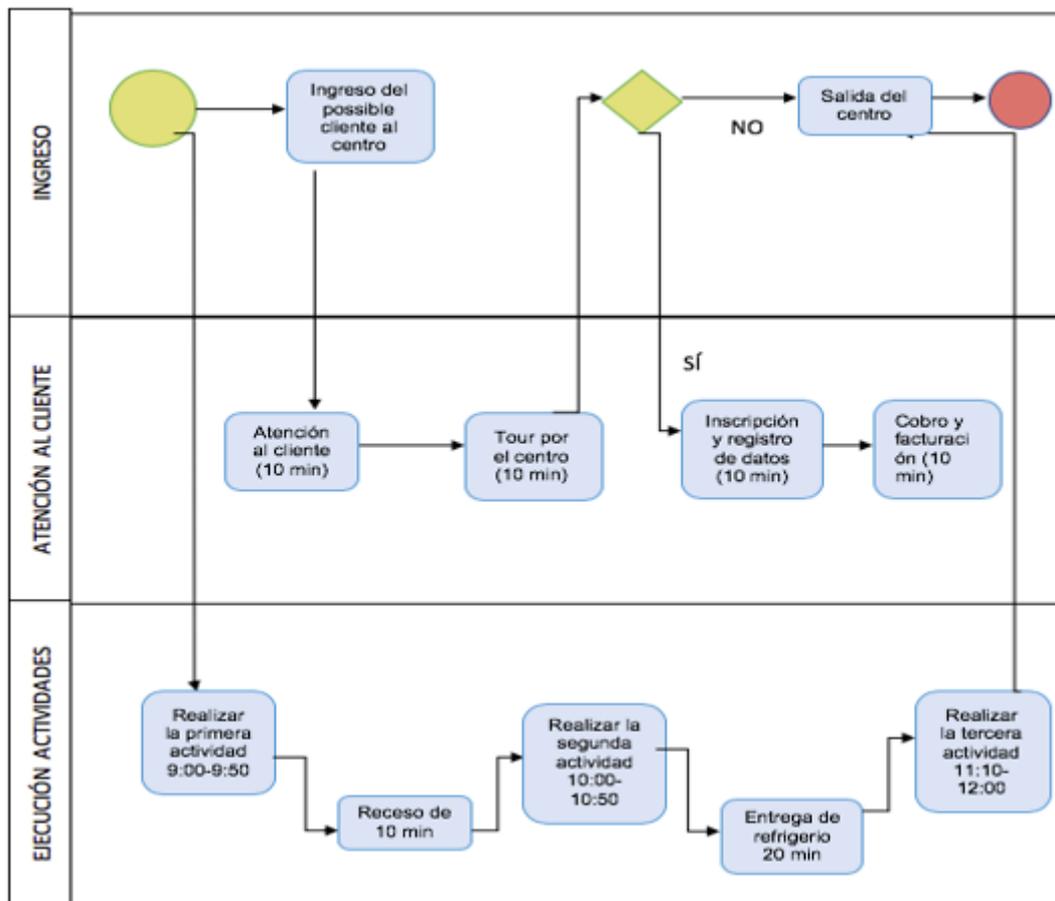


Figura 7: Flujo de procesos

Ingreso

El ingreso es el paso, donde existe la primera impresión del cliente con el centro, los clientes se acercan con la finalidad de conocer un poco más sobre el servicio planteado.

Atención al cliente

En este paso se realizará el protocolo establecido por el centro, es decir, atención al cliente, informar sobre todas las actividades con sus respectivos horarios y conocimiento de instalaciones.

Ejecución de actividades

En este proceso se basa en cumplir con el horario establecido y con las actividades planeadas a lo largo del mes, desde que llegan los adultos mayores al centro, cumplir con las actividades y horario establecidos, entrega del refrigerio y salida del centro de esparcimiento.

DATOS PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 16: Tiempo, actividad, personal, maquinaria y costo

PROCESO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MAQUINARIA	# DE MAQUINARIA	PERSONAL	VALOR POR HORA
GESTIÓN ACTIVIDAD 1	BAILOTERAPIA Introducción a la clase (10 min) Clases de baile (35 min) Cierre de clase (5 min)	50 min	Computadora/radio 	1	Profesor de baile + Administrador	22,73
	Control administrativo	10 min	N/A			
GESTIÓN ACTIVIDAD 2	CLASES DE MÚSICA Introducción a la clase (10 min) Clases de música(35 min) Cierre de clase (5 min)	50 min	Guitarras 	2	Profesor de música + Administrador	22,73
			Pianos 	2		
	Control administrativo	10 min	N/A			
GESTIÓN ACTIVIDAD 3	Juegos de mesa Introducción a la clase (10 min) Juegos de mesa (40 min)	50 min	Rompecabezas 	2	Colaborador 1 Título en enfermería o carrera a fin + Administrador	22,73
			Monopolio 	1		
			Jenga 	2		
	Control administrativo	10 min	N/A			

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Tabla 17: Proyección de ingresos

DETALLE	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 47.600,00	\$ 80.000,00	\$ 109.600,00	\$ 129.600,00	\$ 162.000,00

Los ingresos del proyecto están compuestos por el número de atenciones que se les dará a las personas adultas mayores en el centro de esparcimiento. La cantidad de usuarios iniciales consideradas para el proyecto serán de 8 con un crecimiento trimestral de una persona, cerrando el primer año con 13.

Para el segundo año, se aumentaron dos personas por trimestre, cerrando con 21 adultos mayores. Para el tercer año, se aumentó un usuario por trimestre, cerrando el tercer año con 25.

Para el cuarto año, se aumentaron tres personas cada semestre y en el quinto año 4, llegando a 40 en total en el mes 60.

Se estableció un precio de penetración de \$400 y que se mantendrá durante los 5 años del proyecto.

7.1.2 Proyección de costos y gastos

Tabla 18: Proyección de costos y gastos

DETALLE	1	2	3	4	5
(-) Costo del servicio	\$ 20.691,60	\$ 24.132,32	\$ 26.021,35	\$ 28.281,07	\$ 30.998,33
(-) Depreciaciones	\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.248,80	\$ 2.248,80
(-) Gastos administrativos	\$ 42.471,90	\$ 44.331,01	\$ 45.177,38	\$ 46.039,98	\$ 46.919,13
(-) Gastos de marketing	\$ 4.875,00	\$ 4.803,25	\$ 4.889,71	\$ 2.698,97	\$ 2.747,55

Los costos y gastos del proyecto están compuestos entre fijos y variables. Los costos fijos son el desembolso de dinero para gastos administrativos y de marketing, entre los cuales constan arriendo, servicios básicos, mantenimiento de las instalaciones, sueldos administrativos, suministros de materiales y toda la campaña de marketing que es: redes sociales, publicaciones en prensa, stand, spot en radio y página web. Y como costos variables es el rubro relacionado a costo del servicio. Para proyectar los costos y gastos se consideró la tasa de inflación anual de 1,80%. Para el incremento de los sueldos se considera la tasa de crecimiento salarial de 2.07% vigente al año 2019.

7.1.3 Política de cobro, pago e inventarios

Política de cobro: Para el proyecto se ha considerado únicamente el cobro en efectivo, esto significa que el ingreso por ventas no tendrá crédito para los clientes.

Política de pago: La política de pago a utilizarse el del 40% en efectivo y 60% a crédito a un mes plazo para desembolsar el dinero respectivo al pago de proveedores.

Política de Inventarios: En este proyecto no se utiliza esta política ya que es un servicio.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

Tabla 19: Inversión inicial

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 16.478,00
Capital de trabajo	\$ 46.838,50
Gastos de puesta en marcha	\$ 5.880,00
Total Inversion	\$ 69.196,50

La inversión inicial para el presente proyecto es de \$69,196,50, la cual considera la adquisición de los activos fijos, los gastos de puesta en marcha y el capital de trabajo requerido para un periodo de un año.

7.2.2 Capital de trabajo

Tabla 20: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Costos operacionales	\$ 20.691,60
Gastos administrativos y ventas	\$ 47.346,90
Total costos y gastos	\$ 68.038,50
Ventas	\$ 21.200,00
Capital de trabajo	\$ 46.838,50

El capital de trabajo requerido es de \$46.838,50, que se lo determinó mediante la sumatoria de costos y gastos operaciones por un periodo de un año, y la recuperación de las ventas. Este capital de trabajo permite mantener un flujo de efectivo positivo.

7.2.3 Estructura de capital

Tabla 21: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	60%	\$ 41.517,90
Deuda	40%	\$ 27.678,60
Total		\$ 69.196,50

Para financiar la inversión inicial se ha considerado una estructura de capital conformada por aporte de los socios del 60% y la obtención de un crédito por el 40% restante. El costo de la deuda es de 11,83% considerada como tasa referencial activa para la intención de un crédito para Pymes.

7.3 Estados de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja del proyecto

7.3.1 Estado de resultados

Tabla 22: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 47.600,00	\$ 80.000,00	\$ 109.600,00	\$ 129.600,00	\$ 162.000,00
(-) Costo del servicio	\$ 20.691,60	\$ 24.132,32	\$ 26.021,35	\$ 28.281,07	\$ 30.998,33
(=) Utilidad bruta	\$ 26.908,40	\$ 55.867,68	\$ 83.578,65	\$ 101.318,93	\$ 131.001,67
(-) Depreciaciones	\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.248,80	\$ 2.248,80
(-) Gastos administrativos	\$ 42.471,90	\$ 44.331,01	\$ 45.177,38	\$ 46.039,98	\$ 46.919,13
(-) Gastos de marketing	\$ 4.875,00	\$ 4.803,25	\$ 4.889,71	\$ 2.698,97	\$ 2.747,55
(=) UAI	\$ -23.153,97	\$ 4.017,95	\$ 30.796,10	\$ 50.331,18	\$ 79.086,18
(-) Intereses bancarios	\$ 3.045,42	\$ 2.506,42	\$ 1.900,08	\$ 1.217,99	\$ 450,69
(=) UAI	\$ -26.199,38	\$ 1.511,53	\$ 28.896,02	\$ 49.113,18	\$ 78.635,49
(-) 15% Trabajadores	\$ -	\$ 858,94	\$ 4.334,40	\$ 7.366,98	\$ 11.795,32
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.216,83	\$ 6.140,40	\$ 10.436,55	\$ 16.710,04
(=) Utilidad neta	\$ -26.199,38	\$ -564,24	\$ 18.421,21	\$ 31.309,66	\$ 50.130,13

El estado de resultados muestra la operación del proyecto relacionado con los ingresos, costos y gastos, pago de intereses crediticios, impuestos y la obtención de resultados económicos. Se evidencia que el volumen de ventas que se genera en cada uno de los años a partir del año 2 tiene un crecimiento considerable que posibilita generar utilidades a partir del tercer año. Esto tomando en consideración que el número de personas que se atenderán a partir del tercer año, muestran una cantidad superior a 20 personas. Los resultados proyectados muestran pérdidas operacionales durante los dos primeros años debido al número de persona que se atenderán durante estos periodos, existiendo un exceso de capacidad y por ser los dos primeros años de penetración del mercado. A partir del año 3 los resultados son positivos a \$18 000. Con respecto al costo del servicio el incremento de año a año es \$2 000, el costo del servicio no genera un gran impacto. El ingreso por ventas es superior al costo y a los gastos generan rendimientos positivos en cada uno de los años.

7.3.2 Estado de situación financiera

Tabla 23: Estado de situación financiera

BALANCE GENERAL	AÑOS					
DETALLE	0	1	2	3	4	5
<i>Activos corrientes</i>	\$ 52.718,50	\$ 25.203,30	\$ 23.237,69	\$ 39.507,89	\$ 67.900,27	\$ 114.710,86
Efectivo	\$ 52.718,50	\$ 25.203,30	\$ 23.237,69	\$ 39.507,89	\$ 67.900,27	\$ 114.710,86
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Activos no corrientes</i>	\$ 16.478,00	\$ 13.762,53	\$ 11.047,07	\$ 8.331,60	\$ 6.082,80	\$ 3.834,00
<i>Activos fijos</i>	\$ 16.478,00	\$ 16.478,00	\$ 16.478,00	\$ 16.478,00	\$ 16.478,00	\$ 16.478,00
(-) Depreciación acumulada		\$ 2.715,47	\$ 5.430,93	\$ 8.146,40	\$ 10.395,20	\$ 12.644,00
Total Activos	\$ 69.196,50	\$ 38.965,83	\$ 34.284,76	\$ 47.839,49	\$ 73.983,07	\$ 118.544,86
<i>Pasivos corrientes</i>	\$ -	\$ 283,14	\$ 1.019,73	\$ 1.613,01	\$ 2.588,78	\$ 3.929,60
Cuentas por pagar		\$ 283,14	\$ 350,73	\$ 434,46	\$ 538,17	\$ 666,64
15% trabajadores por pagar		\$ -	\$ 276,83	\$ 487,68	\$ 848,53	\$ 1.350,19
25% impuesto a la renta		\$ -	\$ 392,17	\$ 690,88	\$ 1.202,08	\$ 1.912,76
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$ 27.678,60	\$ 23.364,18	\$ 18.510,75	\$ 13.050,99	\$ 6.909,15	\$ 0,00
Préstamo bancario	\$ 27.678,60	\$ 23.364,18	\$ 18.510,75	\$ 13.050,99	\$ 6.909,15	\$ 0,00
Total Pasivos	\$ 27.678,60	\$ 23.647,32	\$ 19.530,49	\$ 14.664,00	\$ 9.497,93	\$ 3.929,60
<i>Patrimonio</i>	\$ 41.517,90	\$ 15.318,52	\$ 14.754,27	\$ 33.175,49	\$ 64.485,14	\$ 114.615,27
Capital social	\$ 41.517,90	\$ 41.517,90	\$ 41.517,90	\$ 41.517,90	\$ 41.517,90	\$ 41.517,90
Utilidades retenidas		\$ -26.199,38	\$ -26.763,63	\$ -8.342,41	\$ 22.967,24	\$ 73.097,37
Total pasivo + patrimonio	\$ 69.196,50	\$ 38.965,83	\$ 34.284,76	\$ 47.839,49	\$ 73.983,07	\$ 118.544,86
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

El estado de situación financiera es el informe que muestra la composición de cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

Las cuentas de activo tienen una tasa de crecimiento anual promedio del 20%. Los activos fijos tienen una disminución por la depreciación acumulada en cada uno de los años, los activos corrientes lo conforman únicamente la cuenta de efectivo. Las obligaciones pendientes que son los pasivos lo conforman los pasivos a corto plazo y el préstamo bancario. Respecto al pasivo de largo plazo disminuye en cada uno de los años debido a la amortización del crédito llegando al quinto año a cero deudas. El patrimonio está compuesto del capital social y las utilidades retenidas, se incrementa en la misma proporción en la que los pasivos disminuyen. Las utilidades retenidas se irán acumulando años tras años por los resultados de la operación del proyecto.

7.3.3 Estado de flujo efectivo

Tabla 24: Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidades netas		\$ -26.199,38	\$ -564,24	\$ 18.421,21	\$ 31.309,66	\$ 50.130,13
(+) Depreciaciones		\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.715,47	\$ 2.248,80	\$ 2.248,80
(+/-) Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) Cuentas por pagar		\$ 283,14	\$ 67,59	\$ 83,73	\$ 103,71	\$ 128,47
(+/-) 15% trabajadores		\$ -	\$ 276,83	\$ 210,85	\$ 360,85	\$ 501,66
(+/-) 25% impuesto a la renta		\$ -	\$ 392,17	\$ 298,70	\$ 511,21	\$ 710,68
Actividades de operación	\$ -	\$ -23.200,78	\$ 2.887,81	\$ 21.729,96	\$ 34.534,23	\$ 53.719,74
Adquisición activos fijos	\$ -16.478,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$ -16.478,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 27.678,60	\$ -4.314,42	\$ -4.853,42	\$ -5.459,76	\$ -6.141,85	\$ -6.909,15
Capital social	\$ 41.517,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 69.196,50	\$ -4.314,42	\$ -4.853,42	\$ -5.459,76	\$ -6.141,85	\$ -6.909,15
Variación del efectivo	\$ 52.718,50	\$ -27.515,20	\$ -1.965,61	\$ 16.270,20	\$ 28.392,38	\$ 46.810,59
Efectivo inicial	0	\$ 52.718,50	\$ 25.203,30	\$ 23.237,69	\$ 39.507,89	\$ 67.900,27
Efectivo final	\$ 52.718,50	\$ 25.203,30	\$ 23.237,69	\$ 39.507,89	\$ 67.900,27	\$ 114.710,86

El estado de flujo de efectivo muestra la forma en como el proyecto obtendrá dinero en efectivo a través de las actividades de operación, financiamiento e inversión. Se presentan resultados positivos en cada uno de los años, debido a que existe un financiamiento tanto con préstamo bancario como con capital social que permite generar el flujo de efectivo para operar la empresa en cada uno de los años en la medida que se presentan utilidades positivas a partir del tercer año, también se posibilita que los resultados del flujo de efectivo tengan

una tendencia de crecimiento al alza, es por esto que en el año 1 se obtienen \$35 000 y en el año 5 \$114 000, lo que permite garantizar la existencia de liquidez para cubrir las obligaciones a corto plazo. Los resultados finales son trasladados a la cuenta de efectivo del balance general.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

Tabla 25: Flujo de caja del proyecto

EVALUACION FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		\$ -20.438,50	\$ 4.657,64	\$ 23.036,76	\$ 34.776,45	\$ 52.829,62
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -52.718,50	\$ 27.798,34	\$ 2.702,20	\$ -15.676,92	\$ -27.416,61	\$ 65.311,49
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ -16.478,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.834,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -69.196,50	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 121.975,11

El flujo de caja del proyecto se lo determina mediante las variaciones de: el flujo de efectivo operacional, capital de trabajo neto y los gastos de capital (CAPEX). Una vez calculado el flujo de caja del proyecto se presentan valores positivos en cada uno de los años de proyección y un valor negativo en el año cero correspondiente a la inversión inicial. Estos flujos de caja permitirán determinar la factibilidad del proyecto a través de la tasa de descuento WACC.

7.4 Flujo de caja del inversionista, tasas de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Tabla 26: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Flujo de caja del proyecto	\$ -69.196,50	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 7.359,84	\$ 121.975,11
Préstamo	\$ 27.678,60	\$ 23.364,18	\$ 18.510,75	\$ 13.050,99	\$ 6.909,15	\$ 0,00
Gastos de interés		\$ -3.045,42	\$ -2.506,42	\$ -1.900,08	\$ -1.217,99	\$ -450,69
Amortización del capital		\$ -4.314,42	\$ -4.853,42	\$ -5.459,76	\$ -6.141,85	\$ -6.909,15
Escudo Fiscal		\$ 1.103,96	\$ 908,58	\$ 688,78	\$ 441,52	\$ 163,38
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -41.517,90	\$ 24.468,14	\$ 19.419,33	\$ 13.739,77	\$ 7.350,67	\$ 114.778,64

El flujo de caja del inversionista muestra únicamente los valores respectivos al aporte de los socios, significa que se descuenta del flujo de caja del proyecto lo

concerniente a la amortización del crédito: Cuota + intereses, y se le añade el escudo fiscal de los intereses.

Estos flujos de efectivo permitirán determinar la factibilidad para el inversionista a través de la tasa de descuento de CAPM (Costos de Capital Accionario).

7.4.2 Tasas de descuento

Tabla 27: Tasas de descuento

Tasa libre de riesgo	1,64%
Rendimiento del Mercado	6,35%
Beta	1,33
Beta Apalancada	1,41
Riesgo País	7,97%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón deuda/capital	0,67
Razón deuda/activo	0,40
Razón capital/activo	0,60
Costo de la deuda	11,83%
<hr/>	
Tasa CAPM	16,27%
Tasa WACC	12,78%

Las tasas de descuento a aplicarse para determinar la factibilidad del proyecto son el CAPM y el WACC. La tasa CAPM es de 16,27% y la tasa WACC es de 12,78%. Para determinar estas tasas se utilizaron indicadores macroeconómicos vigentes de páginas oficiales a la fecha noviembre 2019.

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla 28: Criterios de valoración

CRITERIOS DE VALORACION	PROYECTO
VAN	\$ 19.656,83
TIR	19,54%
IR	\$ 1,28
<hr/>	
CRITERIOS DE VALORACION	INVERSIONISTA
VAN	\$ 60.678,48
TIR	55,20%
IR	\$ 2,46

Los criterios de valoración calculados para determinar la factibilidad del proyecto son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el

Índice de Rentabilidad (IR). Los resultados que se muestran en la tabla permiten confirmar la existencia de factibilidad tanto económica como operacional para la creación de un centro de esparcimiento temático basado en los años 50's para adultos mayores en la ciudad de Loja. Debido a que el VAN del proyecto es de \$19.656,83 que es mayor a 1, una tasa TIR de 19,54% superior a la tasa WACC, un Índice de Rentabilidad de \$1,28 que es superior a 1.

7.5 Índices financieros

Tabla 29: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	0	1	2	3	4	5	Promedio Industria
Liquidez		\$ 89,01	\$ 22,79	\$ 24,49	\$ 26,23	\$ 29,19	\$ 38,34
Capital de trabajo		\$ 24.920,16	\$ 22.217,96	\$ 37.894,88	\$ 65.311,49	\$ 110.781,27	\$ 52.225,15
Rotación de activos		1,22	2,33	2,29	1,75	1,37	1,79
Rotación cuentas por pagar		73,08	68,81	59,89	52,55	46,50	60,17
Margen bruto		56,53%	69,83%	76,26%	78,18%	80,87%	72,33%
Margen neto		-55,04%	-0,71%	16,81%	24,16%	30,94%	3,23%
ROE		-171,03%	-3,82%	55,53%	48,55%	43,74%	8,41%
ROI		-67,24%	-1,65%	38,51%	42,32%	42,29%	10,85%

Los indicadores financieros calculados son:

La razón de liquidez que es una relación entre los activos corrientes y pasivos corrientes muestra resultados mayores a uno lo cual evidencia que es un aspecto positivo de la empresa, garantizando la posibilidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; comparándose con el promedio de la industria el proyecto se encuentra por encima.

La rotación de los activos es la relación entre las ventas y total de activos. Los resultados nos muestran valores mayores a 1 los que significa que el proyecto es eficiente en la utilización de sus activos para generar ventas comparándose con el de la industria es superior.

La rotación de cuentas por pagar muestra la relación entre el costo del servicio y cuentas por pagar los cuales se representan en días que el proyecto pagará a sus proveedores. Se muestra una tendencia a la baja en los años proyectados. Comparándose con el promedio de la industria se encuentra por debajo.

Los márgenes de ganancia tanto bruto como neto son la relación entre las utilidades brutas y netas con respecto a las ventas. Se muestra resultados superiores al 50% relacionados al margen bruto y son superiores al promedio de la industria; y en cuanto al margen neto los dos resultados primeros son negativos por la pérdida operacional, pero a partir del año 3 tiene un resultado superior al 16% con una tendencia de crecimiento y se demuestra que el proyecto está por encima del promedio de la industria.

ROE Y ROI con respecto, es la relación entre utilidades netas y el patrimonio, y los activos respectivamente estos indicadores muestran la rentabilidad que existirá con respecto al aporte de los socios como en relación a la inversión total. Se encuentran resultados positivos a partir del año 3 y que son superiores al promedio de la industria.

El proyecto presenta factibilidad para poder empezar con este proyecto, contamos con un VAN positivo y la TIR es de 19,54% superior a la tasa WACC del 12,78% adicionalmente el Índice de Rentabilidad que significa que por cada dólar invertido en este caso el proyecto genera \$1.28.

Como recomendación es importante recalcar para obtener un mayor VAN se debería ingresar con un mayor número de personas, lo cual permitirá obtener un mayor volumen de ventas y esto a su vez el flujo de caja del proyecto tendrá mayores flujos de efectivo por lo tanto tendré la posibilidad de obtener un mejor VAN de \$25 000 y TIR aproximadamente del 28% con un inicio de 10 personas.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Luego de haber realizado todo el estudio presentado para poder aplicar la idea de negocio planteada se pudieron identificar más factores a favor que benefician y muy pocos son los que afectan este plan de negocios, detallados a continuación:

Entre los principales factores que pueden afectar a la idea planteada es la economía del país; poder alcanzar cierto requisito monetario con la finalidad de instalar este centro es uno de ellos, ya que se requiere de un capital alto aproximadamente \$50 000. A su vez las personas adultas mayores pueden optar por elegir un lugar no lucrativo con la finalidad de no tener que pagar un servicio para salir de su rutina.

Para poder ingresar a la industria R se demanda de un capital alto, se puede lograr obtenerlo a través de préstamos o entidades bancarias como se presenta que se realizará con este negocio planteado.

Entre sus ventajas para poder crear este centro son; que existe una gran población adulta mayor no solo en Loja, sino que en Ecuador que con el pasar de los años esta población va aumentando cada vez más. En cuanto al ámbito político- legal se puede analizar que existen leyes que amparan a esta población a la que va dirigida el plan de negocios, beneficiando y creando un nivel de satisfacción para las personas adultas mayores.

Es importante reclutar personas con experiencia adquirida en cada ámbito laboral, acorde a las actividades planteadas, asimismo personas que tengan experiencia en trabajo con adultos mayores.

Es importante conocer todos los materiales que se utilizarán en las actividades planteadas ya que se puede evidenciar en el modelo financiero que los gastos por los que incurrirá la empresa son bajos y benefician a la idea de negocio.

La mezcla de marketing que se ha planteado para este negocio es con la finalidad de poner en práctica cada una de las ideas y que tenga éxito, poniendo en práctica todos los atributos, beneficios y estrategias de hacer uso del servicio que favorecerá como recreacional a las personas adultas mayores.

La estructura organizacional por la cual se ha optado utilizar es funcional simple debido a la cantidad de personal que se requiere y los cargos que cada uno de ellos obtendrá.

En el análisis financiero realizado se puede evidenciar que se obtienen en los dos primeros años resultados negativos debido a que existe un bajo número de usuarios para el servicio mencionado, pero a partir del tercer año la utilidad va en ascenso debido a que existen más personas haciendo uso de este servicio.

Finalmente, luego de mencionar todas las oportunidades que se han encontrado luego de haber realizado todo el análisis para poner a funcionar el negocio planteado, se puede concluir que la idea de negocio resulta ser rentable y viable.

REFERENCIAS

- CEPAL. (28 de Septiembre de 2012). *Informe del Consejo de Derechos Humanos*. Obtenido de https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/A.67.53.Add.1_sp.pdf
- CEPAL. (Enero 2019). *Datos interesantes acerca del envejecimiento*. Obtenido de <https://www.who.int/ageing/about/facts/es/>
- CEPAL. (Enero 2014). *Datos interesantes acerca del envejecimiento*. Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11302:world-population-over-60-to-double-2050&Itemid=1926&lang=es
- Chiavenato, I (2009). *Gestión de talento humano*. Mexico: Mc Graw Hill
- Robbins (2005). *Estructura y diseño organizacional*. Recuperado de https://www.academia.edu/14922969/CAP_10_Robbins_y_Coulter._Estructura_y_diseño_organizacional México:
- Dirección de Población Adulta Mayor. (14 de Noviembre de 2018) *Ley para la persona adulta mayor*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/cri/sp_cri-int-text-per-adul-may.pdf
- Hax y Majluf, (26 de Abriél del 2018). Modelo de Hax y Majluf. Obtenido de <https://aed1015disenoorganizacional2018.files.wordpress.com/2018/04/modelo-de-hax-y-majluf.pdf>
- INEC. (2019). *La Población Adulta Mayor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_industria_Alimen_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- INEC. (Octubre de 2017). *Adultos Mayores*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

INEC (2013). Ley del adulto mayor. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/ley-del-adulto-mayor>

INEC. (Junio de 2012). Estadística Demográfica en el Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

INEC. (Marzo, 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

INEC. (Diciembre, 2018). *Censo*. Recuperado de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/censo/>

INEC (2008). *La población del adulto mayor*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Alimen_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf

INEC. (Marzo, 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. *Dirección Población Adulta Mayor* (2018). Recuperado de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. *Dirección Población Adulta Mayor* (2018). Recuperado de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores. (09 de Mayo de 2019)
 Recuperado
 de https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/A.67.53.Add.1_sp.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social. *Dirección Población Adulta Mayor* (2018). Recuperado de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Corte Constitucional del Ecuador. El Pleno de la Corte Constitucional del Ecuador (2019). Recuperado de http://portal.corteconstitucional.gob.ec/Raiz/2019/003-19-DOP-CC/REL_SENTENCIA_003-19-DOP-CC.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social. *Dirección Población Adulta Mayor* (2019). Recuperado de
 Superintendencia de Compañías. Recuperado de:
https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true

Ministerio de Inclusión Económico y Social. (Junio de 2012). *Agenda de Igualdad para adultos mayores*. Recuperado de https://fiapam.org/wp-content/uploads/2013/06/Agendas_ADULTOS.pdf

Consejo de Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (Marzo, 2018). *Personas adultas mayores, situación y derechos*. Recuperado de <https://www.igualdad.gob.ec/personas-adultas-mayores-situacion-y-derechos/>

Ministerio de Inclusión Económico y Social. (Noviembre de 2013).

Ciudadanía activa y envejecimiento positivo. Recuperado de

<https://www.inclusion.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica.pdf](https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica.pdf)

ONU (2017). *Envejecimiento.* Recuperado

de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>

Osterwalder. (Marzo 2014). Modelo Canvas para Empresa. Obtenido de

http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2015). *El envejecimiento y la Salud.*

Obtenido de

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186466/9789240694873_spa.pdf;jsessionid=25F4B58C3F22DB2C50469E27B5E0683B?sequence=1

Porter, M. E. (2013). Estrategia competitiva. Obtenido de

<https://es.scribd.com/doc/125343425/Ventaja-Competitiva-michael-Porter>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Corporation. Obtenido de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf

Superintendencia de Compañías. (Diciembre, 2018). Recuperado de

<https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi->

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías. (Enero, 2019) Recuperado de:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

ANEXOS

ANEXO 1: Hipótesis de las preguntas de investigación

Hipótesis:

1. Se afirma que el 50,9% de encuestados asistiría a un centro de esparcimiento con la finalidad de entretenerse.

Ho: $\mu = 50,9\%$

Se rechaza la afirmación de que el 50,9% de encuestados asistiría a un centro de esparcimiento con la finalidad de entretenerse.

H1: $\mu \neq 50,9\%$

2. Se afirma que el 37,7% de encuestados les gustaría enterarse del servicio para el adulto mayor a través de información presentada por periódico.

Ho: $\mu = 37,7\%$

Se rechaza la afirmación de que el 37,7% de encuestados les gustaría enterarse del servicio para el adulto mayor a través de información presentada por periódicos.

H1: $\mu \neq 37,7\%$

3. Se afirma que el 79,2% de encuestados consideran que entre \$250 - \$300 es un precio adecuado para un centro de esparcimiento.

Ho: $\mu = 79,2\%$

Se rechaza la afirmación de que el 79,2% de encuestados consideran que entre \$250 - \$300 es un precio adecuado para un centro de esparcimiento.

H1: $\mu \neq 79,2\%$

4. Se afirma que el 90,6% de encuestados tienen como primera opción los juegos de mesa, con un 62,3% clases de música y 58,5% bailoterapia, que figuran entre las actividades de entretenimiento preferidas por el consumidor.

Ho: $\mu = 90,6\%$

Se rechaza la afirmación de que el 90,6% de encuestados tienen como primera opción los juegos de mesa, con un 62,3% clases de música y 58,5% bailoterapia que figuran entre las actividades de entretenimiento preferidas por el consumidor.

H1: $\mu \neq 90,6\%$

5. Se afirma que el 81,1% de encuestados prefieren la ubicación del centro de esparcimiento en el norte de la ciudad de Loja.

Ho: $\mu = 81,1\%$

Se rechaza la afirmación de que el 81,1% de encuestados prefieren la ubicación del centro de esparcimiento en el norte de la ciudad de Loja.

H1: $\mu \neq 81,1\%$

6. Se afirma que el 56,6% de encuestados consideran que la mejor promoción para este servicio es promoción por recomendación.

Ho: $\mu = 56,6\%$

Se rechaza la afirmación de que el 56,6% de encuestados consideran que la mejor promoción para este servicio es promoción por recomendación.

H1: $\mu \neq 56,6\%$

7. Se afirma que el 73,6% de encuestados realizarían la visita al centro de esparcimiento durante todo el mes.

Ho: $\mu = 73,6\%$

Se rechaza la afirmación de que el 73,6% de encuestados realizarían la visita al centro de esparcimiento durante todo el mes.

H1: $\mu \neq 73,6\%$

8. Se afirma que el 47.2% de encuestados prefieren realizar el pago del servicio a través de efectivo.

Ho: $\mu = 47.2\%$

Se rechaza la afirmación de que el 47.2% de encuestados prefieren realizar el pago del servicio a través de efectivo.

H1: $\mu \neq 47.2\%$

ANEXO 2: Tablas informativas del análisis cualitativo

TABLA INFORMATIVA FOCUS GROUP

DÍA	24 de Mayo de 2019
HORA	12:32 pm

LUGAR	Miranda, casa Valle de los Chillos
EDAD	50 - 70
TIEMPO	45 minutos
PARTICIPANTES	Clarisa Lara Rosario Gonzáles Patricia Molina Beda Valdivieso Paulina Alberdi Rosario Quituzaca Lucrecia Carrillo Nohemí Santamaria

Tabla 5

Datos relevantes grupo focal

PARTICIPANTES	GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN LABORAL
Clarisa Lara	Femenino	52	Jefe de personal de cocina en "Casa Villablanca" gente joven universitaria.
Rosario Gonzáles	Femenino	55	Jefa de personal de lavandería "Montealto"
Patricia Molina	Femenino	58	Jefa de personal en "Albarrada"
Beda Valdivieso	Femenino	60	Jefa de personal en lavandería y cocina en residencia "Guayalar".
Paulina Alberdi	Femenino	63	Administradora "Casa Ilaloma" Trabaja con adultos mayores.
Rosario Quituzaca	Femenino	69	Jefa del personal de cocina en "Casa Miranda".
Lucrecia Carrillo	Femenino	54	Persona encargada de recibir a las universitarias que viven en la residencia "Tulpa".
Nohemí Santamaria	Femenino	56	Jefa de residencia de varones "Ilinizas".

Nota: Todas las personas que fueron parte de esta actividad pertenecen a residencias universitarias, centros para actividades de adolescentes, actividades de cultura, formación y voluntariado, tanto para jóvenes y adultos mayores, estos centros se encuentran ubicados en la ciudades de Quito y Guayaquil.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA 1

NOMBRE	Lorena Gonza
OCUPACIÓN	Jefa de Personal Casa del Abuelito
FECHA	08 de Mayo del 2019
DURACIÓN	33 minutos

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA 2

NOMBRE	Cecilia García
OCUPACIÓN	Coordinadora del Centro de Atención Municipal al Adulto Mayor / Loja
FECHA	10 de Mayo del 2019
DURACIÓN	27 minutos

ANEXO 3: Modelo de la encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer si el servicio tiene aceptación por parte de las personas adultas mayores. Por este motivo, le agradezco el tiempo brindado y le recuerdo que la información brindada únicamente tiene fines académicos, por lo que será utilizada responsable y discretamente.

Sexo
Edad

1. ¿Conoce algún servicio especializado para el adulto mayor?

SI ()

NO()

2. ¿Cuál es la razón principal por la que ud. visitaría un centro de esparcimiento dedicado al adulto mayor?

Entretimiento() Aprendizaje() Relacionamiento con nuevas personas()

3. Dentro de las siguientes opciones, de servicio especializado para el adulto mayor seleccione la más importante según su criterio.

Ancianato() Club deportivo() Centro de esparcimiento ()

4. Del 1 al 5 marque el nivel de importancia, siendo 1 el más alto, 5 el más bajo los siguientes atributos. ¿cuál es el aspecto más importante para ud. acerca de un servicio especializado para el adulto mayor?

Servicio () Instalaciones () Actividades () Precio() Ubicación()

5. ¿Asistiría ud. a un centro de esparcimiento especializado al adulto mayor?

SI ()

NO()

6. ¿Le gustaría un centro de esparcimiento para el adulto mayor cuente con una temática de los años 60's?

SI

NO

11. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como caro y aún así lo visitaría?

100 - 150

150 - 200

200 - 250

250 - 300

300 - 350

12. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como muy caro como para visitarlo?

100 - 150

150 - 200

200 - 250

250 - 300

300 - 350

13. ¿A través de que medio le gustaría a ud. pagar este tipo de servicio?

Efectivo()

Tarjeta de crédito()

Débito bancario()

14. ¿En cuál de las siguientes direcciones le gustaría que se encuentre ubicado el centro de esparcimiento?

Centro de la ciudad () Norte de la ciudad () Sur de la ciudad()

15. ¿Usted prefiere ir directamente al centro o que cuente con un servicio de transporte?

Directamente () Servicio de transporte ()

7. Del 1 al 5 marque el nivel de importancia, siendo 1 el más alto, 5 el más bajo los siguientes atributos. ¿Qué servicios les gustaría en el centro de entretenimiento para el adulto 65+?

Jardinería ()

Baloterapia()

Cocina ()

Juegos de mesa ()

Clases de música()

8. ¿Con qué frecuencia usted iría a un centro de entretenimiento para el adulto 50+?

Una vez por semana () Una vez al mes () Todo el mes ()

9. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como muy barato que le haría dudar de su calidad y no visitarlo?

100 - 150

150 - 200

200 - 250

250 - 300

300 - 350

10. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como barato y aún así lo visitaría?

100 - 150

150 - 200

200 - 250

250 - 300

300 - 350

16. ¿Por qué medio de comunicación se entera usted de los servicios ofrecidos para el adulto mayor?

Televisión () Radio () Redes Sociales() Periódico ()

17. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el servicio?

Televisión () Radio () Redes Sociales() Periódico ()

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que exista en el centro de esparcimiento?

Descuento por inscripción temprana()

Descuento por recomendación()

Descuento por inscripción trimestral()

19. Me podría indicar su nivel de ingresos

De 500 - 1000

1000-1500

1500-2000

2000-2500

Infografía Investigación Cuantitativa



ANEXO 4: GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

Medición de la Industria:

¿Cómo llegar a una edad adulta saludable?

¿Cuál es el costo para poder llevar o ingresar al centro a un adulto mayor?

¿Cuánto tiempo usted ha trabajado con adultos mayores o al centro al que pertenezca?

Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios(gerente-colaborador? dentro de la misma

¿Diría usted que una empresa dedicada al “cuidado o recreación del adulto mayor” es un negocio con una buena rentabilidad?

¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria?

¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación? (no aplica para la persona que cuida)

¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?

¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?

Medición de estrategias de servicio

¿Qué tipo de equipos o herramientas de entretenimiento deberíamos usar para brindar el servicio?

¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos equipos?

Medición de la estrategia de distribución

¿Qué actividades ofrecen a los adultos mayores?

¿Qué materiales didácticos usan?

A que empresa le compran estos materiales didácticos?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?

¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?

¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?

¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

Medición de Factores regulatorios

¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?

¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado?

¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio de esparcimiento al adulto mayor?

Recomendaciones

¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

¿Qué actividades son las que más les gustan a los adultos mayores?

¿Qué recomendación daría a las personas que tienen en casa a algún adulto mayor?

¿Cuántos adultos mayores tienen diariamente en el centro?

Para finalizar. Me podría comentar ¿Cuál ha sido su mejor experiencia al trabajar con adultos mayores?

ANEXO 5: GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador:

a. Agradecimiento y breve explicación

Antes que nada, quisiera presentarme, mi nombre es Camila Espinosa, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a ser la encargada de dirigir y moderar este ejercicio.

Objeto: El fin del presente grupo focal es servir de herramienta para un estudio que estoy realizando acerca de un servicio adaptado a los adultos mayores con una temática especial y que sirva como parte de recreamiento y esparción en su vida cotidiana. El primer estudio que realice es entrevista a expertos y el segundo una sesión como la que estamos a punto de realizar, para contar con información de tipo cualitativa, donde podamos conocer con mayor profundidad sus percepciones acerca de los temas que vamos a tratar.

Agradecimientos: Agradezco de antemano su colaboración para la realización de este ejercicio, es de gran ayuda para mí con la finalidad de poder apreciar sus percepciones sobre el tema evaluado.

Presentación de los participantes

Nombres

Actividad económica

Análisis de la Industria

¿Alguna vez han asistido algún centro especializado para el adulto mayor?
Cuénteme sobre su experiencia.

¿Cómo creen que se encuentra actualmente el tipo de negocio encargado para los adultos mayores? Es decir; asilos, ancianatos, guardería geriátricas?

¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este servicio?

Análisis del sector

¿Conocen empresas que se dediquen a esta actividad económica?

¿Cómo obtuvieron información sobre la misma?

¿Alguna vez han contratado este servicio profesional?

¿Qué factores analizaron antes, durante y después de la contratación de este servicio profesional?

Concepto del Negocio y visualización del servicio:

Buscamos implementar una empresa dedicada al cuidado del adulto mayor con la finalidad que sirva de entretenimiento y con una temática especial.

¿Estarían dispuestos a utilizar este servicio?

¿Qué tipos de actividades les gustaría que les ofrezcan?

Explicación de los motivos de la respuesta

¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?

¿Cuál es el precio que consideraría pagar por el servicio mencionado?

¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?

Agradecimiento.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Cuenta de 2. ¿Cuál es la razón principal por la que ud. visitaría un centro de esparcimiento dedicado al adulto mayor? Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Aprendizaje	13,21%	20,75%	33,96%
Entretenimiento	3,77%	47,17%	50,94%
Relacionamiento con nuevas personas	1,89%	13,21%	15,09%
Total general	18,87%	81,13%	100,00%
El 81,13% de encuestados comentan que tienen conocimiento sobre servicios especializados para el adulto mayor y el 50,94% comenta que asistirían con la finalidad de entretenerse.			

Cuenta de 6. ¿Le gustaría un centro de esparcimiento para el adulto mayor cuente con una temática de los años 50's? Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
No	9,43%	1,89%	11,32%
Sí	0,00%	88,68%	88,68%
Total general	9,43%	90,57%	100,00%
El 88,68% de personas encuestados afirman que asistirían a un centro de esparcimiento para el adulto mayor y el 90,57% están de acuerdo con una temática especial, la cual sería de los años 50's.			

Cuenta de 1. ¿Conoce algún servicio especializado para el adulto mayor? Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Femenino	Masculi	Total general
No	16,98%	1,89%	18,87%
Sí	45,28%	35,85%	81,13%
Total general	62,26%	37,74%	100,00%
Las personas adultas mayores afirman que conocen servicios especializados para el adulto mayor con un 81,13%, mientras que el 18,87% comentan que no conocen algún servicio especializado para el adulto mayor.			

Cuenta de 18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que exista en el centro de esparcimiento?			
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
Descuento por inscripción temprana	15,09%	16,98%	32,08%
Descuento por inscripción trimestral	7,55%	3,77%	11,32%
Descuento por recomendación	39,62%	16,98%	56,60%
Total general	62,26%	37,74%	100,00%
El 56,60% de encuestados prefieren que se obtengan descuentos por recomendación, el 32,08% aseguran que la mejor opción sería un descuento por inscripción temprana y el 11,32% les gustaría obtener un descuento por inscripción trimestral.			

Cuenta de 15. ¿Usted prefiere ir directamente al centro o que cuente con un servicio de transporte?				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Centro de la ciudad	Norte de la ciudad	Sur de la ciudad	Total general
Directamente	9,43%	43,40%	3,77%	56,60%
Servicio de transporte	3,77%	37,74%	1,89%	43,40%
Total general	13,21%	81,13%	5,66%	100,00%
En cuanto al transporte para poder asistir al centro de esparcimiento el 56,60% de encuestados prefieren ir por ellos mismo al centro y que la ubicación de dicho centro sea en el norte de la ciudad concuerdan 81,13% de encuestados.				

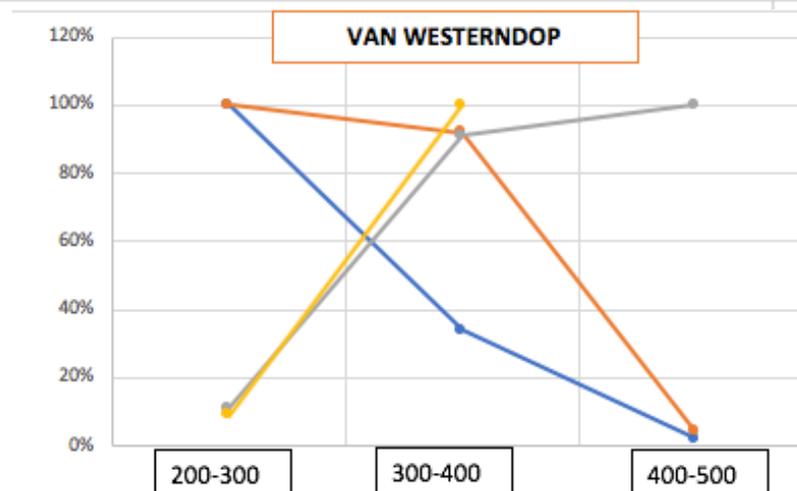
Cuenta de 5. ¿Asistiría ud. a un centro de esparcimiento especializado al adulto mayor?				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Aprendizaje	Entretenerse	Relacionarse	Total general
No	7,55%	1,89%	0,00%	9,43%
Si	26,42%	49,08%	15,09%	90,57%
Total general	33,96%	50,94%	15,09%	100,00%
El 90,57% de encuestados afirman que asistirían a un centro de esparcimiento con la finalidad de entretenerse.				

Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia usted iría a un centro de entretenimiento para el adulto 65+?				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	No	Si	Total general	
Todo el mes		11,32%	62,26%	73,58%
Una vez al mes		0,00%	22,64%	22,64%
Una vez por semana		0,00%	3,77%	3,77%
Total general		11,32%	88,68%	100,00%
El 88,68% de encuestados concuerdan que asistirían al centro de esparcimiento y lo realizarían durante todo el mes.				

Cuenta de 8. ¿Con qué frecuencia usted iría a un centro de entretenimiento para el adulto 65+

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
Todo el mes	41,51%	32,08%	73,58%
Una vez al mes	16,98%	5,66%	22,64%
Una vez por semana	3,77%	0,00%	3,77%
Total general	62,26%	37,74%	100,00%

En cuanto a la frecuencia de visita a un centro del adulto mayor, comentan que asistirían todo del mes con un 73,58%, una vez al mes con un 22,64% y finalmente con un 3,77% realizarían la visita al centro una vez por semana.



El análisis de Van Westendorp permitió determinar el precio óptimo,

precio de mercado y precio justo: 400 / 500

