



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de negocio “Casa Club” para calidad de vida del adulto  
mayor, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Vasquez Manayay, Juan Anselmo (orcid.org/0000-0001-8693-1030)

**ASESORES:**

Mg. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (orcid.org/0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos de Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A mi esposa Reyna por su comprensión y apoyo para la culminación de mi Tesis.

A mis hijos Brian, Angie y Jimmy que son mi motivación para seguir avanzando en mis logros personales y profesionales.

Juan Anselmo

## AGRADECIMIENTO

A mis asesores, Mg. Nilthon y Dr.  
Christian por su paciencia y  
conocimientos volcados para la  
elaboración de mi Tesis.

A la Universidad César Vallejo por darme  
la posibilidad de lograr mi Anhelos  
profesional de ser Maestro en Negocios.

El autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE NEGOCIO "CASA CLUB" PARA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO", cuyo autor es VASQUEZ MANAYAY JUAN ANSELMO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 08 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PISFIL BENITES NILTHON IVAN <b>DNI:</b> 42422376 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 08- 08-2023 11:28:23

Código documento Trilce: TRI - 0645539





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
VIII. PROPUESTA.....	42
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las dimensiones de la variable calidad de vida.....	19
Tabla 2 Análisis de resultado de la variable calidad de vida .....	20
Tabla 3 Proyección de ventas esperadas en el año 1 .....	25
Tabla 4 Proyección de ventas esperadas en el año 2.....	26
Tabla 5 Proyección de ventas esperadas en el año 3.....	26
Tabla 6 Egresos del año 1 .....	27
Tabla 7 Egresos del año 2 .....	28
Tabla 8 Egresos del año 3 .....	29
Tabla 9 Plan financiero .....	30
Tabla 10 Indicadores financieros .....	30
Tabla 11 Estructura del financiamiento .....	30
Tabla 12 Flujo de caja anualizado y mensualizado .....	31
Tabla 13 Validación por juicio de expertos.....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organigrama Institucional .....	23
---	----

## RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo general proponer un plan de negocio Casa Club para mejorar la calidad de vida del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo. La metodología de la investigación es de tipo básica con un diseño propositiva no experimental, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicó un cuestionario para medir la variable calidad de vida a los integrantes de un Club recreacional y deportivo de Chiclayo, la población es de 50 adultos mayores y se aplicó el cuestionario a 40 de ellos. Los resultados señalan que en la dimensión bienestar material el 42.5%, tiene nivel medio, en la dimensión bienestar emocional el 75% tienen nivel alto, en la dimensión relaciones interpersonales el 55% presentan nivel alto, en la dimensión desarrollo personal, el 82.5% presentan nivel alto. En el año 2017 INEI censó a 24,481 adultos mayores entre los 65 y 84 años, que es el público objetivo a quien va dirigido el plan de negocio casa club, se concluye que el plan de negocio es viable con un VAN de 218,321.81, así mismo una TIR de 73%, la recuperación de la inversión se realiza con un 1.69, y un WACC de 23.48%.

**Palabras clave:** Plan de negocio, casa club, calidad de vida, adulto mayor.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to propose a Casa Club business plan to improve the quality of life of the elderly in the city of Chiclayo. The research methodology is of a basic type with a non-experimental purposeful design, a non-probabilistic sampling was used for convenience and a questionnaire was applied to measure the variable quality of life to the members of a recreational and sports club in Chiclayo, the population It is 50 older adults and the questionnaire was applied to 40 of them. The results indicate that in the material well-being dimension 42.5% have a medium level, in the emotional well-being dimension 75% have a high level, in the interpersonal relations dimension 55% present a high level, in the personal development dimension, 82.5% have a high level. In 2017, INEI surveyed 24,481 older adults between the ages of 65 and 84, which is the target audience for the clubhouse business plan, it is concluded that the business plan is viable with a NPV of 218,321.81, likewise an IRR of 73%, the recovery of the investment is made with a 1.69, and a WACC of 23.48%.

**Keywords:** Business plan, clubhouse, quality of life, older adults.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Según World Population Prospects 2019, en el año 2019, existían 703 millones de adultos mayores de 65 años a más en el mundo. Se predice que el aumento de adultos mayores aumente a 1500 millones para 2050 (Park & Park, 2020).

El número de adultos mayores está creciendo en el Salvador, y a nivel mundial debido a la menor tasa de nacimiento y mayor esperanza de vida (Ventura et al., 2018), cada vez los hijos tienen que trabajar más horas fuera de casa, en muchos casos todos los miembros de la familia trabajan fuera de casa, lo que impide que se hagan cargo de forma adecuada de ellos, además que el estado mediante ley N° 30490 promueve y protege los derechos de las personas adultas mayores (Congreso de la República 2016).

En la actualidad, el aislamiento, el abandono por parte de la familia, y la falta de interacción de los adultos mayores con los compañeros de trabajo y amistades, es el inicio de los principales cambios (Marín et al., 2022), estos cambios producen en ellos una percepción de aislamiento y soledad que puede desmejorar su salud y capacidad cognitiva (Alhambra et al., 2021). Casa club propone implementar las condiciones adecuadas para que los residentes perciban el cuidado, la atención y compañía de sus pares, muy bien atendidos por personal especializado y con experiencia en el cuidado del adulto mayor.

Se percibe un mayor envejecimiento en la población peruana debido a que hay menos nacimientos en las familias, cada vez los hogares tienen menos hijos (INEI, 2022) en la actualidad el 13.3% de la población peruana es adulta mayor de 60 años, (el Peruano, 2022), esta realidad se percibe principalmente en las zonas costeras donde la natalidad y mortalidad han descendido, además que los pobladores de las zonas rurales han migrado a las ciudades para mejorar sus condiciones de vida (Domínguez et al. (2019).

El envejecimiento de la población adulta mayor debe a que ha aumentado sus expectativas de vida a 76.5 años, debido al avance de la medicina, así como a una mejor alimentación, (INEI, 2020), este segmento poblacional es el público objetivo de casa club donde se les brindará una mejor calidad de vida y cuidado personal con las comodidades propias para su edad y el cuidado médico necesario.

Siguiendo en la misma línea, en el Perú existen 4 millones 140 mil adultos mayores de 60 años, del total de la población de adultos mayores, el 52,4% son mujeres (2 millones 168 mil) y 47,6% hombres (1 millón 973 mil). Las mujeres adultas mayores representan el 13,2% del total de la población femenina del país y los hombres adultos mayores el 12,2% del total de la población masculina (INEI, 2020).

Siguiendo con la información que proporciona (INEI LAMBAYEQUE, 2018) en la revista que publica señala que en el Departamento de Lambayeque censaron en el 2017 a 92,946 adultos de 65 a 84 años que es el mercado objetivo de la presente investigación, de los cuales 65,272 viven en la provincia de Chiclayo y 24,481 en el distrito de Chiclayo, la propuesta de implementar la casa club para 50 albergados debidamente atendidos en su alimentación, aseo, cuidado personalizado, con sala de lectura, recreación áreas verdes y de esparcimiento que invite a sus familiares a “vivir” juntos los fines de semana y puedan mantener fuerte el vínculo afectivo familiar (Defensoria del Pueblo, 2018).

El plan de negocio de casa club, busca implementar estrategias para fortalecer la cognición del adulto mayor mediante charlas, juegos y paseos, para mejorar la capacidad funcional en ellos, el estudio realizado a un club social deportivo de Chiclayo nos demuestra que los adultos mayores cuando más participan en juegos, bailes y reuniones, se sienten empoderados y mejoran sus esperanzas y expectativas de vida, se puede determinar que hay una relación entre la capacidad cognitiva y la salud de los adultos mayores, por lo tanto se debe preservar y mantener la funcionalidad cognitiva y física, que son los principales elementos que optimizan la calidad de vida y el bienestar durante la vejez para, prevenir o limitar la aparición temprana del deterioro de la salud propia del envejecimiento.

La migración de adultos mayores Brasileños que viajan a Estados Unidos a visitar a sus familiares, con una visa de turista realizan trabajos de corto plazo o eventuales, realizan trabajos informales que los hace sentir empoderados, además que mejoran sus medios de subsistencia personal y familiar, se debe resaltar que en palabras de los “turistas mayores”, los Estados Unidos no ven peligroso su presencia en ese país, es más no consideran que a esa edad vayan por trabajo (Sampaio, 2022).

A nivel mundial el envejecimiento es un desafío para la política de salud que los gobiernos tienen que enfrentar, (Boucaud-Maitre et al., 2023), en la ciudad de Chiclayo es común ver a los adultos mayores reunidos en las bancas del parque principal, cerca a la intersección de la Av. Balta y Calle Elías Aguirre, en esta ciudad no existe un local adecuado con las características que propone este plan de negocio. La población adulto mayor tiene la ley N° 30490 que protege los derechos al adulto mayor, cuida su salud, integridad, desarrollo social y económico tan importante para mejorar sus condiciones de vida (Huenchuan, 2018).

Ante el problema del descuido de las personas mayores de 65 años en la ciudad de Chiclayo se formula la siguiente pregunta, ¿De qué manera una Casa Club contribuirá a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores en Chiclayo?

El trabajo de investigación se justificó de manera teórica, porque aportó al estudio y conocimiento científico de la forma más adecuada para el cuidado personal y de su salud, alimentación y recreación a los adultos mayores en una casa club en la ciudad de Chiclayo, de manera práctica porque resolvió el problema para muchas familias de tener a los ancianos solos en la casa, en algunos casos abandonados y sin compañía por largas horas, de manera social, porque se atenderá las necesidades de los adultos mayores de Chiclayo, quienes contaron con un lugar para socializar y recibir terapias y nuevos aprendizajes para sobre llevar de la mejor manera su periodo de adultez lo que conllevó a mejorar su calidad de vida en un ambiente de unión y camaradería etaria, de manera económica, porque no existe en toda la región Lambayeque una casa club con las características de confort, seguridad, a precios competitivos que atenderá la demanda en Chiclayo con todas las comodidades para adultos mayores.

El objetivo general es proponer un plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, el primer objetivo específico es diagnosticar el nivel de calidad de vida de los adultos mayores de 65 a 84 años que participan en el club deportivo “Vida Activa “ del IPD Chiclayo, el segundo objetivo específico es diseñar el plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor en Chiclayo, el tercer objetivo específico es validar el plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se fundamenta el presente trabajo de investigación con artículos científicos, tesis y teorías de las variables publicadas en importantes repositorios científicos a nivel nacional e internacional.

A nivel nacional la tesis de Arana (2022), fijó sus objetivos del estudio para desarrollar el análisis del entorno del proyecto y desarrollar el estudio de mercado, utilizó una metodología mediante la realización de entrevistas a expertos, encuestas a la población objetivo y análisis de datos secundarios, luego de las entrevistas, encuestas y análisis de datos llega a obtener los resultados que incluyen la determinación de la cantidad de PAM (Personas Adultas Mayores) en el distrito de Trujillo y las provincias de Ascope y Pacasmayo, así como la identificación de las razones que pueden influir de manera positiva o negativa en el club de estancia para adultos mayores, la limitaciones del estudio determinaron que se redujo el tamaño de la población a encuestar (86 personas) y se obtuvo información sobre los gustos, preferencias y precio tentativo a cobrar por el servicio brindado, finalmente las conclusiones del estudio indican que existe una necesidad insatisfecha en la región La Libertad y en su capital Trujillo para brindar espacios adecuados para los adultos mayores autovalentes, lúcidos, creativos y enérgicos. En el trabajo de investigación sobre diseño inclusivo en residencias geriátricas Morán (2022), basó sus objetivos en identificar las carencias y particularidades de los adultos mayores en residencias geriátricas, así mismo desarrollar una metodología para el diseño inclusivo en ellas, además de evaluar la efectividad del diseño inclusivo en mejorar la condición de vida del adulto mayor, empleo la metodología de diseño inclusivo que consta de cinco fases: identificar, evaluar, integrar, elaborar y validar la investigación, así mismo realizó entrevistas a profesionales, usuarios y la observación, obtuvo los siguientes resultados, identificación de las necesidades y características del adulto mayor en residencias geriátricas, como la accesibilidad, la seguridad, la privacidad y la autonomía, se evaluó la efectividad del diseño inclusivo en mejorar la condición de vida del adulto mayor, encontrando mejoras significativas en la accesibilidad, la seguridad y la autonomía, la investigadora obtuvo las siguientes conclusiones, el diseño inclusivo



en residencias geriátricas es fundamental para mejorar la condición de vida del adulto mayor, puede ser aplicada en la creación de nuevas residencias geriátricas o en la adaptación de residencias existentes, además se debe involucrar a los usuarios y profesionales en el desarrollo del diseño para garantizar su efectividad.

En su trabajo de investigación, Leitón et al. (2020), baso su objetivo en establecer la correlación entre cognición y capacidad para realizar actividades cotidianas en el adulto mayor, utilizó una metodología descriptiva correlacional en La Libertad, Perú, y se utilizó una muestra de 125 adultos mayores. Se evaluó la cognición y la capacidad funcional de los participantes mediante pruebas estandarizadas y se analizó si existía correlación entre ambas variables, los resultados mostraron que coexiste una correlación altamente demostrativa entre la cognición y la capacidad para realizar sus actividades básicas cotidianas de los adultos mayores, Se concluye que existe una estrecha correlación entre la cognición y la capacidad para realizar actividades diariamente en los adultos mayores, lo que es importante para optimizar la calidad de vida y el bienestar del adulto mayor. Para la enfermería, es un desafío promover y/o mantener estas capacidades al nivel más alto posible. Además, se destaca la importancia de evaluar, conservar y mejorar el estado cognitivo en la vejez para contribuir a una optimización de la calidad de vida y satisfacción en el adulto mayor.

Según la tesis de Pinto et al. (2020), en su trabajo de investigación basó sus objetivos en diseñar un plan de negocios viable para la formación del centro residencial y guardería, para la atención del adulto mayor en el nivel socioeconómico AB en la ciudad de Arequipa, la investigación incluye la elaboración del plan de marketing para evaluar los indicadores financieros y económicos que determinen el retorno y la rentabilidad de la inversión, en su metodología utilizada incluyó una revisión bibliográfica, entrevistas a especialistas en el tema, encuestas a la población adulta mayor y análisis financiero, llega a los siguientes resultados que indican que existe una demanda insatisfecha por servicios especializados para el adulto mayor en Arequipa y que el proyecto es económicamente viable, finalmente concluye que existe una oportunidad comercial en el mercado de atención al adulto mayor en Arequipa y que un centro residencial

y guardería especializado podría ser una solución viable para satisfacer esta demanda insatisfecha.

Del mismo modo, Dávila & Seminario (2019), en su investigación fijaron su objetivo en determinar la viabilidad y rentabilidad de implementar una casa de día, cómoda y segura para los adultos mayores del NSE AB de las Zonas Distritales 6 y 7 según clasificación de APEIM, propone la creación de un centro diurno donde en la noche y los sábados y domingos volverán a sus casas a compartir su vida con sus familiares. La metodología utilizada incluye una encuesta aplicada a 100 adultos mayores autovalentes, entrevistas a expertos en el tema, análisis financiero y estudio de mercado. Los resultados arrojan que la mayoría de los encuestados consideran que los paseos nacionales e internacionales son importantes para mantenerse activos, conocerse con otras personas de su misma edad, la alimentación, la seguridad, también consideran importante los paseos al aire libre, baile, proyección de películas antiguas, juegos de mesa y karaoke. Las conclusiones señalan que existe una demanda insatisfecha en el rubro y los que asisten a los centros de día y regresan los fines de semana a sus casas se encuentran insatisfechos porque no reciben un buen servicio como ellos esperaban.

A nivel internacional, la investigación de Li et al. (2023), basó su objetivo principal en cimentar un sistema de evaluación de riesgo de aislamiento social en adultos mayores y ofrecer orientación sobre los diferentes niveles para mejorar las prácticas de salud de los adultos mayores, empleó una metodología en dos fases en esta investigación. En la fase 1, se montó el "método de índices de estimación del riesgo de aislamiento social en personas mayores". En la fase 2, se utilizó una encuesta por cuestionario para recopilar datos pertinentes de las personas mayores, luego del estudio los resultados demuestran que los factores de riesgo de aislamiento social en adultos mayores incluyen la edad, el género, el estado civil, la educación, la salud, la situación económica, la red social y la participación en actividades sociales, para finalmente concluir que esta investigación proporciona una base científica sólida para reducir el aislamiento social y mejorar el deleite y el bienestar de los adultos mayores.

Para Zhao et al. (2022), su objetivo fue investigar cómo la lógica institucional y el

modo de operación influyen en la intención de financiamiento de capital de las empresas de cuidado de ancianos en China, la metodología se basó en una investigación cualitativa y se utilizó el método de análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos para estudiar la relación causal entre las variables, arribó a los resultados del estudio que indicaron que la lógica institucional y el modo de operación tienen un impacto significativo en la intención de financiamiento de capital de las empresas de cuidado de ancianos en China, concluyendo que la investigación proporciona valioso conocimiento sobre los factores que influyen en el propósito de financiamiento de capital de las empresas de cuidado de ancianos en China, finalmente se obtuvo los resultados que pueden ser útiles para los responsables políticos y los inversores en la industria del cuidado de ancianos, ya que pueden ayudarles a tomar decisiones informadas sobre la financiación de estas empresas.

Para Sancho et al. (2022), en su investigación de la población adulta mayor europea centró sus objetivos en estudiar la fragilidad y soledad que presentan con la llegada de la adultez, señala el autor que la fragilidad es sinónimo de soledad, incluso soledad de carácter social, la fragilidad se manifiesta en el adulto mayor, con la pérdida de peso corporal, agotamiento, y enlentecimiento del caminar. Utilizó la metodología del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) para estimar la relación entre fragilidad y soledad, con un modelo a priori establecido para predecir el bienestar de las personas. Los resultados del estudio demuestran que la soledad y la fragilidad física y social tiene un alto impacto negativo en la salud de los adultos mayores, independiente del género. Finalmente, los investigadores concluyen que la soledad y la fragilidad se debe tratar o contener en los adultos mayores para que tengan una mejor calidad de vida, los tratamientos para disminuir la fragilidad en ellos no siempre tendrán los mismos resultados si tratamos de usarlos para la soledad, de allí que es importante seguir con las investigaciones para avanzar en darles una mejor calidad de vida a la población adulta mayor.

Según indica, Villarreal et al. (2021), en la investigación realizada tuvo como objetivo investigar la calidad de vida de la población adulto mayor en dos centros de atención en México. Utilizaron la metodología de la observación con una muestra

de 100 adultos mayores entre 60 y 98 años, de ellos 50 fueron de un centro de atención para ancianos denominada la ciudad del anciano con modelo humanista y los otros 50 fueron de una entidad del estado ISSSTE que vela por el cuidado de la salud y la seguridad social. Los resultados reflejaron que los adultos mayores realizan diversas actividades propias de su edad y del cambio que se refleja en ellos. La investigación concluye que se encontró que los ancianos que asisten al centro la ciudad del anciano logran una mejor calidad de vida, se notó la marcada diferencia con los adultos mayores que asisten a la entidad del estado ISSSTE, especialmente en las dimensiones física y psicológica.

También Fekete et al. (2021), en su estudio sobre los beneficios que se logran con una casa club señaló que su objetivo de ese estudio fue explorar la experiencia de recuperación de los miembros del Clubhouse. La metodología utilizada fue un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con 12 miembros del Clubhouse en Noruega. Los resultados mostraron que los participantes experimentaron una mejora en su bienestar mental y social, así como en su preparación para el trabajo. Los autores sugieren que la aplicación consciente de retos en las actividades del Clubhouse podría mejorar la recuperación de sus miembros. En conclusión, el estudio resalta el papel importante que puede tener el Clubhouse en el proceso de recuperación y cómo se pueden mejorar sus prácticas para apoyar mejor a sus miembros.

Para Jolanki (2021), en su estudio sobre las viviendas para adultos mayores, basó su objetivo en examinar qué significaba el entorno social, natural y creado por el hombre para los residentes en su vida cotidiana, y responder a la pregunta de si este tipo de vivienda para personas mayores cumplió con sus expectativas y les ha permitido que envejecan bien, la metodología utilizada consistió en realizar 36 entrevistas cualitativas con residentes (21 mujeres, 15 hombres) de 66 a 93 años, realizadas entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Los resultados mostraron que los elementos más significativos en las descripciones de los residentes del complejo de viviendas para personas mayores como un lugar para vivir fueron la seguridad, la comodidad, la accesibilidad, la comunidad y la conexión con la naturaleza. En conclusión, el estudio sugiere que los complejos de viviendas para

personas mayores pueden ser un entorno beneficioso para el bienestar en la vejez si se diseñan y se mantienen adecuadamente.

Para Barrow et al. (2021), señala que la elaboración de un plan de empresa puede reportar beneficios importantes, preparar un plan de empresa le dará una idea del proceso de planificación. Es este proceso el que es importante para la salud a largo plazo de una empresa, y no simplemente el plan que sale de él. Las empresas son dinámicas, como lo son los entornos comerciales y competitivos en los que operan. Nadie espera que todos los acontecimientos registrados en un plan de empresa se produzcan según lo previsto, pero la comprensión y el conocimiento creados por el proceso de planificación empresarial prepararán a la empresa para cualquier cambio al que pueda enfrentarse y le permitirán adaptarse rápidamente.

Según Fequete et al. (2020), en este artículo, el objetivo principal de la investigación fue respondido a la pregunta: "¿Cómo es ser un miembro del Clubhouse?". Es decir, los autores se propusieron explorar las percepciones y experiencias de los miembros del Clubhouse en relación con su recuperación y bienestar. La metodología utilizada fue un enfoque hermenéutico-fenomenológico, que se basa en descripciones individuales del fenómeno en cuestión. Los autores llevaron a cabo entrevistas individuales y grupales con 12 miembros del Clubhouse en Noruega y analizaron los datos utilizando el análisis temático. Los resultados mostraron que ser un miembro del Clubhouse tuvo un resultado positivo, se sentían parte de algo y se elevó su autoestima de los participantes. Los miembros también brindaron información sobre la importancia de tener un lugar donde puedan reunirse para socializar y realizar actividades significativas. En cuanto a las conclusiones, los autores destacan la importancia de proporcionar servicios de salud mental centrados en el individuo que fomenta la inclusión social y la participación activa.

Según Agudelo et al. (2020), basó su objetivo principal en dar a conocer las principales características del maltrato al adulto mayor, así como reseñar la dimensión de este fenómeno social a nivel mundial y en Colombia desde 1975 hasta 2018. La metodología utilizada en este ensayo fue una investigación sistemática de revistas y documentos científicos que existe sobre el tema. Los resultados obtenidos indican que el maltrato al adulto mayor es un fenómeno mundial que

preocupa a millones de personas en todo el mundo. En Colombia, se ha observado un aumento en la prevalencia del maltrato al adulto mayor en las últimas décadas. Concluye que se requiere una mayor atención a este problema social para prevenir y abordar adecuadamente el maltrato al adulto mayor. Es necesario fortalecer las redes sociales de los adultos mayores y promover la cohesión familiar para prevenir el maltrato intrafamiliar. Además, se deben implementar políticas públicas efectivas para proteger a los adultos mayores vulnerables.

En su investigación Wen-Bing (2019), basó sus objetivos en proporcionar una interpretación del concepto hasta ahora en gran parte abstracto de Marketing 4.0 usando casos empíricos, así mismo, explorar los significados más amplios de las opciones de estrategia para la teoría y la práctica de Marketing 4.0, en la metodología empleada incluyó entrevistas en profundidad con 15 líderes de comunidades de aprendizaje de la tercera edad en Taiwán, así como un análisis de la literatura existente sobre Marketing 4.0 y co-construcción de comunidades, arribó a los resultados que incluyeron la identificación de factores importantes que la literatura de Marketing 4.0 existente omite de su conceptualización, las conclusiones de la investigación sugieren que la co-construcción de comunidades puede ser una estrategia efectiva para las empresas que buscan crear un sentido de pertenencia y significado compartido con sus clientes.

En su investigación Mir (2019), señala que tener un plan significa haber visualizado un objetivo y describir como lo vamos a alcanzar, fija las actividades y acciones para que un plan de negocio se utilice como la herramienta administrativa fundamental para poner en marcha un emprendimiento, pero no se puede desechar también como herramienta administrativa actualizada para negocios ya constituidos, los planes tienen que ser bien estructurados, medidos y elaborados con toda la información posible de los factores internos y externos que tengan que ver con la línea de negocio a implementar, un plan de negocio debe ser estructurado desde el inicio de actividades del emprendimiento y para los primeros cinco años que logre consolidarse el negocio en el mercado, el expertiz que se obtiene al paso de los años es muy importante para integrarlo con un plan de marketing (Armstrong & Kotler, 2013) para escuchar las necesidades del cliente, además de sus gustos y

preferencias, siempre atentos a la presencia de nuevos competidores y al uso de nuevas tecnologías. Un buen plan de negocio tiene que responder que va a producir, quienes son sus clientes, donde va a vender, a qué precio va a vender, cuál es su margen de rentabilidad, a qué precio ofertan sus competidores el mismo producto o servicio, cuáles son sus productos sustitutos.

Según, Agudelo (2019), en su investigación basó sus objetivos en revisar la literatura existente sobre el maltrato a PAM en América Latina, con el fin de identificar las principales causas, medidas preventivas y estrategias de intervención utilizadas en la región. La metodología utilizada fue una investigación metódica de la literatura publicada en repositorios y base de datos electrónicas, se utilizaron palabras clave relacionadas con el agravio a la PAM y América Latina, se incluyeron estudios publicados entre 2010 y 2021 que abordaran el maltrato a la PAM en América Latina. Se extrajeron datos sobre las causas del maltrato, las medidas preventivas y las estrategias de intervención utilizadas en la región. Los resultados señalaron que el maltrato a la PAM es un problema grave en América Latina, con una prevalencia que varía entre el 5% y el 30%. Las principales causas del maltrato incluyen la falta de apoyo social, la dependencia económica, la violencia intrafamiliar y la discriminación por edad. Las medidas preventivas incluyen el impulso de los derechos de la PAM, la capacitación de los profesionales de la salud y la sensibilización de la sociedad en general. Las estrategias de intervención incluyen la atención integral a las víctimas, la creación de redes de apoyo y la implementación de políticas públicas para prevenir el maltrato. La investigación concluye que el agravio a la PAM es un problema grave en América Latina que requiere una atención urgente. Se necesitan medidas preventivas y estrategias de intervención efectivas para abordar este problema. Es necesario promover los derechos de la PAM y sensibilizar a la sociedad en general sobre este tema. Además, se requiere una mayor coordinación entre los gobiernos, la sociedad civil y los profesionales de la salud para prevenir y combatir el maltrato a la PAM en América Latina.

Para, Velasco (2019), en su investigación señaló que en Xalapa-Veracruz –México la población adulta mayor representa el 7.5% de su población total, y que para el

año 2100 las personas mayores de 60 aumenten a más de tres veces, además indica que la población adulto mayor está incrementándose, y que entre el 2000 y el 2050, esta pasará del 11% a 22%, es decir de 605 millones a 2,000 millones (OMS 2012). El objetivo de la investigación fue conocer la opinión de los adultos mayores y sus familiares para la creación de un centro de día en Xalapa – Veracruz, la metodología empleada consistió en visitar casas de la ciudad para conocer mediante un cuestionario la necesidad de implementar una casa para el adulto mayor, el tipo de la investigación es descriptivo con un enfoque cuantitativo, la muestra se conformó por una población de 67 personas de 15 a 64 años que representa el 69.3% de la población total y por 63 adultos mayores de 65 años que representa el 7.5% de la población total, señala en su investigación que las principales características de un buen cuidador son: paciencia, empatía, profesionalidad, saber escuchar y tener buen humor. El resultado del cuestionario señala que la mayoría respondió que es importante la implementación de un centro para el adulto mayor y concluye que la población de Xalapa ve con buenos ojos la creación de un centro de día para adultos mayores.

Según, Carvalho (2018), en su trabajo de investigación basó sus objetivos en conocer la viabilidad y rentabilidad de la implementación de un club moderno estructurado para atender a las personas de la tercera edad de las regiones Metropolitana y Valparaíso, analizar la industria estratégica, análisis de la competencia, poniendo especial énfasis en el líder, definir el plan de marketing, el plan operativo y financiero y, finalmente, análisis del riesgo. La metodología utilizada fue la encuesta Casen para conocer las necesidades del mercado y realizar una mejor segmentación de los potenciales clientes. En cuanto a los resultados, se concluye que el propósito es viable logrando buenas ganancias a largo plazo. Además, se menciona que el éxito del negocio se basa en tres variables claves: una inversión inicial importante desde el inicio de las operaciones, una buena publicidad para tener ocupados las habitaciones y departamentos, y una buena fijación de precios que lo tornará lucrativo. El rubro donde se ubica el club propuesto presenta alta tendencia de crecimiento y existen una demanda insatisfecha en el mercado. Las conclusiones señalan que hay una demanda creciente de Clubs para adultos mayores y que el futuro del negocio es promisor.



Según Araya et al. (2018), en su investigación sobre los cambios positivos que surten en los adultos mayores que asisten a un centro de día en Chile, fijó su objetivo en valorar las variaciones que se observan en la evaluación del adulto mayor de manera integral y la fragilidad de los participantes de una casa de día en Santiago de Chile. Utilizó la metodología de un diseño ordenado, longitudinal y prospectivo que se evaluó las condiciones al ingreso y cuando terminaron su participación en el centro de día. La muestra se realizó al azar de 35 adultos mayores de un centro de día en la ciudad de Santiago. Los objetivos de la investigación y la metodología empleada dieron los resultados que, los adultos mayores se sintieron más fuertes, cuidados y atendidos por otras personas, con lo que mejoró en un 90% de los participantes la facilidad para caminar. Las conclusiones a las que se llegó en esta investigación indican que la participación en un centro de día mejora la capacidad de los adultos mayores para hacer sus actividades de manera independiente, también se observó que mejoró su fortaleza física y mental, dándoles mayor seguridad.

Según, Porter & Kramer (2011), en la teoría de la creación del valor compartido que indica que las empresas privadas deben cumplir un rol en la sociedad para contribuir a mejorar el entorno social donde opera, señala esta teoría que se debe contribuir con la sociedad ya que los males de la sociedad pueden crear nuevos costos a las empresas. Se describe las dimensiones de esta teoría.

Crecimiento económico local para contribuir al desarrollo económico sostenible local y fomentar la creación de empleo en la comunidad.

Acceso a productos y servicios asequibles y de calidad a comunidades desatendidas o de bajos ingresos, mejorando así la calidad de vida y las oportunidades para la sociedad.

Desarrollo de capacidades invirtiendo en programas de formación y educación que aumenten habilidades y conocimientos en la comunidad, para aumentar la productividad y el empleo a largo plazo.

Sostenibilidad ambiental para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso responsable del agua y la gestión adecuada de los residuos.

Según Kotler (2012), sostiene que las dimensiones del Marketing son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Se refiere a las características, calidad, diseño, empaque, branding y otros aspectos relacionados con el producto o servicio que ofrece la empresa.

Precio: Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto o servicio ofrecido, y cómo se establece ese precio en relación con los precios de la competencia.

Plaza: También conocida como distribución, se refiere a la forma en que el producto o servicio llega al mercado y cómo se hace disponible para los clientes. Incluye la estrategia de distribución, el transporte, el almacenaje, la logística.

Promoción: Se refiere a todas las herramientas de marketing utilizadas para comunicar la oferta de la empresa al mercado, como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing digital.

Principales teorías de calidad de vida:

Señala Malkowsky, et al. (2023), la importancia de la riqueza y la educación en las trayectorias de envejecimiento activo y saludable, y cómo las variables socioeconómicas pueden influir en el envejecimiento saludable.

Citando a Michalos (1985), propuso su teoría de las discrepancias múltiples, que se enfoca en investigar las brechas percibidas en la satisfacción. La teoría plantea seis hipótesis básicas, entre ellas que el reporte de satisfacción está influenciado por las discrepancias percibidas entre lo que uno tiene y quiere, lo mejor que uno tuvo en el pasado, expectativas a tener, lo que se merece y lo que necesita.

Según Albert (1977), en la Teoría de la Comparación Temporal sugiere que una persona puede compararse consigo misma en diferentes momentos, ya sea en el pasado o en el futuro, el autor sugiere que hay cierta continuidad en las comparaciones del sujeto debido a la necesidad de establecer y mantener un sentido de identidad personal a lo largo del tiempo, lo que otorga un sentido de continuidad memorial.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Para Rodríguez (2020), la investigación de tipo básica, se propone obtener conocimiento no requiere que resuelva el problema, es decir, si será o no implementada la casa club para mejorar las condiciones de vida de la población adulto mayor de Chiclayo.

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), en el enfoque cuantitativo se recolectan los datos a través de un cuestionario estructurado para conocer y medir las unidades de análisis descubiertas en las unidades de muestreo, se utilizó la estadística para tabular los resultados que nos lleve a entender el fenómeno que se estudió.

##### **3.1.2. Diseño**

La investigación fue de alcance propositiva por cuanto se fundamentó en una necesidad o vacío dentro de la ciudad de Chiclayo, una vez que se tomó la información descrita, se realizó una propuesta de casa club para mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor, (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El diseño fue no experimental, ya que no se manipularon las variables al momento de que se ejecuta el análisis (Ñaupas, et al., 2018). De tal manera que, al realizarse este estudio, solamente se detalló que con casa club se mejorara la calidad de vida de la población adulto mayor de la ciudad de Chiclayo.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1

Plan de negocio

Definición conceptual

Es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para establecer y desarrollar un nuevo negocio o expandir uno existente (Osterwalder & Pigneur, 2009).

### Definición operacional

Un plan de negocios contiene: resumen ejecutivo, descripción de la empresa, análisis del mercado

Las dimensiones más analizadas son: la estrategia de marketing y ventas, estructura organizativa, plan de operaciones, análisis financiero, evaluación de riesgos, plan de implementación, monitoreo y control.

### Indicadores

Los principales indicadores son: ingresos, margen de beneficio, retorno sobre la inversión, tasa de conversión, satisfacción del cliente, participación en el mercado

### Variable 2

#### Calidad de vida

#### Definición conceptual

Según la OMS (2012), es un constructo que se basa en cómo cada persona percibe las condiciones de su vida y en qué medida estas condiciones satisfacen sus necesidades y expectativas personales.

#### **Definición operacional**

La calidad de vida se manifiesta a nivel físico, mental y social, con logro de objetivos en lo personal, familiar y social.

#### **Indicadores**

Según la OMS (2012), la salud física y mental, el funcionamiento social y emocional, el bienestar material y la satisfacción con la vida en general.

#### Escala de medición

Se medirán los resultados del cuestionario con la escala de Likert

Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### 3.3.1. Población

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de descripciones.

### 3.3.2. Criterios de inclusión

Para Hernández–Sampieri & Mendoza (2018), cuando se realiza un estudio o investigación, es fundamental definir de manera precisa las particularidades de la población materia del estudio.

### 3.3.3. Criterios de exclusión

Se excluirá a los adultos mayores de 65 años con dependencia severa y a todos los mayores de 84 años.

### 3.3.4. Muestra

Para Hernández – Sampieri & Mendoza (2018), el subgrupo del universo o la población del cual se recogen los datos se conoce como la muestra, esta debe ser representativa de la población de interés si se desea generalizar los resultados.

#### Muestreo

Arispe et al. (2020), el muestreo no probabilístico por conveniencia es más económico y menos complejo, implica que la selección de la muestra se realizará según la conveniencia del investigador, permitiéndole elegir de manera arbitraria el número de participantes que formarán parte del estudio.

### 3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis serán los adultos mayores de 65 a 84 años que participan en el club deportivo “Vida Activa “del IPD Chiclayo.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para Hernández – Sampieri & Mendoza (2018), es la técnica de enlazar conocimientos genéricos con indicadores empíricos, realizándose mediante un plan manifiesto mediante la encuesta establecido para clasificar y cuantificar los indicadores.

Los instrumentos de recolección de datos han sido validados por el MBA Víctor Jesús Loayza Carbajal, por la Magister en Ciencias Económicas Karol Melissa

Arbaiza Godos, así mismo también por la Magister en Administración con mención en Gerencia empresarial Betty Liliana de los Milagros Vergara Wekselman.

La prueba de V de Aiken (**Aiken**, 1985), es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones. Sometido los ítems a la prueba de V de Aiken, todos han dado el resultado de válido.

Se utilizará un cuestionario debidamente validado por el juicio de tres expertos para la recolección de datos y se someterá a los Valores de alfa de Cronbach que se espera debe estar entre 0,75 y 0,90 que indican una buena consistencia interna. y luego se tabulará para conocer el resultado de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Se contactó con la organización Vida Activa en el estadio Elías Aguirre de Chiclayo para aplicar los instrumentos de recolección de datos, luego se procedió aplicar el cuestionario para conocer sus deseos y necesidades a través de sus 40 integrantes quienes respondieron a la variable calidad de vida aplicada al adulto mayor.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En este estudio se utilizará las tablas de Excel para tabular las respuestas, esas respuestas se graficarán en círculos tipo pastel que indique los porcentajes de la respuesta obtenida. También se utilizó el programa SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la recolección de datos se obtuvo mediante un cuestionario validado por juicio de expertos. Los datos presentados en esta tesis se obtuvieron de fuentes fidedignas, respetando en todo momento la autoría de las personas mencionadas. Hablando netamente de valores y ética. Afirmando, que el proyecto es de mi propiedad intelectual, siendo irresponsable y burdo tomar ideas de otros investigadores sin citarlos. Por lo tanto, este proyecto de investigación puede tomarse como base para estudios superiores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Diagnosticar el nivel de calidad de vida del adulto mayor.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación con la medición de cuatro

**Tabla 1**

*Análisis de las dimensiones de la variable calidad de vida*

Niveles	Alto	Medio	Bajo	Total
D1 Bienestar material	8	17	15	40
Porcentaje de la D1	20,0%	42,5%	37,5%	100,0%
D2 Bienestar emocional	30	10	0	40
Porcentaje de la D2	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
D3 Relaciones interpersonales	22	18	0	40
Porcentaje de la D3	55,0%	45,0%	0,0%	100,0%
D4 Desarrollo personal	33	7	0	40
Porcentaje de la D4	82,5%	17,5%	0,0%	100,0%

*Nota.* De las cuarenta (40) personas encuestadas en la D1, el 42.5%, tiene un nivel medio porque considera que la remuneración que percibe de parte de la AFP o ONP no satisfacen sus expectativas, en la D2 el 75% tienen un nivel alto porque se consideran personas sociables y sienten satisfacción por el cuidado, atención y afecto que reciben de sus familiares, en la D3, el 55% presentan un nivel alto porque considera importante las reuniones familiares y amicales para fortalecer las relaciones interpersonales, en la D4, el 82.5% presentan un nivel alto porque participan en talleres educacionales y de integración social para mejorar su calidad de vida, se sienten empoderados porque toman sus propias decisiones en el plano económico, con familia que los atiende, se percibe que les falta aumentar las relaciones interpersonales para mejorar su calidad de vida .

Los resultados obtenidos se muestran a continuación con la medición de la variable calidad de vida.

**Tabla 2**

*Análisis de resultado de la variable calidad de vida*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	23	57,5
Nivel Medio	17	42,5
Total	40	100,0

*Nota.* En la variable calidad de vida el 57.5%, presenta un nivel alto porque viven en una casa confortable, se definen como personas sociables, también reciben apoyo de sus familiares para sobrellevar su vejez, y se respeta su intimidad, en contraste el 42.5% presentan un nivel medio porque consideran que las pensiones que perciben por su jubilación son muy limitadas, también sienten estrés ante situaciones adversas que se les presentan.

## OBJETIVO ESPECIFICO 2

Diseño de plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo.

**Resumen ejecutivo:** El objetivo de este plan de negocio es establecer una Casa Club destinada a mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú. La Casa Club para el Adulto Mayor es un espacio diseñado para ofrecer a las personas mayores de 65 años la oportunidad de disfrutar de actividades recreativas, culturales, deportivas y de salud que contribuyan a su bienestar físico y mental. En la Casa Club, los adultos mayores pueden interactuar con sus pares, compartir experiencias, aprender cosas nuevas y sentirse valorados y respetados. La Casa Club cuenta con instalaciones adecuadas y un equipo profesional que brinda atención personalizada y de calidad a cada usuario.

**Explicación de la empresa:** La empresa operará bajo la Razón Social de SERVICIOS Y CUIDADO DEL ADULTO MAYOR E.I.R.L. y tendrá la marca comercial denominado "Años radiantes".



Es una empresa que se dedicará a ofrecer el servicio de atención personalizada, cuidado y alimentación al adulto mayor con profesionales especializados y con amplia experiencia en el rubro del cuidado al adulto mayor.

**Análisis de mercado:** El mercado del servicio de cuidado para el adulto mayor está creciendo porque va aumentando la esperanza de vida a nivel nacional, de allí que surge la propuesta de crear una casa club amplio, moderno, con servicios de vida activa para los residentes que se alberguen y desean mejorar su calidad de vida, según en INEI, en la actualidad la esperanza de vida es de 77.2 años.

Inicialmente se arrendará un local de 1,000 mts<sup>2</sup>, luego se construirá casa club a 3 Km. fuera de la ciudad de Chiclayo, que tenga accesibilidad por medio de un vehículo de motor en un área de 10,000.00 mts<sup>2</sup>, contará con 15 habitaciones dobles y 20 habitaciones individuales para que los residentes se ubiquen en el cual se adapte a su estilo de vida.

**Estrategia de mercadeo:** La fortaleza de Casa club será la personalización del servicio ofrecido por personal experimentado, se brindarán atención médica, servicio de enfermería, por el mismo precio de la competencia.

Las principales estrategias de mercadeo se detallan a continuación.

- Segmentación de mercado

Casa club va dirigido a la población adulto mayor autovalente de 65 a 84 años que puedan pagar una pensión de S/ 2,000.00 soles mensuales que son activos y enérgicos, que buscan actividades de relajación.

- Promover un estilo de vida saludable

Se realizará actividades y servicios relacionados con la salud y el bienestar, como programas de ejercicio adaptado, clases de yoga o tai chi, charlas sobre nutrición y alimentación saludable, y otras actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.

- Organización de eventos y actividades sociales

Diseñar y promocionar una variedad de eventos y actividades adaptadas a los intereses de los adultos mayores, como clases de arte, baile, música,

manualidades, excursiones culturales, grupos de lectura, juegos de mesa, eventos sociales temáticos, entre otros.

- Se ofrecerá descuentos y promociones

Se considerará ofrecer descuentos especiales, promociones y beneficios exclusivos para los adultos mayores, como membresías con tarifas reducidas, descuentos en actividades y servicios, o promociones especiales en determinados días de la semana.

- Uso de testimonios y referencias

Se publicitará en el sitio web y redes sociales los testimonios y referencias de las experiencias positivas de los residentes satisfechos para generar confianza y credibilidad en casa club.

**Plan de operaciones:** El servicio de cuidado al adulto mayor será con su propio consentimiento, se recoge del domicilio y pasa por una evaluación médica para conocer su estado de salud, luego se le asigna una habitación de acuerdo a su contrato. De lunes a viernes, el día comienza a las 7:00 a.m. con el aseo personal para todos, de parte del personal de casa club para lo que no tengan motivación para asearse, a las 7:30 a.m. se realiza una sesión de bailoterapia a las 8:00 a.m. se les brinda el desayuno, a las 9:30 a.m. luego, se pasa a la sala de lectura, a las 10:30 a.m. se les escucha sus comentarios, preocupaciones y a partir de las 11:00 a.m. se brinda consulta médica y psicológica a los que necesitan esas consultas, los que tengan alguna dolencia se le programa consulta con su médico familiar o al hospital según decisión de la familia, a las 12.00 m. se les sirve el almuerzo, a las 3:00 pm se realizan talleres, charlas y ejercicios según sus preferencias, a las 5:00 p.m. se brinda un lonche, a las 7:00 pm sirve la cena y a las 9:00 p.m. se les invita que pasen a sus habitaciones para dormir. Los sábados es un día de reflexión especial respetando el credo religioso de casa residente, el horario de levantarse es a las 7:30 a.m. se reúne a todos en el patio principal para hacer actividades artísticas y de manualidades, las demás actividades son igual a los de lunes a viernes. Los domingos se desayuna a las 8:00 am, es un día que se espera más presencia de familiares, se almuerza a la 1:00 pm y se cena a las 7:00 p.m.

## Estructura organizativa:

Figura 1

Organigrama Institucional



*Nota.* La ley 30490 y su reglamento establece el personal clave, señala que debe contar con una técnica en enfermería y una cuidadora por cada 10 residentes.

**Producto o servicio:** Servicio personalizado de cuidado integral de adultos mayores para mejorar la calidad de vida, brindándoles un lugar limpio, ventilado, espacioso, confortable, con profesionales en cuidado del adulto mayor a un bajo precio, considerando un buen servicio, cuidado y atención ofrecida.

### Estrategia de ventas:

- Organización de eventos informativos

Con un presupuesto de S/ 1,500.00, se realizará tres eventos al año donde se presentarán los servicios, actividades y beneficios de la casa club, se invitarán a 50 adultos mayores en cada evento a los familiares de los amigos y conocidos para bríndales información detallada sobre la calidad del servicio ofrecido.

- **Realización de visitas guiadas**

Con un presupuesto de S/ 3,600.00, se Ofrecerá doce visitas guiadas al año para 20 adultos mayores cada mes a casa club, para mostrarles las diferentes áreas y servicios disponibles, destacando las actividades que se realizan diariamente.

- **Se ofrecerá estadías gratuitas**

Con un presupuesto de S/ 3,600.00 anuales se considera ofrecer períodos de prueba gratuitos por tres días para tres adultos mayores todos los meses, así mismo se ofrecerán descuentos si optan por quedarse a residir en casa club.

## MARKETING MIX

### **Producto**

Servicio personalizado de cuidado integral de adultos mayores para mejorar la calidad de vida, brindándoles un lugar limpio, ventilado, espacioso, confortable, con profesionales en cuidado del adulto mayor a precio de mercado.

### **Precio**

El precio será una retribución de S/ 2,000.00 mensuales para el cuidado del adulto mayor autovalente en edades de 65 a 84 años.

### **Plaza**

El servicio se ofrecerá a los clubes y organizaciones de adultos mayores, familias que cuentan con adultos mayores entre sus integrantes.

### **Visión**

Mejorar la calidad de vida del adulto mayor de 65 años autovalente de la región Lambayeque, con locales propios en Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe, crear una organización con un formato de atención personalizada de sus servicios.

### **Misión**

Brindar un servicio de calidad al adulto mayor en un ambiente saludable y acogedor para satisfacer a nuestros clientes internos y externos.

### **Valores**

Nos interesa el buen cuidado y salud de nuestros residentes y para lograrlo no nos fijamos en el costo adicional, todo corre por nuestra cuenta.

**Análisis financiero:** La planilla mensual hasta el mes cinco se paga con las mensualidades que pagan los residentes y parte del aprovisionamiento, luego a partir del mes seis ya se logra un punto de equilibrio entre los ingresos y gastos.

**Tabla 3***Proyección de ventas esperadas en el año 1*

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MENSUAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	IDADES	
N°	DE	10	14	17	20	23	26	29	32	35	38	41	43	328
RESIDENTES														
MENSUALES														
INGRESOS		20,00	28,00	34,00	40,00	46,00	52,00	58,00	64,00	70,00	76,00	82,00	86,00	656,000.0
MENSAUALES S/		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0

*Nota.* Se espera iniciar las operaciones con 10 residentes, el primer mes se incrementa 4, y los meses siguientes se incrementarán 3, el punto de equilibrio se encuentra en el mes 6.

**Tabla 4***Proyección de ventas esperadas en el año 2*

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MENSUA LIDADES
N° DE RESIDENTES MENSUALES	45	48	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	593.00
INGRESOS MENSUALES S/	90,0 00.0	96,0 00.0	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	1,186,000 .00

*Nota.* En el mes 15 se ocupa al 100% la capacidad operativa, y en el mes 20, se recupera la inversión inicialmente realizada.

**Tabla 5***Proyección de ventas esperadas en el año 3*

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	MENSUA LIDADES
N° DE RESIDENTES MENSUALES	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
INGRESOS MENSUALES S/	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	100,0 00.00	1,200,000 .00

*Nota.* El año 3 con la capacidad operativa al 100% se debe elaborar un nuevo plan de negocio.

**Tabla 6***Egresos del año 1*

EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTA L
PLANILLA	23060 .00	23,06 0.00	23,06 0.00	23,06 0.00	27,08 2.08	27,08 2.08	27,08 2.08	33,10 4.17	33,10 4.17	33,10 4.17	42,93 2.33	42,93 2.33	358,66 3.42
ALIMENTOS	4,500. 00	5,400. 00	6,300. 00	7,200. 00	8,100. 00	9,000. 00	9,900. 00	10,80 0.00	11,70 0.00	12,60 0.00	13,50 0.00	14,40 0.00	113,40 0.00
SERVICIOS	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	350.0 0	4,200. 00
UTILES DE OFICINA	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,300. 00	1,300. 00	1,300. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	16,800 .00
ART. DE LIMPIEZA	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,500. 00	1,500. 00	15,000 .00
INVERSION DE CAPITAL							3,615. 00	3,615. 00	3,615. 00	3,615. 00	3,615. 00	3,615. 00	21,690 .00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	12,000 .00
PAGO DE LOCAL	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	60,000 .00
PRESTAMO BANCARIO	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	49,929 .36
TOTAL	40,07 0.78	40,97 0.78	41,87 0.78	43,07 0.78	47,99 2.86	48,89 2.86	54,10 7.86	61,02 9.95	61,92 9.95	63,12 9.95	73,85 8.11	74,75 8.11	651,68 2.78

*Nota.* Egresos del año 1, el punto de equilibrio se encuentra en el mes 6.

**Tabla 7***Egresos del año 2*

EGRESOS	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTA L
PLANILLA	42,93	42,93	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	555,40
	2.33	2.33	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	8.83
ALIMENTOS	15,30	16,20	17,10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	210,60
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERVICIOS	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	5,400.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
UTILES DE OFICINA	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	21,600
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
ART. DE LIMPIEZA	1,500.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	23,500
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
GASTOS DE INVERSIÓN	3,615.	3,615.											7,230.
	00	00											00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	12,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PAGO DE LOCAL	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	60,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PRESTAMO BANCARIO	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	49,929
	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	.36
	75,75	77,15	78,46	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	945,66
	8.11	8.11	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	8.19

*Nota.* En el mes 20 se recupera la inversión inicial para el funcionamiento de casa club.



**Tabla 8***Egresos del año 3*

EGRESOS	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTA L
PLANILLA	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	46,95 4.42	563,45 3.00
ALIMENTOS	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	216,00 0.00
SERVICIOS	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	450.0 0	5,400. 00
UTILES DE OFICINA	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	1,800. 00	21,600 .00
ART. DE LIMPIEZA	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	2,000. 00	24,000 .00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	1,000. 00	12,000 .00
PAGO DE LOCAL	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	5,000. 00	60,000 .00
PRESTAMO BANCARIO	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	4,160. 78	49,929 .36
TOTAL	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	79,36 5.20	952,38 2.36

*Nota.* Año 3 es el fin de plan de negocio con la capacidad operativa ocupada. Se debe elaborar un nuevo plan de negocio.

**Tabla 9***Plan financiero*

ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	20,000.00
CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA APERTURA	10,000.00
COMPRA DE EQUIPAMIENTO PARA 26 RESIDENTES	56,186.50
APROVISIONAMIENTO DE CAPITAL PARA LOS PRIMEROS 6 MESES	43,783.79
TOTAL INICIO DE OPERACIONES	129,970.29

*Nota.* Es el capital necesario para comenzar las operaciones.

**Tabla 10***Indicadores financieros*

TASA	15%
VAN	218,321.81
TIR	73%
PR	1.69
WACC	23.48%

*Nota.* El proyecto es rentable por las estimaciones de los indicadores financieros

**Tabla 11***Estructura del financiamiento*

CAPITAL PROPIO	29,970.29
PRÉSTAMO BANCARIO	100,000.00
TASA IMPOSITIVA	30%
TASA ACTIVA REFERENCIAL	30.53%

**Tabla 12***Flujo de caja anualizado y mensualizado*

INGRESOS		GASTOS		UTILIDAD ANUAL		UTILIDAD MENSUAL	
AÑO 1	656,000.00	AÑO 1	651,682.78	AÑO 1	4,317.22	AÑO 1	359.77
AÑO 2	1,186,000.00	AÑO 2	945,668.19	AÑO 2	240,331.81	AÑO 2	20,027.65
AÑO 3	1,200,000.00	AÑO 3	952,382.36	AÑO 3	247,617.64	AÑO 3	20,634.80
TOTAL	3,042,000.00	TOTAL	2,549,733.33	TOTAL	492,266.67	TOTAL	13,674.07

*Nota.* En todos los años hay rentabilidad económica, los indicadores arrojan un promedio de utilidad mensual de S/13,674.07

## **Estrategia de crecimiento**

- Ampliar la oferta de actividades

A medida que la casa club crezca, se ampliará la variedad de actividades disponibles para los adultos mayores. Se incorporará nuevos programas de ejercicios, talleres de habilidades, actividades recreativas, grupos de discusión y clases especializadas sobre empoderamiento del adulto mayor y manualidades.

- Mejorar y expandir las instalaciones

Se evaluará la posibilidad de expandir o mejorar las instalaciones de la casa club para acomodar a más miembros y ofrecer servicios adicionales. Se considerará agregar espacios al aire libre, áreas de relajación, salón de belleza, salas de juego, biblioteca que complemente las necesidades e intereses de los residentes.

Crecimiento sostenido con 3 nuevos residentes mensuales hasta ocupar el 100% de la capacidad instalada fijada en 50 residentes, y luego evaluar la viabilidad de abrir sucursales en las ciudades de Lambayeque y Ferreñafe. La marca Casa club debe organizar ferias culturales y recreativas a nivel regional 3 veces al año.

### **Objetivo específico 3**

El diseño del plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, fue validado por los siguientes expertos.

#### **Tabla 13**

*Validación por juicio de expertos*

Nombre del experto	Grado académico
Víctor Jesús Loayza Carbajal	Magister en Administración estratégica de empresas
Karol Melissa Arbaiza Godos	Maestra en ciencias económicas mención: Administración de negocios
Betty Liliana de los Milagros Vergara Wekselman	Maestra en Administración con mención en gerencia empresarial

## V. DISCUSIÓN

El plan de negocio casa club se puede decir que mejora la calidad de vida del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, según los resultados obtenidos demuestra que el 75% de los encuestados mantiene un nivel emocional alto, son personas sociables, consideran importante el cuidado y atención de parte de sus familiares, el 55% considera importante las relaciones interpersonales y que se debe fomentar el vínculo amical y familiar, el 82% presenta un nivel alto en su desarrollo personal, les gusta estar informado de las noticias, leen artículos de su interés y toman sus propias decisiones en el plano económico, el plan de negocio para casa club, ha demostrado su rentabilidad económica, en ese aspecto se concuerda con Pinto et al. (2020), en su trabajo de investigación que basó sus objetivos en: diseñar un plan de negocios viable para la formación del centro residencial y guardería, para la atención del adulto mayor en el nivel socioeconómico AB en la ciudad de Arequipa, incluye la elaboración del plan de marketing que utilice la propuesta de valor del centro de una mejora integral y evaluar los indicadores financieros y económicos para determinar el retorno y la rentabilidad de la inversión. La metodología utilizada en el plan de negocios incluyó una revisión bibliográfica, entrevistas a especialistas en el tema, encuestas a la población adulta mayor y análisis financiero. En este estudio de investigación se ha diseñado un plan de negocio que tiene por objetivos diagnosticar la calidad de vida del adulto mayor, se ha demostrado la viabilidad y rentabilidad de Casa Club, y que va a contribuir con atender la demanda insatisfecha en la Ciudad de Chiclayo.

De acuerdo al segundo objetivo se diseñó un plan de negocio donde se demostró la rentabilidad de casa club y también de la carencia de una oferta como la que se daría en casa club, en ese sentido se concuerda con Dávila & Seminario (2019), en su investigación fijaron su objetivo en determinar la viabilidad y rentabilidad de implementar una casa de día, cómoda y segura para los adultos mayores del NSE AB de la Zonas Distritales 6 y 7 según clasificación de APEIM, propone la creación de un centro diurno donde en la noche y los sábados y domingos volverán a sus casas a compartir su vida con sus familiares. La metodología utilizada incluye una encuesta aplicada a 100 adultos mayores autovalentes, entrevistas a expertos en

el tema, análisis financiero y estudio de mercado. Los resultados arrojan que la mayoría de los encuestados consideran que los paseos nacionales e internacionales son importantes para mantenerse activos, conocerse con otras personas de su misma edad, la alimentación, el cuidado profesional y la seguridad, también consideran importante los paseos al aire libre, baile, proyección de películas antiguas, juegos de mesa y karaoke. Las conclusiones del estudio señalan que existe una demanda insatisfecha en el rubro y los que asisten a los centros de día y regresan los fines de semana a sus casas se encuentran insatisfechos porque no reciben un buen servicio como ellos esperaban.

El plan de negocio es un documento generalmente escrito que fija la ruta, los objetivos, plazos y tareas para enfrentar con éxitos a la competencia, en ese sentido se concuerda con Mir (2019) que señala que tener un plan significa haber visualizado un objetivo y describir como lo vamos a alcanzar, fija las actividades y acciones para que un plan de negocio se utilice como la herramienta administrativa fundamental para poner en marcha un emprendimiento, pero no se puede desechar también como herramienta administrativa actualizada para negocios ya constituidos, los planes tienen que ser bien estructurados, medidos y elaborados con toda la información posible de los factores internos y externos que tengan que ver con la línea de negocio a implementar, un plan de negocio debe ser estructurado desde el inicio de actividades del emprendimiento y para los primeros cinco años que logre consolidarse el negocio en el mercado, el expertiz que se obtiene al paso de los años es muy importante para integrarlo con un plan de marketing.

El trabajo de investigación se aplicó deliberadamente en los miembros de un Club recreacional social y deportivo Chiclayo, porque se observó a través de las redes sociales que siendo adultos mayores hacían su vida normal en reuniones, actividades sociales, desarrollando una vida activa, de esa manera la encuesta y la observación realizada nos demuestra que son adultos mayores autovalentes, entre 65 y 84 años que se toman la vida de manera muy deportiva, realizan sus bailes y coreografías los lunes, miércoles y viernes en un lugar público es una forma de vida que se pretende implementar en Casa Club, de la experiencia y compartir con los adultos mayores del club vida activa, se concuerda con

Malkowsky, et al. (2023) sobre la importancia de la capacidad económica, y la educación en las trayectorias de envejecimiento activo y saludable, y cómo las variables socioeconómicas pueden influir en el envejecimiento saludable. Esta investigación describe los resultados de un estudio de cohortes sobre envejecimiento saludable y activo (AHA) que tiene en cuenta factores psicosociales además de la salud física. El estudio obtuvo datos de 14,755 participantes recopilados durante ocho oleadas entre 2004 y 2019 del Estudio Longitudinal Inglés del Envejecimiento (ELSA). Se creó una métrica AHA latente utilizando la Teoría Bayesiana de Respuesta al Ítem Multinivel (MLIRT). Los resultados mostraron que los participantes en los quintiles más altos de riqueza tenían menores probabilidades de pertenecer a grupos moderados y estables o con deterioro pronunciado en comparación con el grupo de alta estabilidad.

La validación de la propuesta es necesario en toda investigación, se valida de manera presencial o directa, de manera indirecta y también por medios físicos o electrónicos, más aún en un plan de negocios para casa club donde se va a resindentar adultos mayores, en ese sentido se concuerda con Jolanki (2021) en su estudio sobre las viviendas para adultos mayores, basó su objetivo en examinar qué significaba el entorno social, natural y creado por el hombre para los residentes en su vida cotidiana, y responder a la pregunta de si este tipo de vivienda para personas mayores cumplió con sus expectativas y les ha permitido que envejezcan bien, la metodología utilizada consistió en realizar 36 entrevistas cualitativas con residentes (21 mujeres, 15 hombres) de 66 a 93 años, realizadas entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Los resultados mostraron que los elementos más significativos en las descripciones de los residentes del complejo de viviendas para personas mayores como un lugar para vivir fueron la seguridad, la comodidad, la accesibilidad, la comunidad y la conexión con la naturaleza. En conclusión, el estudio sugiere que los complejos de viviendas para personas mayores pueden ser un entorno beneficioso para el bienestar en la vejez si se diseñan y se mantienen adecuadamente.

En resumen, este estudio destaca la importancia de considerar factores psicosociales en el envejecimiento saludable y activo y sugiere la necesidad de

medidas más holísticas y estrategias de prevención que aborden las disparidades socioeconómicas para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

El primer objetivo específico para diagnosticar la calidad de vida del adulto mayor se observó en las unidades de análisis estudiadas que la importancia de participar en grupos organizados de adultos mayores, la actividad física y ser parte de un grupo humano les da sentido de pertenencia y se sienten empoderados para tomar sus propias decisiones en todos los aspectos de la vida. Se ha notado que los adultos mayores funcionan mejor sin reglas ni exigencias, por el contrario, al darles facilidades y tolerancia en la asistencia y participación las hace sentir más aceptadas y comprometidas con el grupo.

Casa club se diseñó para brindar un servicio personalizado a los residentes, de manera directa se les consultará cuáles son sus gustos y preferencias en la alimentación, horario de actividades, tipo de juegos y bailes para hacer con cada uno de ellos una rutina personal que satisfaga sus expectativas y sean portadores de una buena experiencia en casa club. Una manera de brindarles un buen cuidado es teniéndolos cerca y conectados con el personal de casa club, se tomará en cuenta sus sugerencias y comentarios para diseñar un servicio a su medida lo que ahora se entiende como Marketing 4.0, en ese sentido, y de acuerdo con (Wen-Bing, 2019) que basó sus objetivos en proporcionar una interpretación del concepto hasta ahora en gran parte abstracto de Marketing 4.0 usando casos empíricos. Explorar los significados más amplios de las opciones de estrategia para la teoría y la práctica de Marketing 4.0.

En el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario con la escala de Likert para medir la variable calidad de vida de los integrantes adultos mayores de un club deportivo de la ciudad de Chiclayo y se pudo observar que el deporte, la música, el baile y las relaciones interpersonales les dan sentido de pertenencia al club, mayor energía y se sienten felices, en ese sentido se concuerda con Villarreal, et al. (2021) en la investigación realizada para investigar la calidad de vida de la población adulto mayor en dos centros de atención en México, así mismo, establecer mecanismos de adaptación ante los cambios que refleja el adulto mayor. Utilizaron la metodología de la observación con una muestra de 100 adultos



mayores entre 60 y 98 años, de ellos 50 fueron de un centro de atención para ancianos denominada la ciudad del anciano con modelo humanista y los otros 50 fueron de una entidad del estado ISSSTE que vela por el cuidado de la salud y la seguridad social. Es el caso que en nuestro país existen centros integrales de atención al adulto mayor CIAM que se crean a través de una ordenanza municipal para la integración social, económica y cultural de la persona adulta mayor en su jurisdicción. La calidad de vida de la población adulta mayor se mejora con la implementación de casa club porque se convive con personas de edades similares y con una gran experiencia de vida que sabiendo canalizarlas son fuentes de enseñanza y aprendizaje para todos los residentes.

Como objetivo general se propuso la implementación de una casa club para resocializar y brindarles un servicio de cuidado a adultos mayores en la ciudad de Chiclayo porque se considera necesario que el adulto mayor se integre a una comunidad con miembros de su misma edad para evitar el aislamiento y la soledad que puede contribuir a su deterioro físico y emocional en ese sentido se concuerda con Sancho et al. (2022) que investigó a la población adulta mayor europea para estudiar la fragilidad y soledad que presentan con la llegada de la adultez, señala el autor que la fragilidad es sinónimo de soledad, incluso soledad de carácter social, la fragilidad se manifiesta en el adulto mayor, con la pérdida de peso corporal, agotamiento, y enlentecimiento del caminar. La metodología del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) estimó la relación entre fragilidad y soledad, con un modelo a priori establecido para predecir el bienestar de las personas. Los resultados del estudio demuestran que la soledad y la fragilidad física y social tienen un alto impacto negativo en la salud de los adultos mayores, independiente del género. Finalmente, los investigadores concluyen que la soledad y la fragilidad se debe tratar o contener en los adultos mayores para que tengan una mejor calidad de vida.

Casa club se organiza para la socialización de los adultos mayores con personas de su misma edad, porque considera importante que se sientan parte de un grupo humano que busca una vida feliz y sana, que realiza actividades sociales, culturales y deportivas para “retardar” la vejez, que tenga sentido de pertenencia, en ese

sentido se concuerda con Fequete et al. (2020) que investigó la importancia de ser un miembro de Clubhouse. Es decir, los autores se propusieron explorar las percepciones y experiencias de los miembros del Clubhouse en relación con su recuperación y bienestar. La metodología utilizada fue un enfoque hermenéutico-fenomenológico, que se basa en descripciones individuales del fenómeno en cuestión. Los autores llevaron a cabo entrevistas individuales y grupales con 12 miembros del Clubhouse en Noruega y analizaron los datos utilizando el análisis temático. Los resultados mostraron que ser un miembro del Clubhouse tuvo un resultado positivo, se sentían parte de algo y se elevó su autoestima de los participantes. Los miembros también brindaron información sobre la importancia de tener un lugar donde puedan reunirse para socializar y realizar actividades significativas. En cuanto a las conclusiones, los autores destacan la importancia de proporcionar servicios de salud mental centrados en el individuo que fomenta la inclusión social y la participación activa.

Casa club será un lugar que brinde un servicio social y en ese sentido se invocará la responsabilidad social empresarial porque aporta buena imagen, mayor prestigio, mas clientes y buena reputación a las empresas que lo implementan, de allí que casa club gestionará el apoyo de voluntarios de las universidades, los colegios profesionales y empresarios para que ayuden a sostenerla en lo relacionado a servicios de atención al adulto mayor en ese sentido se concuerda con Porter & Kramer (2011) en la teoría de la creación del valor compartido que indica que las empresas privadas deben cumplir un rol en la sociedad para contribuir a mejorar el entorno social donde opera, señala esta teoría que se debe contribuir con la sociedad ya que los males de la sociedad pueden crear nuevos costos a las empresas. Se describe las dimensiones de esta teoría.

Crecimiento económico local para contribuir al desarrollo económico sostenible local y fomentar la creación de empleo en la comunidad.

Acceso a productos y servicios asequibles y de calidad a comunidades desatendidas o de bajos ingresos, mejorando así la calidad de vida y las oportunidades para la sociedad.

Desarrollo de capacidades invirtiendo en programas de formación y educación que

aumenten habilidades y conocimientos en la comunidad, para aumentar la productividad y el empleo a largo plazo.

Casa club se propone implementar, por el constante aumento de adultos mayores a nivel nacional, las principales causas de ese aumento se debe a la menor tasa de nacimiento y la mayor esperanza de vida de las personas y es el momento de implementar espacios especializados para albergarlos, el Estado en sus tres niveles debe fomentar la creación de espacios o lugares adecuadamente implementados con mobiliario, infraestructura y personal capacitado para albergar a adultos mayores que no cuenten con los recursos necesarios para pagar una renta mensual para su cuidado y control personal en su vejez, en esa misma línea se concuerda con la información que proporciona INEI, LAMBAYEQUE (2018) en la revista que publica señala que en el Departamento de Lambayeque censaron en el 2017 a 92,946.00 adultos de 65 a 84 años que es el mercado objetivo de la presente investigación, de los cuales 65,272 viven en la provincia de Chiclayo y 24,481 en el distrito de Chiclayo, la propuesta de implementar la casa club para 50 albergados debidamente atendidos en su alimentación, aseo, cuidado personalizado, con sala de lectura, recreación áreas verdes y de esparcimiento que invite a sus familiares a “vivir” juntos los fines de semana y puedan mantener fuerte el vínculo afectivo familiar (Defensoria del Pueblo, 2018).

El proyecto Casa club es rentable considerando que según el flujo de caja desde el mes 16 hay una rentabilidad del 21% de manera sostenida con la capacidad operativa ocupada al 100%, es decir ocupada por 50 beneficiarios estamos hablando de una ocupabilidad total o plena y ahí se puede decir que se tiene una rentabilidad esperada por cada uno de los 50 residentados y que esta rentabilidad le da éxitos al proyecto. El plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, arroja resultados positivos en su flujo de caja, el análisis financiero arroja alta rentabilidad del negocio, considerando que el punto de equilibrio de llega al sexto mes y se recupera la inversión a partir del mes 20 de puesta en funcionamiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Para cumplir el objetivo general de proponer un plan de negocio para la implementación de un centro de atención residencial Casa club “años radiantes” se tiene que observar la ley N° 30490, ley de la persona adulta mayor, que señala que primero se gestiona la licencia de funcionamiento en la municipalidad de la jurisdicción y luego solicitar su acreditación en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, antes del inicio de sus actividades.
2. El ejercicio físico de acuerdo a su edad, las reuniones para mejorar las relaciones interpersonales, los talleres de relajación, los paseos en comunidad etária mejora la calidad de vida de los adultos mayores tal como se observa en el resultado de la medición aplicada a la población de estudio y demuestra que de las cuarenta (40) personas encuestadas el 42.5%, tiene un nivel económico medio, el 75% de los encuestados tienen un nivel alto en lo que respecta a su bienestar emocional, el 55% de los encuestados presentan un nivel alto en sus relaciones interpersonales, el 82.5% presentan un nivel alto en su desarrollo personal.
3. El objetivo específico de diseñar un plan de negocio se ha arribado ya que el plan de negocio arroja como resultado que es rentable económicamente, en el sexto mes se encuentra el punto de equilibrio y al mes 20 se recupera la inversión inicial arroja un WACC de 23.48%, un VAN de 218,321.81, una TIR de 73% y un periodo de retorno de 1.69, el éxito de casa club será la diferenciación del servicio brindado por especialistas en el ramo y por la política de un centro residencial para adultos mayores de puertas abiertas y con cámaras de videovigilancia accesadas a internet, donde el familiar puede vistar cualquier día de la semana entre las 10:00 a.m. y 6:00 p. m.
4. El tercer objetivo fue logrado después de levantar las observaciones realizadas por el juicio de expertos en plan de negocios, para luego validar los instrumentos de medición de la variable y de la propuesta con calificación de aprobado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que las instituciones que brindan servicio de cuidado al adulto mayor cumplan con las obligaciones que la ley N° 30490 y su reglamento emitido con Decreto Supremo N° 007-2018-MIMP establece en sus lineamientos y directivas para brindar un buen servicio
2. Se recomienda para mejorar la calidad de vida del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, que la Dirección de Personas Adultas Mayores monitoree la implementación de la ley N° 30490 y su reglamento para que las municipalidades cumplan con organizar a los CIAM en sus jurisdicciones con la finalidad de integrar, socializar, recrear, mejorar y contribuir con un envejecimiento de los ciudadanos de su comunidad.
3. Se recomienda que el plan de negocio casa club se implemente para contribuir con mejorar la calidad de vida de sus residentes y generar puestos de trabajo a la sociedad, asimismo celebre convenios de cooperación institucional con universidades y colegios profesionales para formar un voluntariado que ayude a cuidar a los adultos mayores residentados.
4. Se recomienda que las universidades, colegios profesionales, la empresa privada y las entidades del estado trabajen de manera concertada para optimizar recursos y esfuerzos en promover los derechos del adulto mayor, así mismo, los profesionales expertos en planes de negocio deben proponer iniciativas rentables para su implementación.
5. Se recomienda que las iniciativas para implementar ese tipo de negocios tengan un trato especial por parte de la banca estatal porque resuelve un problema social que ya tiene que atenderse. Muchos adultos mayores sufren en la soledad de su casa porque no hay quien los atienda cuando sus familiares se encuentran trabajando.

## **VIII. PROPUESTA**

### **PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO**

#### **Resumen Ejecutivo:**

El plan de negocio define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado

El objetivo de este plan de negocio es establecer una Casa Club destinada a mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú. Para el Adulto Mayor es un espacio diseñado para ofrecer a las personas mayores de 65 años la oportunidad de disfrutar de actividades recreativas, culturales, deportivas y de salud que contribuyan a su bienestar físico y mental. En Casa Club, los adultos mayores pueden interactuar con sus pares, compartir experiencias, aprender cosas nuevas y sentirse valorados y respetados. Casa Club cuenta con instalaciones adecuadas y un equipo profesional que brinda atención personalizada y de calidad a cada usuario. Casa Club es una alternativa para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores y sus familias, fomentando su autonomía, participación social y alegría de vivir. Casa Club proporcionará una variedad de servicios y actividades diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades físicas, emocionales y sociales de este grupo demográfico a través de un enfoque centrado en la atención y el bienestar integral brindaremos a los adultos mayores un lugar seguro y acogedor donde puedan socializar, participar en actividades recreativas y recibir servicios de apoyo.

#### **OBJETIVO**

“Casa Club” tiene por objetivo brindar un servicio de calidad personalizado, 24/7 a los adultos mayores autovalentes de 65 a 84 años con una mensualidad de S/ 2,000.00 en un ambiente saludable y confortable, fuera de la ciudad de Chiclayo, se brindará una buena alimentación de acuerdo con su edad y los cuidados especializados a los residentes, se impartirán talleres de auto estima, socialización, se realizaran dinámicas grupales para ejercitar los músculos y mejorar la memoria, la atención personalizada a los residentes nos lleva a brindarles el servicio que más

le guste, puede ser baile, canto, juegos de salón, deporte, pintura, etc. el cuidado a su salud será el diferenciador con otras propuestas similares porque contaremos con un médico, una enfermera y tres técnicas en enfermería, cuidadoras, que velarán diariamente y en todo momento por la salud de los residentes, tendrán derecho a consultas médicas según sus necesidades y se les brindará el servicio de llevarlos al hospital, clínicas o a médicos de la familia cuando así lo deseen.

A partir de cuarto mes se brindará el servicio a domicilio u hospitales para el cuidado especializado de pacientes adultos mayores, nos preparamos para ser el referente regional en el cuidado del adulto mayor en nuestra casa club y también en el domicilio u hospital que lo soliciten. Todo este plan de negocio tiene por finalidad hacer el planeamiento de las estrategias y acciones para enfrentar la oportunidad de atender a cada vez más adultos mayores que registra INEI en la región Lambayeque.

Se puede define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado

## ESTRATEGIA

La empresa operará bajo la Razón Social de SERVICIOS Y CUIDADO DEL ADULTO MAYOR E.I.R.L. y tendrá la marca comercial denominado "Años radiantes".

Es una empresa que se dedicará a ofrecer el servicio de atención personalizada, cuidado y alimentación al adulto mayor con profesionales especializados y con amplia experiencia en el rubro del cuidado al adulto mayor.

La primera etapa del proyecto consiste arrendar un primer local de 1,000 mts<sup>2</sup> para adecuar en una casa club que acoja hasta 30 residentes, a mediano plazo se comprará un terreno de 10,000.00 mts<sup>2</sup> donde se construirá la casa club para albergar a 50 adultos mayores autovalentes entre 65 y 84 años, con un pago mensual de S/ 2,000.00.

Las áreas de casa club están distribuidas en: sala de recepción de 40 mts<sup>2</sup>, área de administración 150 mts<sup>2</sup>, área de salud 50m<sup>2</sup>, área de cocina y comedor 150 mts<sup>2</sup>, área de lavandería 30 mts<sup>2</sup>, área de jardines 1,000 m<sup>2</sup> área de residencia

1,500 m2, auditorio 200 mts, área para actividades sociales y culturales 100 mts2.

El primer mes se comenzará a operar con el siguiente personal.

**Tabla 14**

*Personal clave para inicio de actividades*

PLANILLA PARA 10 RESIDENTES	SUELDO BASE
DIRECTOR	2,500.00
MEDICO	4,000.00
NUTRICIONISTA	1,500.00
PSICÓLOGO	2,000.00
REHABILITADORA FÍSICA	1,800.00
TRABAJADORA SOCIAL	1,500.00
TÉCNICA EN ENFERMERÍA	1,500.00
TÉCNICA EN ENFERMERÍA	1,500.00
CUIDADORA	1,250.00
CUIDADORA	1,250.00
TOTAL	18,800.00

*Nota.* Es el personal clave para iniciar las actividades con 10 resindentados.

#### ESTUDIO DE MERCADO

El mercado del servicio de cuidado para el adulto mayor está creciendo porque va aumentando la esperanza de vida a nivel nacional y local, de allí que surge la propuesta de crear una casa club amplio, moderno, con servicios de vida activa para los residentes que se alberguen y desean mejorar su calidad de vida, según en INEI, en la actualidad la esperanza de vida es de 77.2 años.

El mejor lugar para ubicar la casa club se encuentra a 3 Km. Fuera de la ciudad de Chiclayo, que tenga accesibilidad por medio de un vehículo de motor en un área de 10,000.00 mts2, contará con 15 habitaciones dobles y 20 habitaciones individuales para que los residentes se ubiquen en el cual se adapte a su estilo de vida.



Se ha ubicado dos albergues en la zona urbana de Chiclayo que brindan el servicio de cuidado del adulto mayor, sus instalaciones se han adaptado a partir de una vivienda que se considera que no brinda las características para brindar un buen desplazamiento a los residentes.

El cliente de casa club será un adulto mayor con ingresos propios o de la familia que pueda pagar S/ 2,000.00 soles mensuales por un servicio de calidad, también se adicionará un costo por servicio de Spa y relajación cuando lo requieran.

Las características del servicio que ofrece casa club se ha diseñado de acuerdo a la necesidad del mercado recogida a través de encuestas y análisis de la competencia en lo que respecta a carencia o ausencia de servicio identificado.

## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La fortaleza de Casa club será la diferenciación del servicio por el cual, el usuario está dispuesto a pagar, se brindará un servicio de mejor calidad y con más valor, al mismo precio que de la competencia. Para ello se optará por obtener márgenes bajos con la finalidad de evitar el ingreso de nuevos competidores en el negocio.

Las principales estrategias de mercadeo se detallan a continuación.

- Segmentación de mercado

Casa club va dirigido a la población adulto mayor autovalente de 65 a 80 años que puedan pagar una pensión de resindentado de S/ 2,000.00 soles mensuales que son activos y enérgicos, que buscan actividades de relajación.

- Charlas y conferencias de vida saludable

Se realizará actividades relacionados con la salud y el bienestar, programas de ejercicio adaptado, clases de yoga o tai chi, charlas sobre nutrición y alimentación saludable, y otras actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.

- Organización de eventos y actividades sociales

Diseñar y promocionar una variedad de eventos y actividades adaptadas a los intereses de los adultos mayores, como clases de arte, baile, música, manualidades, excursiones culturales, grupos de lectura, juegos de mesa, eventos sociales temáticos, entre otros Publicita estos eventos en tu comunidad ya través

de canales de comunicación locales.

- Ofreceremos descuentos y promociones

Se considerará ofrecer descuentos especiales, promociones y beneficios exclusivos para los adultos mayores, como membresías con tarifas reducidas, descuentos en actividades y servicios, o promociones especiales.

- Uso de testimonios y referencias

Se publicitará en el sitio web y redes sociales los testimonios y referencias de las experiencias positivas de los residentes satisfechos para generar confianza y credibilidad en casa club.

La responsabilidad de la empresa recae en el director que se encarga de la toma de decisiones y llevar la conducción de la empresa, se encargará de fijar el costo de los servicios, contratar con los proveedores y mantener al día el pago de la planilla de los trabajadores, se contará con un médico geriatra para brindar 15 atenciones médicas a la semana, inicialmente se contará con dos técnicas enfermeras y dos cuidadoras especializadas para turno diurno y nocturno.

El servicio de casa club será dirigido al adulto mayor y a su familia con solvencia económica que prefiera un servicio personalizado en un lugar amplio, tranquilo y ventilado, que imparta terapias lúdicas y recreativas. El precio se fijará en S/ 2,000.00 soles mensuales, incluye alimentación, cuidado personal, terapias lúdicas, paseos locales y una consulta médica mensual. El pago es por adelantado, si paga dos meses adelantado tendrá una promoción de descuento del 10% del segundo mes, así mismo la referencia y contratación de nuevos residentes se premiará con el descuento del 10% de la mensualidad para el residente que realice esa promoción a casa club, la ubicación de casa club estará cerca a la pista que conduce al distrito de Monsefú, se utilizaran las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twiter, Whatsapp, publicaciones a asociaciones de adultos mayores registrado en el Gobierno Regional de Lambayeque y Municipalidad Provincial de Chiclayo y puntos de publicidad y venta en lugares estratégicos de Chiclayo.

## PLAN DE OPERACIONES

El servicio de acogida al adulto mayor será con su propio consentimiento, se recoge

del domicilio y pasa por una evaluación médica, luego se le asigna una habitación de acuerdo a su contrato. De lunes a viernes, el día comienza a las 7:00 a.m. con el aseo personal para todos, de parte del personal de casa club para lo que no tengan motivación para asearse, a las 7:30 a.m. se realiza una sesión de bailoterapia a las 8:00 a.m. se les brinda el desayuno, a las 9:30 a.m. luego, se pasa a la sala de lectura, a las 10:30 a.m. se les escucha sus comentarios, a partir de las 11:00 a.m. se brinda consulta médica y psicológica a los que la necesitan, los que tengan alguna dolencia se le programa consulta con su médico familiar o al hospital según decisión de la familia, a las 12.00 m. se les sirve el almuerzo, a las 3:00 pm se realizan talleres, charlas y ejercicios según sus preferencias, a las 5:00 p.m. se brinda un lonche, a las 7:00 pm sirve la cena y a las 9:00 p.m. se les invita que pasen a dormir. Los sábados y domingos son días de reflexión especial respetando el credo religioso de casa residente, el horario de levantarse es a las 7:30 a.m. se reúne a todos en el patio principal para hacer actividades artísticas y de manualidades, las demás actividades son igual a los de lunes a viernes.

#### ESTRATEGIA DE VENTAS:

- Organización de eventos informativos

Con un presupuesto de S/ 1,500.00, se realizará tres eventos al año abiertos al público donde se presentarán los servicios, actividades y beneficios de la casa club, se invitarán a 50 adultos mayores en cada evento a los familiares de los amigos y conocidos para bríndales información detallada sobre cómo pueden mejorar su calidad de vida al formar parte de la casa club.

- Realización de visitas guiadas

Con un presupuesto de S/ 3,600.00, se Ofrecerá doce visitas guiadas al año a las instalaciones de la casa club para 20 adultos mayores cada mes para mostrarles las diferentes áreas y servicios disponibles. Durante estas visitas, se destacará las actividades específicas que son de interés para ellos y se resaltarán cómo pueden disfrutar de un estilo de vida activo y social en casa club.

## REFERENCIAS

- Li, W., Yin, H., Song, Y., Tu, W., Wang, L., Liang, Y., Bai, Y., & Xu, G. (2023). Evaluating the Risk of Social Isolation in Older. *Risk Management and Healthcare Policy*, 79-92. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S383031>
- Agudelo, M. (2019). Maltrato a las personas mayores en América Latina. *Naciones Unidas*. <https://www.cepal.org/es/notas/maltrato-personas-mayores-america-latina>
- Agudelo-Cifuentes, M., Cardona-Arango, D., Segura-Cardona, Á., & Restrepo-Ochoa, D. (2020). Maltrato al adulto mayor, un problema silencioso. *Universidad de Antioquia*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/331289/20802150>
- Albert, S. (1977). Temporal comparison theory. *Psychological Review*, 485- 503. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.84.6.485>
- Alhambra-Borras, T., Blouws, T., Gil-Salmeron, A., Dura-Ferrandis, E., & Z. Kalula, S. (2021). *Older people's dialogue about loneliness and social support: a cross-cultural qualitative study conducted in Spain and South Africa (Diálogo entre las personas mayores sobre la soledad y el apoyo social: un estudio cualitativo transcultural en España y Su.* <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85112627231&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=eb00953a395cc5f82797708efdb4572e&sot>
- Arana Saldaña, J. C. (2022). *Diseño de un plan de negocio para implementar un club de estancia para adultos mayores en La Libertad*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86970/Arana\\_SJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86970/Arana_SJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araya, X., Herrera, M., Iriarte, E., & Rioja, R. (2018). Changes in social psychological and functional variables among older people attending a day care center. *Revista Médica de Chile*, 146, 864 - 871. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872018000800864>

- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. [https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. (2021). *The Business Plan Workbook*. Kogan Page. <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=2020048903&searchType=1&permalink=y>
- Boucaud-Maitre, D., Meillón, C., Letenneur, L., Villeneuve, R., Dartigues, J.-F., Amieva, H., & Tabue-Tegu, M. (2023). Health trajectories of elderly living in French senior housing: a longitudinal perspective. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85151802144&origin=resultslist&sort=plf-f&src>
- Carvalho, J. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CLUB PARA LA TERCERA EDAD*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152132/Plan-de-negocios-para-la-creaci%C3%B3n-de-un-club-para-la-tercera-edad.pdf?sequence=1>
- Congreso de la República. (2016). LEY N° 30490. *Diario el Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-persona-adulta-mayor-ley-n-30490-1407242-1/>
- Dávila, K., & Seminario, C. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE DÍA DE ESPARCIMIENTO Y MEJORA DE CALIDAD DE VIDA PARA EL ADULTO MAYOR AUTOVALENTE DE 60 A 80 AÑOS QUE PERTENECE AL NSE A Y B DE LAS ZONAS DISTRITALES 6 Y 7 SEGÚN CLASIFICACIÓN DE APEIM*.

Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d23c9778-6ae2-4db1-a55b-149ff445948e/content>

Defensoria del Pueblo. (2018). Aportes para la regulación de los centros de atención residencial para personas adultas mayores. *Informe de Adjuntía N° 11-2018-DP/AAE*, 1-25. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/Informe-de-Adjuntia-No-011-2018-DP-AAE.pdf>

Domínguez, G., Zavala, M., Fócil, E., & Hernández, H. (2019). *Valoración multidisciplinaria integral de los adultos mayores usuarios de una residencia pública de asistencia social del estado de Tabasco Mexico*. iMedical Publisher.  
<https://books.google.es/books?id=ymqDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source#v=onepage&q&f=false>

Fekete, O., Langeland, E., Larsen, T., & Kinn, L. (2020). "Finally, I belong somewhere I can be proud of"—Experiences of being a Clubhouse member in Norway. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85077161497&origin=resultslist>

Fekete, O., Langeland, E., Larsen, T., Davidson, L., & Kinn, L. (2021). Recovery at the Clubhouse: challenge, responsibility and growing into a role. *16(1938957)*, 1-11. <https://doi.org/DOI: 10.1080/17482631.2021.1938957>

Hernandez, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, *37(3)*, 1-3. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Huenchuan, S. (2018). Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el

- Desarrollo Sostenible. CEPAL, 1-259.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629_es.pdf)
- INEI. (2018). LAMBAYEQUE. *RESULTADOS DEFINITIVOS*, p. 66. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)
- INEI. (2020). *En el Perú existen más de cuatro millones de adultos mayores*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-cuatro-millones-de-adultos-mayores-12356/>
- INEI. (2020). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20peruana%20del%20quinqui%20a%C3%B1o,hombres%20\(73%2C7a%C3%B1os\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20peruana%20del%20quinqui%20a%C3%B1o,hombres%20(73%2C7a%C3%B1os).).
- INEI. (2022). Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022. *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/630584->
- Jolanki, O. (2021). Senior Housing as a Living Environment That Supports Well-Being in Old Age. *Frontiers in Public Health*, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.589371>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON . <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Leitón, Z., Fjardo-Ramos , E., López-González, Á., Martínez-Villanueva, R., & Villanueva-Benites, M. (2020). Cognición y capacidad funcional en el adulto mayor. *SaludUninorte*, 36(1), 124-139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/sun.36.1.618.97>
- Malkowski, O., Kanabar, R., & Western, M. (2023). Socio-economic status and trajectories of a novel multidimensional metric of Active and Healthy Ageing: the English Longitudinal Study of Ageing. *Scientific Reports*, 13(1), 1-13.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-023-33371-0>

- Marcelo Piña Morán, María Gladys Olivo Viana, Claudio Rojas Jara. (2019, Octubre). *Envejecimiento y cultura*. <https://www.litres.ru/claudio-castillo/envejecimiento-cultura/chitat-onlayn/>
- Marín , A., Martín , B., Herrera, E., Jaime, E., Méndez, M., Ortigosa , J., Camargo, K., Pereira, L., Martín, M., Fernández, M., & Pérez, R. (2022). *El anciano en situación de dependencia y su familia*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_anciano\\_en\\_situaci%C3%B3n\\_de\\_dependencia/6mWIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/El_anciano_en_situaci%C3%B3n_de_dependencia/6mWIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover)
- Michalos, A. (1985). Multiple Discrepancies Theory. 16(4), 347 - 413. <https://www.jstor.org/stable/27521298>
- Mir, J. (2019). *Como crear un Plan de Negocio útil y creíble*. <https://docplayer.es/169360961-Como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.html>
- Morán, A. (2022). DISEÑO INCLUSIVO EN RESIDENCIAS GERIÁTRICAS. *Limaq, Revista de Arquitectura de la Universidad de Lima*(10), 107-128. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.26439/limaq2022.n010.5259>
- Ñaupas, H., Valdivia , M., Palacios , J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/>
- OMS. (2012). Medición de la calidad de vida. *World Health Organization*, 3, 1-106. <https://www.who.int/tools/whoqol>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Camara.org.co*. [www.camara.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en\\_es\\_.pdf](http://www.camara.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf)
- Park, K.-H., & Park, J.-H. (2020). Development of an elderly lifestyle profile: A Delphi survey of multidisciplinary health-care experts. *PLOS ONE*(6), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233565>



- Pérez Martín, E. M. (2018). *Centro de Estudios ADAMS*. <https://books.google.com.pe/books?id=HZYQEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=Marketing+y+Plan+de+Negocio+de+la+Micropresa%2Bperez+marin&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi4hZSXoMH8AhX1uJUCHWCGB8IQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Marketing%20y%20Plan%20de%20Negocio%20de%20la%20Micropresa%2Bp>
- Peruano, E. (2022). Los nacimientos en el Perú han bajado un 57% en nueve años. *Diario oficial el Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/174921-los-nacimientos-en-el-peru-han-bajado-un-57-en-nueve-anos>
- Pinto, S., Delgado, A., & Concha, Á. (2020). *Plan de negocios para la Implementación de un Centro Residencial y Daycare, de atención integral para el adulto mayor en la Ciudad de Arequipa*. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2029/2020\\_MAGSS\\_17-1\\_03\\_T.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2029/2020_MAGSS_17-1_03_T.pdf)
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review. [https://www.academia.edu/2917863/La\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_valor\\_compartido](https://www.academia.edu/2917863/La_creaci%C3%B3n_de_valor_compartido)
- Republica, C. d. (2016, Junio 30). *Congreso de la República*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-persona-adulta-mayor-ley-n-30490-1407242-1/>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. Vlik Soluciones educativas. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&newbks=0&prints=ec=frontcover&dq>
- Sampaio, D. (2022). Ageing, agency and work: Brazilian older adults building spaces of opportunity in the United States. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14649365.2022.2121983>
- Sancho, P., Sentandreu-Mañó, T., Fernández, I., & Tomás, J. (2022). The impact of loneliness and frailty on the well-being of older Europeans. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342022000100086&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342022000100086&lang=es)

Vargas, M. &. (2014). *books. google.com.pe*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad\\_y\\_servicio/p930DwAAQB AJ?hl=qu&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa+del+valor+compartido+michael+potter&pg=PT78&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicio/p930DwAAQB AJ?hl=qu&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa+del+valor+compartido+michael+potter&pg=PT78&printsec=frontcover)

Velasco, A. (2019, julio). *Investigación de mercado para la creación de un centro de día para adultos mayores en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Universidad Veracruzana.

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51806/VelascoAguilarAngelica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ventura, C., Lopez , C., & Martínez , A. (2018). *El Modo de Vida del Adulto Mayor*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=EyQAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=editorial&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EyQAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=editorial&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Villarreal, M., Jimenez , J., Ochoa, P., & Salón, J. (2021). Perception of the quality of life of Mexican older adults.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101412568&origin=resultslist#topics-of-prominence>

Wen-Bing, G. (2019). Una reflexión sobre el marketing 4.0. *journals.sagepub.com/home/sgo*, 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244019867859>

Zhao, Y., Wei, D., Zhao, X., Dong, X., & Guo, L. (2022). Equity financing intention of elderly care enterprises: Influence of institutional logic and operation mode.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140976318&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid>

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

#### PROYECTO DE TESIS: PLAN DE NEGOCIO “CASA CLUB” PARA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica Instrumento
Plan de negocio	El plan de negocios es un documento que permite identificar y planificar los objetivos y la viabilidad de una empresa. Incluye información detallada sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento.	-Un plan de negocio será efectivo cuando se incluyan. -Resumen ejecutivo · Análisis interno · -Estudio de mercado -Plan de operaciones -Plan de marketing -Plan de inversión.	-Rentabilidad -Satisfacción del Cliente -Análisis del mercado - Análisis de la competencia -Plan de operaciones -Plan financiero -Estrategias de Marketing -Estrategia de crecimiento.	-Margen de beneficio neto -Retorno sobre la inversión -Índice de satisfacción al Cliente -Net Promotor Score, se calcula restando el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. -Cuota de mercado -Calidad de Producto o servicio -Productividad -Calidad del producto -Rotación de inventarios -Tasa de retención de clientes -Tasa de crecimiento de ventas	
Calidad de vida	La OMS (2012), define la calidad de vida en el envejecimiento como se percibe a cada uno de ellos de manera individual, como están posesionados en la vida, en el marco de la cultura y valores en los que vive, y en relación con sus objetivos y proyectos de vida.	La calidad de vida del adulto mayor se puede definir operativamente como la suma de factores que influyen en la forma de sentirse, de quererse y de proyectos que tienen las personas mayores, incluye su salud física y mental, su capacidad para realizar sus actividades personales, su bienestar emocional, social y económicos, su acceso a recursos comunitarios.	-Bienestar material -Bienestar emocional -Relaciones interpersonales -Desarrollo personal -Bienestar físico Autodeterminación -Inclusión Social -Derechos	-Condiciones adecuadas para vivir dignamente. -Instalaciones adecuadas para desplazarse con comodidad - ingresos económicos para vivir con comodidades - Propiedades que generan ingresos económicos - Mantiene el autocontrol y dominio del estrés - Percibe la Integración y cuidado familiar -Se siente integrado a la familia y a la sociedad -Recibe asistencia y acompañamiento familiar en la vejez -Se siente fuerte, hermoso e inteligente a pesar de los años - Actitud de respeto y dignidad -Se Mantiene actualizado en las noticias y en la política - Se siente dueño de sus actos - Toma sus propias decisiones	Encuesta / Cuestionario

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

#### PLAN DE NEGOCIO “CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR DE CHICLAYO

El presente cuestionario tiene por objetivo obtener información con fines investigativos respecto a algunos factores importantes que se considera necesario implementar en “Casa Club” para la satisfacción de los residentes, por favor lea cada uno de los ítems y responda marcando con una “X” la alternativa que usted considere conveniente considerando las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni desacuerdo de acuerdo	en ni	De acuerdo Totalmente de acuerdo

**NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5**

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: BIENESTAR MATERIAL</b>						
1	Considera usted que vive en una casa confortable y en condiciones favorables para su edad.					
2	Considera usted que la casa donde vive favorece su desplazamiento sin ayuda de otros.					
3	Considera usted que percibe una jubilación de la ONP o AFP que satisfaga sus necesidades personales					
4	Posee bienes muebles o inmuebles que considera de mucho valor.					
<b>DIMENSIÓN: BIENESTAR EMOCIONAL</b>						
5	Considera importante autocontrolarse en situaciones adversas para sobrellevar una vida tranquila					
6	Siente satisfacción por el cuidado, atención, afecto y comodidad que le dan sus familiares					
7	Se define como una persona sociable					
8	Siente estrés ante situaciones adversas que se presentan					
<b>DIMENSIÓN: RELACIONES INTERPERSONALES</b>						

9	Tiene amigos que a pesar de los años se llaman o reúnen para conversar					
10	Considera importante la reunión familiar o de amigos para fortalecer la interrelación personal					
11	Recibe apoyo emocional de parte de su familia para sobrellevar la vejez					
12	Conserva un buen estado físico y mental que lo hace sentir querido y respetado					
DIMENSIÓN: DESARROLLO PERSONAL						
13	Considera importante seguir aprendiendo en los temas que más le gusta					
14	Participa de talleres educacionales y de integración social para mejorar su calidad de vida					
15	Considera usted que no sufre discriminación por su edad y se respeta sus derechos humanos.					
16	Toma usted sus propias decisiones en plano económico.					
17	Tiene usted derecho a su intimidad y que se respeta sus decisiones por parte de su familia					

### **Anexo 3: Consentimiento informado**

## **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: Plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor Chiclayo

Investigador: Vásquez Manayay, Juan Anselmo

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan de negocio casa club para la calidad del vida del adulto mayor, Chiclayo”, cuyo objetivo es proponer un plan de negocio para mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor de la ciudad de Chiclayo

Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Club recreacional social y deportivo “Vida Activa” del IPD - Chiclayo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De que manera una casa club contribuirá a mejorar la calidad de vida del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo?

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán las respuestas a las preguntas sobre la investigación titulada: “Plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará manera presencial en las instalaciones del estadio Elías Aguirre de Chiclayo. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Vásquez Manayay Juan Anselmo email: [juanvasquez2405@hotmail.com](mailto:juanvasquez2405@hotmail.com) y Docente asesor Pisfil Benites Nilthon Ivan email: [pbenitesni@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pbenitesni@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y Apellidos:

Fecha y Hora

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos de la propuesta

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**TESIS : Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO**

Yo, *Víctor Jesús Loayza Carbajal*, identificado con DNI N° 42163916 con Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS en la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, con código de inscripción en SUNEDU N°001373231

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO”**.

**a. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		



**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: <b>PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DEL VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO.</b>			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Esta propuesta es aplicable en la empresa privada porque resuelve un problema social, y se generan puestos de trabajo y rentabilidad económica.

**OBSERVACIONES:**

..... *Esta propuesta es aplicable en la empresa privada porque resuelve un problema social, genera además alternativas de Inversión.*

Chiclayo, 25 de julio del 2023.

**VÍCTOR JESÚS LOAYZA CARBAJAL**

Código de registro de Sunedu: 001373231

Centro de labores: Sociedad de Beneficencia de Chiclayo

Cargo: Gerente de Gestión de Negocios

  
-----  
DNI N° 42163916  
CÓDIGO VIRTUAL 001373231  
MBA Loayza Carbajal, Víctor Jesús  
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LOAYZA CARBAJAL**  
Nombres **VICTOR JESUS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **42163916**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**  
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **02/11/16**  
Resolución/Acta **005/2016-GYT**  
Diploma **97725**  
Fecha Matrícula **24/06/2012**  
Fecha Egreso **12/07/2014**

Fecha de emisión de la constancia:  
**18 de Julio de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001373231

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
**EJECUTIVO**  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:18:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**TESIS : Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO**

*Yo, Karol Melissa Arbaiza Godos, identificado con DNI N° 46964993 con Grado Académico de MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, con código de inscripción en SUNEDU N°0001373234*

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO”**.

**a. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		



### b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: <b>PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DEL VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO.</b>			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

### DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la empresa privada, resuelve un problema social, y se generan puestos de trabajo y rentabilidad económica.

### OBSERVACIONES:

..... *No se registran observaciones.* .....

Chiclayo, 25 de julio del 2023.

### KAROL MELISSA ARBAIZA GODOS

Código de registro de Sunedu: 0001373234

Centro de labores: Sociedad de Beneficencia de Chiclayo

Cargo: Jefe de la Oficina General de Administración



DNI N° 46964993

CÓDIGO VIRTUAL 001373234  
MBA Karol Melissa Arbaiza Godos  
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARBAIZA GODOS
Nombres	KAROL MELISSA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46964993

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Rector	ORLANDO MOISES GONZALES NIEVES
Secretario General (E)	STEBAN ALEJANDRO ILICH ZERPA
Director De Posgrado	LUIS ORLANDO MONCADA ALBITRES

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	09/03/18
Resolución/Acta	RCU. N°087-2018/UNT
Diploma	00016352
Fecha Matrícula	20/03/2015
Fecha Egreso	29/01/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
18 de Julio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001373234



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:24:23-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

### (JUICIO DE EXPERTOS)

**TESIS : Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo**

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO

Yo, *Betty Liliana de los Milagros Vergara Wekselman*, identificado con DNI N° 16431764 con Grado Académico de *MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL* en la *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO*, con código de inscripción en *SUNEDU N°0001373236* Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de Plan de negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: **“PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO”**.

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		



**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: <b>PLAN DE NEGOCIO CASA CLUB PARA LA CALIDAD DEL VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO.</b>			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Esta propuesta es aplicable en la empresa privada porque resuelve un problema social, y se generan puestos de trabajo y rentabilidad económica.

**OBSERVACIONES:**

No se registra observaciones

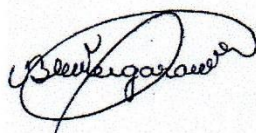
Chiclayo, 25 de julio del 2023.

**BETTY LILIANA DE LOS MILAGROS VERGARA WEKSELMAN**

Código de registro de Sunedu: 0001373236

Centro de labores:

Cargo:



-----  
DNI N° 16431764  
CÓDIGO VIRTUAL 0001373236  
MBA BETTY LILIANA DE LOS MILAGROS VERGARA WEKSELMAN  
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VERGARA WEKSELMAN**  
Nombres **BETTY LILIANA DE LOS MILAGROS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16431764**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**  
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**  
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **11/08/22**  
Resolución/Acta **375-2022-CU**  
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0231**  
Fecha Matricula **07/06/2014**  
Fecha Egreso **27/11/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
18 de Julio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001373236

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:29:35-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



## Anexo 5: Propuesta de investigación

### ÍNDICE DE CONTENIDO

OBJETIVO.....	71
ESTRATEGIA.....	72
ESTUDIO DE MERCADO.....	73
ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	74
PLAN DE OPERACIONES .....	76
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CASA CLUB.....	78
ESTRATEGIA DE VENTAS:.....	79
ANÁLISIS DE MERCADO .....	80
ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	80
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	81
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO .....	90
ANÁLISIS DAFO .....	91
CONTROLES EMPRESARIALES .....	92
¿PORQUÉ SE VA A PONER EN MARCHA CASA CLUB? .....	92
PLAN FINANCIERO .....	93
MARKETING MIX.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Personal clave de Casa Club .....	73
<b>Tabla 2</b>	Planilla para atender 10 residentes .....	76
<b>Tabla 3</b>	Planilla para 20 residentes .....	77
<b>Tabla 4</b>	Planilla para 30 residentes .....	77
<b>Tabla 5</b>	Planilla para 40 residentes .....	78
<b>Tabla 6</b>	Planilla para 50 residentes .....	78
<b>Tabla 7</b>	Proyección de ingresos en el año 1 .....	83
<b>Tabla 8</b>	Proyección de ingresos en el año 2.....	84
<b>Tabla 9</b>	Proyección de ingresos en el año 3.....	84
<b>Tabla 10</b>	Egresos en el año1.....	85
<b>Tabla 11</b>	Egresos del año 2.....	86
<b>Tabla 12</b>	Egresos del año 3.....	87
<b>Tabla 13</b>	Flujo de caja anualizado y mensualizado .....	88
<b>Tabla 14</b>	Plan financiero.....	89
<b>Tabla 15</b>	Indicadores financieros.....	89
<b>Tabla 16</b>	Estructura del financiamiento.....	89
<b>Tabla 17</b>	Plan financiero para inicio de operaciones .....	93

## TABLA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Ilustración 1</b>	Organigrama de Casa Club .....	78
<b>Ilustración 2</b>	Las cinco fuerzas de Porter .....	90
<b>Ilustración 3</b>	Análisis DAFO .....	91

## PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO

### CASA CLUB PARA LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR, CHICLAYO

#### **Resumen Ejecutivo:**

El plan de negocio define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado.

El objetivo de este plan de negocio es establecer una Casa Club destinada a mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú. La Casa Club para el Adulto Mayor es un espacio diseñado para ofrecer a las personas mayores de 65 años la oportunidad de disfrutar de actividades recreativas, culturales, deportivas y de salud que contribuyan a su bienestar físico y mental. En Casa Club, los adultos mayores pueden interactuar con sus pares, compartir experiencias, aprender cosas nuevas y sentirse valorados y respetados. Casa Club cuenta con instalaciones adecuadas y un equipo profesional que brinda atención personalizada y de calidad a cada usuario. Casa Club es una alternativa para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores y sus familias, fomentando su autonomía, su participación social y alegría de vivir. Casa Club proporcionará una variedad de servicios y actividades diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades físicas, emocionales y sociales de este grupo demográfico a través de un enfoque centrado en la atención y el bienestar integral, brindaremos a los adultos mayores un lugar seguro y acogedor donde puedan socializar, participar en actividades recreativas y recibir servicios de apoyo.

#### OBJETIVO

“Casa Club” tiene por objetivo brindar un servicio de calidad personalizado, 24/7 a los adultos mayores autovalentes de 65 a 84 años con una pago mensual de S/ 2,000.00, en un ambiente saludable y confortable, fuera de la ciudad de Chiclayo, se brindará una buena alimentación de acuerdo con su edad y los cuidados especializados a los residentes, se impartirán talleres de auto estima, socialización, se realizaran dinámicas grupales para ejercitar los músculos y mejorar la memoria, la atención personalizada a los residentes nos lleva a brindarles el servicio que más le guste, puede ser baile, canto, juegos de salón, deporte, pintura, etc. el cuidado a

su salud será el diferenciador con otras propuestas similares porque contaremos con un médico, técnicas en enfermería, psicólogo, trabajadora social, nutricionista, rehabilitadora física y cuidadoras especializadas que velarán diariamente y en todo momento por la salud de los residentes, tendrán derecho a consultas médicas según sus necesidades y se les brindará el servicio de llevarlos al hospital, clínicas o a médicos de la familia cuando así lo deseen

A partir de cuarto mes de inaugurada "Casa Club", se brindará el servicio a domicilio u hospitales para el cuidado especializado de pacientes adultos mayores, nos preparamos para ser el referente regional en el cuidado del adulto mayor en casa club y también en el domicilio u hospital que lo soliciten. Todo este plan de negocio tiene por finalidad hacer el planeamiento de las estrategias y acciones para enfrentar la oportunidad de atender a cada vez más adultos mayores que registra INEI en la región Lambayeque.

La estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado se detalla.

## ESTRATEGIA

La empresa operará bajo la Razón Social de SERVICIOS Y CUIDADO DEL ADULTO MAYOR E.I.R.L. y tendrá la marca comercial denominado "Años radiantes".

Es una empresa que se dedicará a ofrecer el servicio de atención personalizada, cuidado y alimentación al adulto mayor con profesionales especializados y con amplia experiencia en el rubro del cuidado al adulto mayor.

La primera etapa del proyecto consiste arrendar un local de 1,000 mts<sup>2</sup> para adecuar en una casa club que acoja hasta 30 residentes, a mediano plazo se comprará un terreno de 10,000.00 mts<sup>2</sup> donde se construirá la casa club para albergar a 50 adultos mayores autovalentes entre 65 y 84 años, con un pago mensual de S/ 2,000.00.

Las áreas de casa club están distribuidas: sala de recepción de 40 mts<sup>2</sup>, área de administración 150 mts<sup>2</sup>, área de salud 50m<sup>2</sup>, área de cocina y comedor 150 mts<sup>2</sup>, área de lavandería 30 mts<sup>2</sup>, área de jardines 1,000 m<sup>2</sup> área de residencia 1,500 m<sup>2</sup>, auditorio 200 mts, área para actividades culturales y de socialización 100 mts<sup>2</sup>.

La empresa Servicios y cuidados de adulto mayor EIRL comenzará a operar con el siguiente personal.

**Tabla 1**

*Personal clave de Casa Club*

---

DIRECTOR

MEDICO

NUTRICIONISTA

PSICÓLOGO

REHABILITADORA FÍSICA

TRABAJADORA SOCIAL

TÉCNICA EN ENFERMERÍA

CUIDADORA

---

La buena conversación y la atención especializada al adulto mayor será la parte fundamental para atender y gestionar con éxito una casa club para el adulto mayor, sumado al cariño y el aprecio del personal calificado que los atenderá, los adultos mayores son una fuente inagotable de conocimiento y experiencia de vida, en esta investigación y en el análisis de mercado realizado no se ha encontrado en la ciudad de Chiclayo algún centro de adulto mayor con las características y el servicio que se propone ofrecer.

**ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado del servicio de cuidado para el adulto mayor está creciendo porque va aumentando la esperanza de vida a nivel nacional y local, de allí que surge la propuesta de crear una casa club amplio, moderno, con servicios de vida activa para los residentes que se alberguen y desean mejorar su calidad de vida, según en INEI, en la actualidad la esperanza de vida es de 77.2 años.

El mejor lugar para ubicar la casa club se encuentra a 3 Km. Fuera de la ciudad de Chiclayo, que tenga accesibilidad por medio de un vehículo de motor en un área de 10,000.00 mts<sup>2</sup>, contará con 15 habitaciones dobles y 20 habitaciones individuales para que los residentes se ubiquen en el cual se adapte a su estilo de vida.

Se ha ubicado dos albergues en la zona urbana de Chiclayo que brindan el servicio

de cuidado del adulto mayor, sus instalaciones se han adaptado a partir de una vivienda que de la observación realizada se considera que no brinda las características de seguridad para brindar un buen desplazamiento interno a los residentes.

El cliente de casa club será un adulto mayor con ingresos propios o de la familia que pueda pagar S/ 2,000.00 soles mensuales por un servicio de calidad, también se adicionará un costo por servicio de spa y relajación cuando lo requieran.

Las características del servicio que ofrece casa club se a diseñado de acuerdo a la necesidad del mercado recogida a través de encuestas y análisis de la competencia en lo que respecta a carencia o ausencia de atención a las necesidades de servicio identificada.

## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La fortaleza de Casa club será la diferenciación del servicio por el cual, el usuario está dispuesto a pagar, se brindará un servicio de alta calidad y con gran valor, y al mismo precio que de la competencia. Para ello se optará por fijar precios bajos con la finalidad de evitar el ingreso de nuevos competidores en el negocio.

Las principales estrategias de mercadeo se detallan a continuación.

- Segmentación de mercado

Casa club va dirigido a la población adulto mayor autovalente de 65 a 84 años que puedan pagar una pensión de resindentado de S/ 2,000.00 soles mensuales que son activos y enérgicos, que buscan actividades de relajación.

- Promover un estilo de vida saludable

Se realizará actividades y servicios relacionados con la salud y el bienestar, como programas de ejercicio adaptado, clases de yoga o tai chi, charlas sobre nutrición y alimentación saludable, y otras actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.

- Organización de eventos y actividades sociales

Diseñar y promocionar una variedad de eventos y actividades adaptadas a los intereses de los adultos mayores, como clases de arte, baile, música,

manualidades, excursiones culturales, grupos de lectura, juegos de mesa, eventos sociales temáticos, entre otros, se publicitará estos eventos en la comunidad y a través de canales de comunicación digitales.

- Ofreceremos descuentos y promociones

Se considerará ofrecer descuentos especiales, promociones y beneficios exclusivos para los adultos mayores, como membresías con tarifas reducidas, descuentos en actividades y servicios, o promociones especiales en determinados días de la semana.

- Uso de testimonios y referencias

Se publicitará en el sitio web y redes sociales los testimonios y referencias de las experiencias positivas de los residentes satisfechos para generar confianza y credibilidad en casa club.

La responsabilidad de la empresa recae en el director que se encarga de la toma de decisiones y llevar la conducción de la empresa, se encargará de fijar el costo de los servicios, contratar con los proveedores y mantener al día el pago de la planilla de los trabajadores, se contará con un médico para brindar 15 atenciones médicas a la semana, inicialmente se contará con un médico, una nutricionista, un psicólogo, un rehabilitador físico, técnicas enfermeras y cuidadoras especializadas para turno diurno y nocturno.

El servicio de casa club será dirigido al adulto mayor y a su familia con solvencia económica que prefiera un servicio personalizado en un lugar amplio, tranquilo y ventilado, que imparta terapias lúdicas, recreativas y clases de manualidades y jardinería. El precio se fijará en S/ 2,000.00 soles mensuales, incluye alimentación, cuidado personal, terapias lúdicas, paseos locales y una consulta médica mensual. El pago es por adelantado, si paga dos meses adelantado tendrá una promoción de descuento del 10% del segundo mes, así mismo la referencia y contratación de nuevos residentes se premiará con el descuento del 10% de la mensualidad para el residente que realice esa promoción, la ubicación de casa club estará ubicado cerca de la pista que conduce al distrito de Monsefú, se utilizaran las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, publicidad en asociaciones de adultos mayores registrado en el Gobierno Regional de Lambayeque y

Municipalidad Provincial de Chiclayo, puntos de publicidad y venta en exteriores del banco de la nación y mercado modelo de Chiclayo.

## PLAN DE OPERACIONES

El servicio de acogida al adulto mayor será con su propio consentimiento, se recoge del domicilio y pasa por una evaluación médica para conocer su estado de salud, luego se le asigna una habitación de acuerdo a su contrato. De lunes a viernes, el día comienza a las 7:00 a.m. con el aseo personal para todos, de parte del personal de casa club para lo que no tengan motivación para asearse, a las 7:30 a.m. se realiza una sesión de bailoterapia a las 8:00 a.m. se les brinda el desayuno, a las 9:30 a.m., se pasa a la sala de lectura, a las 10:30 a.m. se les escucha sus comentarios, y a partir de las 11:00 a.m. se brinda consulta médica y psicológica a los que la necesitan, los que tengan alguna dolencia se le programa consulta con su médico familiar o al hospital según decisión de la familia, a las 12.00 m. se les sirve el almuerzo, a las 3:00 pm se realizan talleres, charlas y ejercicios según sus preferencias, a las 5:00 p.m. se brinda un lonche, a las 7:00 pm sirve la cena y a las 9:00 p.m. se les invita a dormir. Los sábados y domingos son días de reflexión especial respetando el credo religioso de casa residente, el horario de levantarse es a las 7:30 a.m. se reúne a todos en el patio principal para hacer actividades artísticas y de manualidades, las actividades son igual a los de lunes a viernes

### **Tabla 2**

*Planilla para atender 10 residentes*

---

#### PLANILLA PARA 10 RESIDENTES

DIRECTOR

MEDICO

NUTRICIONISTA

PSICÓLOGO

REHABILITADORA FÍSICA

TRABAJADORA SOCIAL

2 TÉCNICAS EN ENFERMERÍA

2 CUIDADORAS

---

*Nota.* Personal clave para el inicio de operaciones (10 trabajadores).



**Tabla 3**

*Planilla para 20 residentes*

---

**PLANILLA PARA 20 RESIDENTES**

DIRECTOR

TRABAJADORA SOCIAL

MEDICO

NUTRICIONISTA

REHABILITADORA FÍSICA

PSICÓLOGO

3 TÉCNICAS EN ENFERMERÍA

3 CUIDADORAS

---

*Nota.* El personal clave se incrementa (12 trabajadores)

**Tabla 4**

*Planilla para 30 residentes*

---

**PLANILLA PARA 30 RESIDENTES**

DIRECTOR

MEDICO

NUTRICIONISTA

REHABILITADORA FÍSICA

PSICÓLOGO

TRABAJADORA SOCIAL

4 TÉCNICAS EN ENFERMERÍA

4 CUIDADORAS

---

*Nota.* Personal clave para atender a 30 residentes (14 trabajadores)

**Tabla 5**

*Planilla para 40 residentes*

---

DIRECTOR  
MEDICO  
NUTRICIONISTA  
REHABILITADORA FÍSICA  
PSICÓLOGO  
TRABAJADORA SOCIAL  
6 TÉCNICAS EN ENFERMERÍA  
6 CUIDADORAS

---

*Nota.* Personal clave para atender a 40 residentes (18 trabajadores)

**Tabla 6**

*Planilla para 50 residentes*

---

DIRECTOR  
MEDICO  
NUTRICIONISTA  
PSICÓLOGO  
REHABILITADORA FÍSICA  
TRABAJADORA SOCIAL  
7 TÉCNICAS EN ENFERMERÍA  
7 CUIDADORAS

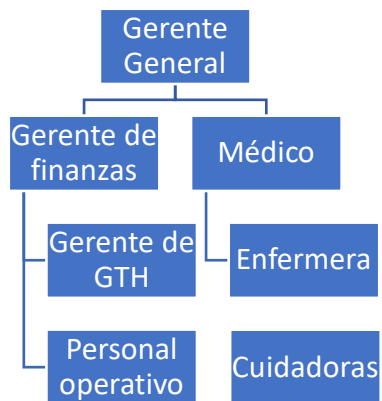
---

*Nota.* Personal clave para atender a 50 albergados (20 trabajadores)

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CASA CLUB

**Ilustración 1**

## Organigrama de Casa Club



### ESTRATEGIA DE VENTAS:

- Organización de eventos informativos

Con un presupuesto de S/ 1,500.00, se realizará tres eventos al año abiertos al público donde se presentarán los servicios, actividades y beneficios de la casa club, se invitarán a 50 adultos mayores en cada evento a los familiares de los amigos y conocidos para bríndales información detallada sobre cómo pueden mejorar su calidad de vida al formar parte de la casa club.

- Realización de visitas guiadas

Con un presupuesto de S/ 3,600.00, se ofrecerá doce visitas guiadas al año a las instalaciones de la casa club para 20 adultos mayores cada mes para mostrarles las diferentes áreas y servicios disponibles. Durante estas visitas, se destacará las actividades específicas que son de interés para ellos y se resaltará cómo pueden disfrutar de un estilo de vida activo y social en el lugar.

- Se ofrecerá estadías gratuitas

Con un presupuesto de S/ 3,600.00 anuales se considera ofrecer períodos de prueba gratuitos por tres días para cinco adultos mayores todos los meses, así mismo se ofrecerán descuentos introductorios para permitir que los adultos mayores experimenten los servicios y actividades de la casa club antes de comprometerse a ser miembros residentes.

## ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado del servicio de cuidado para el adulto mayor está creciendo porque va aumentando la esperanza de vida a nivel nacional, de allí que surge la propuesta de crear una casa club amplio, moderno, con servicios de vida activa para los residentes que se alberguen y desean mejorar su calidad de vida, según en INEI, en la actualidad la esperanza de vida es de 77.2 años.

El arrendamiento de un local para casa club debe estar a 3 Km. fuera de la ciudad de Chiclayo, que tenga accesibilidad por medio de un vehículo de motor en un área mínima de 1,000.00 mts. 2 para iniciar casa club, a mediano plazo de debe adquirir un terreno de 10,000.00 mts<sup>2</sup>, donde contará con 15 habitaciones dobles y 20 habitaciones individuales para que los residentes se ubiquen en el cual se adapte a su estilo de vida.

## ESTRATEGIA DE MERCADEO

La fortaleza de Casa club será la personalización del servicio ofrecido por personal experimentado, se brindarán atención médica, servicio de enfermería, por el mismo precio que cobra la competencia.

Las principales estrategias de mercadeo se detallan a continuación.

- Segmentación de mercado

Casa club va dirigido a la población adulto mayor autovalente de 65 a 84 años que puedan pagar una pensión de S/ 2,000.00 soles mensuales que son activos y enérgicos, que buscan actividades de relajación.

- Charlas y conferencias sobre cuidado del adulto mayor

Se realizará actividades y servicios relacionados con la salud y el bienestar, como programas de ejercicio adaptado, clases de yoga o tai chi, charlas sobre nutrición y alimentación saludable, y otras actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.

- Organización de eventos y actividades sociales

Se Diseñará y promocionará una variedad de eventos y actividades adaptadas a los intereses de los adultos mayores, como clases de arte, baile, música,

manualidades, excursiones culturales, grupos de lectura, juegos de mesa, eventos sociales temáticos, entre otros.

- Descuentos y promociones

Se considerará ofrecer descuentos especiales, promociones y beneficios exclusivos para los adultos mayores, como membresías con tarifas reducidas, descuentos en actividades y servicios, o promociones especiales en determinados días de la semana.

- Uso de testimonios y referencias

Se publicitará en el sitio web y redes sociales los testimonios y referencias de las experiencias positivas de los residentes satisfechos para generar confianza y credibilidad en casa club.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una estrategia de mercadeo refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de la empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar la publicidad y comunicación en función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad.

De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas, cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario: resultan más eficaces.

A su vez, las estrategias de marketing de segmentación tienen un especial vínculo con las estrategias de marketing digital y se dividen en otras cuatro categorías:

### **Segmentación indiferenciada o masiva**

Apela a la totalidad del público. En forma masiva, busca llegar a la mayor cantidad de clientes o potenciales clientes posible.

**Segmentación diferenciada**

Divide a las audiencias en diferentes segmentos y ejecuta estrategias diferentes para cada uno, adaptando y personalizando los mensajes para cada segmento.

**Segmentación concentrada**

Concentra los esfuerzos y las acciones de marketing en un único segmento, lo que permite reducir costos y crear mensajes de gran eficacia.

**Segmentación uno a uno**

Es altamente personalizada y está dirigida a segmentos muy específicos, apuntando a cada consumidor en forma individual (por lo cual suele implicar costos más elevados)

**Tabla 7***Proyección de ingresos en el año 1*

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
N° DE RESIDENTES MENSUALES	10	14	17	20	23	26	29	32	35	38	41	43	328
INGRESOS	20,00	28,00	34,00	40,00	46,00	52,00	58,00	64,00	70,00	76,00	82,00	86,00	656,0
MENSUALES S/	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	00.00

*Nota.* Se espera iniciar las operaciones con 10 residentes y mensualmente incrementar con 3 residentes más, se encuentra el punto de equilibrio en el mes 6

**Tabla 8***Proyección de ingresos en el año 2*

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MENSUALI DADES
RESIDE NTES	45.00	48.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	593.00
INGRES OS S/	90,00	96,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1,186,000. 00

*Nota.* En el mes 15 se ocupa al 100% la capacidad operativa, y en el mes 20, se recupera la inversión inicialmente realizada

**Tabla 9***Proyección de ingresos en el año 3*

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES3 1	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	MENSUALI DADES
OCUPABI LIDAD	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
INGRESO S S/	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	10,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,200,000.0 0

*Nota.* El año 3 con la capacidad operativa al 100% se debe elaborar un nuevo plan de negocio



**Tabla 10***Egresos en el año 1*

EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTA L
PLANILLA	23060	23,06	23,06	23,06	27,08	27,08	27,08	33,10	33,10	33,10	42,93	42,93	358,66
	.00	0.00	0.00	0.00	2.08	2.08	2.08	4.17	4.17	4.17	2.33	2.33	3.42
ALIMENTOS	4,500.	5,400.	6,300.	7,200.	8,100.	9,000.	9,900.	10,80	11,70	12,60	13,50	14,40	113,40
	00	00	00	00	00	00	00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERVICIOS	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	4,200.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
UTILES DE OFICINA	1,000.	1,000.	1,000.	1,300.	1,300.	1,300.	1,500.	1,500.	1,500.	1,800.	1,800.	1,800.	16,800
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
ART. DE LIMPIEZA	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,500.	1,500.	1,500.	1,500.	1,500.	1,500.	15,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
INVERSION DE CAPITAL							3,615.	3,615.	3,615.	3,615.	3,615.	3,615.	21,690
							00	00	00	00	00	00	.00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	12,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PAGO DE LOCAL	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	60,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PRESTAMO BANCARIO	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	49,929
	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	.36
TOTAL	40,07	40,97	41,87	43,07	47,99	48,89	54,10	61,02	61,92	63,12	73,85	74,75	651,68
	0.78	0.78	0.78	0.78	2.86	2.86	7.86	9.95	9.95	9.95	8.11	8.11	2.78

*Nota.* Egresos del año 1, el punto de equilibrio s se encuentra en el mes 6.

**Tabla 11***Egresos del año 2*

EGRESOS	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTA L
PLANILLA	42,93	42,93	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	555,40
	2.33	2.33	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	8.83
ALIMENTOS	15,30	16,20	17,10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	210,60
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERVICIOS	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	5,400.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
UTILES DE OFICINA	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	21,600
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
ART. DE LIMPIEZA	1,500.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	23,500
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
GASTOS DE INVERSIÓN	3,615.	3,615.											7,230.
	00	00											00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	12,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PAGO DE LOCAL	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	60,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PRESTAMO BANCARIO	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	49,929
	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	.36
	75,75	77,15	78,46	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	945,66
	8.11	8.11	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	8.19

*Nota.* En el mes 20 se recupera la inversión inicial para el funcionamiento de casa club

**Tabla 12***Egresos del año 3*

EGRESOS	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTA L
PLANILLA	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	563,45
	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	4.42	3.00
ALIMENTOS	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERVICIOS	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	450.0	5,400.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00
UTILES DE OFICINA	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	1,800.	21,600
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
ART. DE LIMPIEZA	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	2,000.	24,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	1,000.	12,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PAGO DE LOCAL	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	5,000.	60,000
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00
PRESTAMO BANCARIO	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	4,160.	49,929
	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	.36
TOTAL	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	79,36	952,38
	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	5.20	2.36

*Nota:* Año 3 es el fin de plan de negocio con la capacidad operativa ocupada. Se debe elaborar un nuevo plan de negocio.

**Tabla 13***Flujo de caja anualizado y mensualizado*

INGRESOS		GASTOS		UTILIDAD ANUAL		UTILIDAD MENSUAL	
AÑO 1	656,000.00	AÑO 1	651,682.78	AÑO 1	4,317.22	AÑO 1	359.77
AÑO 2	1,186,000.00	AÑO 2	945,668.19	AÑO 2	240,331.81	AÑO 2	20,027.65
AÑO 3	1,200,000.00	AÑO 3	952,382.36	AÑO 3	247,617.64	AÑO 3	20,634.80
TOTAL	3,042,000.00	TOTAL	2,549,733.33	TOTAL	492,266.67	TOTAL	13,674.07

*Nota.* En todos los años hay rentabilidad económica, los indicadores arrojan un promedio de utilidad mensual de S/13,674.00

**Tabla 14***Plan financiero*

ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	20,000.00
CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA APERTURA	10,000.00
COMPRA DE EQUIPAMIENTO PARA 26 RESIDENTES	56,186.50
APROVISIONAMIENTO DE CAPITAL PARA LOS PRIMEROS 6 MESES	43,783.79
PROVISIONES PARA INICIO DE OPERACIONES	129,970.29

*Nota.* Es el capital de inversión inicial para el inicio de actividades

**Tabla 15***Indicadores financieros*

TASA	15%
VAN	218,321.81
TIR	73%
PR	1.69
WACC	23.48%

*Nota.* Con una tasa de descuento del 15% se refleja alta rentabilidad

**Tabla 16***Estructura del financiamiento*

INVERSIONISTA	29,970.29
PRESTAMO	100,000.00
TASA ACTIVA	30.53%
REFERENCIAL	

*Nota.* Con un préstamo bancario a una alta tasa activa, se demuestra la rentabilidad del proyecto.

## Ilustración 2

### Las cinco fuerzas de Porter



*Nota.* Análisis del mercado para casa club

### ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

- Ampliar la oferta de actividades

Se incorporará nuevos programas de ejercicios, talleres de habilidades, actividades recreativas, grupos de discusión o clases especializadas, se brindará el servicio de cuidado del adulto mayor los fines de semana y a domicilio, para dar facilidades a sus hijos en atender reuniones sociales dejando a su familiar en buen cuidado y con la garantía que solo te brinda casa club.

- Mejorar y expandir las instalaciones

Se evaluará la posibilidad de expandir o mejorar las instalaciones de la casa club para acomodar a más miembros y ofrecer servicios adicionales. Se considerará

agregar espacios al aire libre, áreas de relajación y juegos de recreación.

Crecimiento sostenido con 3 nuevos residentes mensuales por espacio de 2 años y luego abrir sucursales en las ciudades de Lambayeque y Ferreñafe. La marca Casa club debe organizar ferias culturales y recreativas a nivel regional 3 veces al año para promocionar sus servicios.

### ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una técnica indispensable para analizar y poner de relieve la situación actual del negocio, y poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas.

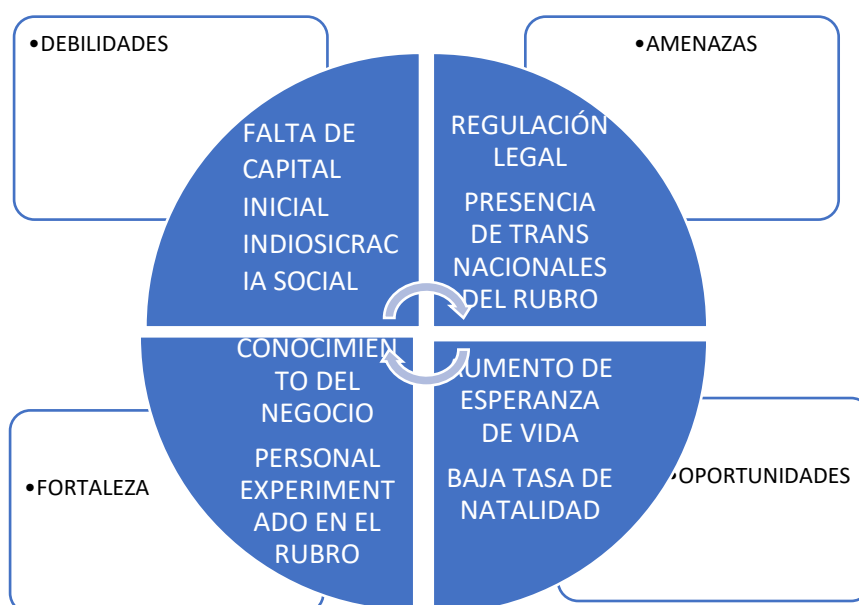
**Debilidades:** Para implementar casa club se requiere de capital inicial, que no se cuenta en este momento, en la estructura de inversiones se ha considerado un préstamo bancario de S/ 100,000.00 para hacer realidad casa club.

**Amenazas:** La legislación actual y la inestabilidad política puede hacer cambiar la legislación sobre el cuidado de los adultos mayores. El ingreso de empresas trasnacionales con mayor poder económico.

**Oportunidades:** El aumento de esperanza de vida es una buena oportunidad para tener clientes de casa club, a ello se suma la baja tasa de nacimientos.

**Fortalezas:** Conocimiento del negocio y personal experimentado que serán el personal clave de casa club.

**Ilustración 3**  
*Análisis DAFO*



La fortaleza de Casa club será la diferenciación del servicio por el cual el usuario está dispuesto a pagar, se brindará un servicio de mejor calidad y con más valor, al mismo precio que de la competencia. Para ello se optará por obtener márgenes justos con la finalidad de evitar el ingreso de nuevos competidores en el negocio.

Para implementar casa club y dar inicio a las operaciones se tiene que contar con una provisión económica de 129,970.29, soles para afrontar los gastos de acondicionamiento del local, la campaña promocional de apertura, para la compra de implementos para los primeros 26 residentes, y el aprovisionamiento de los primeros cinco meses, ya que el punto de equilibrio del negocio de alcanzará al sexto mes, con un ingreso de S/ 52,000.00 y un gasto de S/ 48,892.86.

No se ha considerado los ingresos que genere el servicio prestado por los fines de semana porque se considera implementar a partir del cuarto mes con la contratación de más colaboradores.

#### CONTROLES EMPRESARIALES

La empresa SERVICIOS Y CUIDADO DEL ADULTO MAYOR E.I.R.L. contará con i) libro de registro de compras, ii) libro de registro de ventas, iii) libro diario de formato simplificado, iv) libro mayor y v) libro de inventarios y balances que son los registros y libros obligatorios exigidos por SUNAT, por parte de la empresa aplicaremos los sistemas de contabilidad i) Sistema de diario mayor único, ii) Diario tabular, iii) Sistema de diario y caja, iv) Sistema centralizador, v) Sistema de pólizas, vi) Sistema de cuentas por cobrar, vii) Sistema de cuentas por pagar, registros de planificación de ventas y marketing, registros de clientes, archivos de personal e información de control de la producción.

#### ¿PORQUÉ SE VA A PONER EN MARCHA CASA CLUB?

Casa club surge como respuesta a la creciente tasa de adultez que registra el país, donde el 43.9% de los hogares tiene entre sus miembros a un adulto mayor de 60 años (INEI, 2020), la ciudad de Chiclayo no es la excepción, y para brindarles un buen servicio de acogida residencial se atenderá esa demanda insatisfecha de contar con un lugar para con amplios jardines, buena luz natural y ventilación natural, con personal especializado en el cuidado del adulto mayor autovalente de



65 a 84 años para hacer de ellos un hombre o mujer que se reconoce como valioso e importante en su vida.

El lugar ideal para establecer Casa club será a 3 Km. fuera de la ciudad de Chiclayo, con accesibilidad por un vehículo de motor, inicialmente en un local alquilado con un área mínima de 1,000.00 M2 a mediano plazo de comprará un terreno de 10,000.00 mts2 y que se estima que albergará cómodamente a 50 residentes que recibirán atención profesional en salud, alimentación, cuidado y aseo personal y terapias y ejercicios de acorde a su edad.

**Tabla 17**

*Plan financiero para inicio de operaciones*

PLAN FINANCIERO	
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	20,000.00
CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA APERTURA	10,000.00
COMPRA DE EQUIPAMIENTO PARA 26 RESIDENTES	56,186.50
APROVISIONAMIENTO DE CAPITAL PARA LOS PRIMEROS 6 MESES	43,783.79
<b>TOTAL INICIO DE OPERACIONES</b>	<b>129,970.29</b>

*Nota:* Es el capital necesario para comenzar las operaciones

La planilla mensual hasta el mes seis se paga con las mensualidades que pagan los residentes y parte del aprovisionamiento, luego a partir del mes siete ya se logra un punto de equilibrio entre los ingresos y gastos.

**Impacto Social y Beneficios:**

Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, promoviendo su bienestar físico, emocional y social.

Fomentar la integración y participación activa de los adultos mayores en la comunidad.

Brindar apoyo a las familias y cuidadores de adultos mayores.

Generar empleo local y contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Chiclayo.

## MARKETING MIX

### **Producto**

Servicio personalizado de cuidado integral de adultos mayores para mejorar la calidad de vida, brindándoles un lugar limpio, ventilado, espacioso, confortable, con profesionales en cuidado del adulto mayor a un bajo precio, considerando en buen servicio, cuidado y atención ofrecida, en suma, es una nueva familia que se le otorgará al residente de Casa Club.

### **Precio**

El precio será una retribución de S/ 2,000.00 mensuales para el cuidado del adulto mayor autovalente en edades de 65 a 84 años, siendo el más bajo del mercado en comparación con la calidad del servicio otorgado.

### **Plaza**

El servicio se ofrecerá a los clubes y organizaciones de adultos mayores, familias que cuentan con adultos mayores entre sus integrantes, se utilizarán datos de ESSALUD y GERESA para ubicarlos y ofrecerles nuestro servicio a los adultos mayores de la región Lambayeque.

### **Promoción**

Se elaborarán trípticos, se fabricarán souvenirs, se realizarán activaciones y promoción de Casa Club en las sedes del Banco de la Nación los días que cobran las pensiones los jubilados.

Se realizarán visitas guiadas de adultos mayores, familiares y reuniones en Casa Club para promocionar las instalaciones y el servicio que brinda.

### **Visión**

Mejorar la calidad de vida del adulto mayor de 65 años autovalente de la región Lambayeque, con locales propios en Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe, crear una organización con un formato de atención personalizada de sus servicios estandarizado que pueda repetirse en cada una de las sedes y con una buena

supervisión de las instancias gubernamentales.

### **Misión**

Brindar un servicio de calidad al adulto mayor en un ambiente saludable y acogedor para satisfacer a nuestros clientes internos y externos. El crecimiento empresarial será el resultado esperado por todos los que serán parte de Casa club.

### **Valores**

Se dará suma importancia al buen cuidado y salud de los residentes y para lograrlo no se limitará en el costo adicional, la satisfacción del residente está primero.

Empatía, honestidad, respeto, y profesionalismo como valores principales para lograr brindar un lugar digno para vivir a los residentes.

Se estima un crecimiento sostenido con 3 nuevos residentes mensuales por espacio de 2 años y luego abrir sucursales en las ciudades de Lambayeque y Ferreñafe. La marca Casa club debe organizar ferias culturales y recreativas a nivel regional 3 veces al año para promocionar sus servicios.

Finalmente se pondrá todo el esfuerzo para dotarle a Chiclayo un lugar especial para los adultos mayores que deseen y puedan pagar una buena estancia soñada y que los hijos vean que sus familiares adultos mayores se lo merecen por todo el esfuerzo de vida y lucha constante para hacer una familia mejor.

Finalmente, la propuesta comercial de “casa club” es viable por la rentabilidad ya estimada, ahora se espera su implementación para hacer realidad un proyecto tan importante para la ciudad de Chiclayo.

## Anexo 6: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Plan de Negocio Casa club para calidad de vida del adulto mayor, chichlayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VÍCTOR JESUS LOAYZA CARBAJAL		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( X )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
Institución donde labora:	"SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE CHICLAYO"		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: Escala de Lickert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio y Calidad de Vida
Autor:	Juan Anselmo Vásquez Manayay
Procedencia:	No aplica
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Club recreacional social y deportivo "Vida Activa" del IPD Chiclayo
Significación:	Plan de Negocios <ul style="list-style-type: none"> <li>• rentabilidad</li> <li>• Plan de Marketing</li> </ul> Estudio de Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul> Plan de operaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de operaciones de compras</li> <li>• Plan de operaciones de contratación</li> </ul>



	<p>Calidad de vida</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones de vivienda segura y asequible.</li><li>• Servicios y comodidades</li></ul> <p>Salud física y mental</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal calificado para brindar asistencia y cuidado personalizado.</li><li>• Actitud de respeto y dignidad</li></ul> <p>Bienestar social y económico</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disfrute de la vida comunitaria</li><li>• Eventos y salidas grupales</li></ul>
--	---

**Soporte teórico:** Porter, (2011) en la teoría de la creación del valor compartido que indica que las empresas privadas deben cumplir un rol en la sociedad para contribuir a mejorar el entorno social donde opera.



Variable	dimensiones	Definición
Plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rentabilidad</li> <li>➤ Satisfacción del Cliente</li> <li>➤ Análisis del mercado</li> <li>➤ Análisis de la competencia</li> <li>➤ Plan de operaciones</li> <li>➤ Plan financiero</li> <li>➤ Estrategias de Marketing</li> <li>➤ Estrategia de crecimiento</li> </ul>	El Plan de Negocio es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para establecer y desarrollar un nuevo negocio o expandir uno existente (Osterwalder, 2010)
Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bienestar material</li> <li>➤ -Bienestar emocional</li> <li>➤ -Relaciones interpersonales</li> <li>➤ -Desarrollo personal</li> <li>➤ -Bienestar físico</li> <li>➤ -Autodeterminación</li> <li>➤ -Inclusión Social</li> <li>➤ -Derechos</li> </ul>	Es un concepto de amplio alcance que está atravesado de forma compleja por la salud física de la persona, su estado fisiológico, el nivel de independencia, sus relaciones sociales y la relación que tiene con su entorno." (OMS, 2002).

#### 4. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Plan de Negocio" y "Calidad de Vida", elaborado por Juan Anselmo Vásquez Manayay en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA		
El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Calidad de Vida

- Primera dimensión: Bienestar material

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Bienestar material	Condiciones adecuadas para vivir dignamente.	4	4	4	—
	Instalaciones adecuadas para desplazarse con comodidad.	4	4	4	
Bienestar emocional	Mantiene el autocontrol y dominio del estrés	4	4	4	—
	Percibe la Integración y cuidado familiar	4	4	4	

- Segunda dimensión: Relaciones interpersonales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relaciones interpersonales	Se siente integrado a la familia y a la sociedad	4	4	4	—
	Recibe asistencia y acompañamiento familiar en la adultez	4	4	4	
Desarrollo personal	Percibe la Integración y cuidado familiar	4	4	4	—
	Casa club fomentará la educación de sus residentes	4	4	4	



interpersonales	a la sociedad				
	Recibe asistencia y acompañamiento familiar en la adultez	4	4	4	
Desarrollo personal	Percibe la Integración y cuidado familiar	4	4	4	
	Casa club fomentará la educación de sus residentes	4	4	4	

• Tercera dimensión: Bienestar físico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cuidado personal	Se siente fuerte, hermoso e inteligente a pesar de los años	4	4	4	
	Casa club contará con personal deportivo especializado para lograr el bienestar físico de sus residentes	4	4	4	
Autoestima	Actitud de respeto y dignidad	4	4	4	
	Casa club realizará talleres para fomentar la autoestima de sus residentes.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Autodeterminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclusión social	Se Mantiene actualizado en las noticias y en la política.	4	4	4	
	Casa club tendrá apoyo del colegio de psicólogos para empoderar a los residentes	4	4	4	
Derechos	Casa club establecerá modelos de vida para el logro de metas personales	4	4	4	
	Casa club dará charlas para fomentar estilos vida saludable a los adultos mayores	4	4	4	

• Quinta dimensión: Inclusión Social


INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones





- Sexta dimensión: -Derechos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto	Casa club respetara los derechos a la tranquilidad, alimentación, cuidado médico y personal de los residentes	4	4	4	—
	Actitud de respeto y dignidad	4	4	4	
Dignidad	Se siente dueño de sus actos	4	4	4	—
	Toma sus propias decisiones	4	4	4	

  
Firma del evaluador  
DNI N° 42163916

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).



**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Plan de Negocio "Casa Club" para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre Plan de negocio y calidad de vida

**TESISTA:**

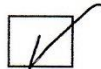
Br. : Juan Anselmo Vásquez Manayay

**DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

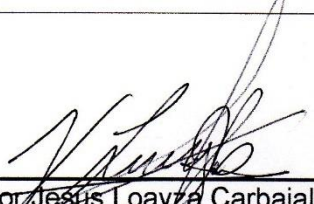

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 12 de junio de 2023

 Victor Jesus Loayza Carbajal Firma / DNI 42163916	 HUELLA
---	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LOAYZA CARBAJAL**  
Nombres **VICTOR JESUS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **42163916**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**  
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRÍA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **02/11/16**  
Resolución/Acta **005/2016-GYT**  
Diploma **97725**  
Fecha Matrícula **24/06/2012**  
Fecha Egreso **12/07/2014**

Fecha de emisión de la constancia:  
18 de Julio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001373231

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
**EJECUTIVO**  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:18:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.





## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Plan de Negocio Casa club para calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer del adulto mayor.

Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KAROL MELISSA ARBAIZA GODOS		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( X )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL		
Institución donde labora:	Sociedad de Beneficencia de Chiclayo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

2. Propósito de la evaluación:  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.
3. Datos de la escala: Escala de Lickert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio y Calidad de Vida
Autor:	Juan Anselmo Vásquez Manayay
Procedencia:	No aplica
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Club recreacional social y deportivo "Vida Activa" del IPD Chiclayo

Significación:	<p>Plan de Negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Plan de Marketing</li> </ul> <p>Estudio de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul> <p>Plan de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de operaciones de compras</li> <li>• Plan de operaciones de contratación</li> </ul> <p>Calidad de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de vivienda segura y asequible.</li> <li>• Servicios y comodidades</li> </ul> <p>Salud física y mental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal calificado para brindar asistencia y cuidado personalizado.</li> <li>• Actitud de respeto y dignidad</li> </ul> <p>Bienestar social y económico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrute de la vida comunitaria</li> <li>• Eventos y salidas grupales</li> </ul>
----------------	--

**Soporte teórico:** Porter, (2011) en la teoría de la creación del valor compartido que indica que las empresas privadas deben cumplir un rol en la sociedad para contribuir a mejorar el entorno social donde opera.

Variable	dimensiones	Definición
Plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rentabilidad</li> <li>➤ Satisfacción del Cliente</li> <li>➤ Análisis del mercado</li> <li>➤ Análisis de la competencia</li> <li>➤ Plan de operaciones</li> <li>➤ Plan financiero</li> <li>➤ Estrategias de Marketing</li> <li>➤ Estrategia de crecimiento</li> </ul>	El Plan de Negocio es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para establecer y desarrollar un nuevo negocio o expandir uno existente (Osterwalder, 2010)
Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bienestar material</li> <li>➤ -Bienestar emocional</li> <li>➤ -Relaciones interpersonales</li> <li>➤ -Desarrollo personal</li> <li>➤ -Bienestar físico</li> <li>➤ -Autodeterminación</li> <li>➤ -Inclusión Social</li> <li>➤ -Derechos</li> </ul>	Es un concepto de amplio alcance que está atravesado de forma compleja por la salud física de la persona, su estado fisiológico, el nivel de independencia, sus relaciones sociales y la relación que tiene con su entorno." (OMS, 2002).

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Plan de Negocio" y "Calidad de Vida", elaborado por Juan Anselmo Vásquez Manayay en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	acuerdo)	la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Calidad de Vida

- Primera dimensión: Bienestar material

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Casa habitación	Vive en una casa segura y confortable	3	4	3	
	Se desplaza con facilidad en su hogar	3	4	3	
Bienestar emocional	Mantiene el autocontrol y dominio del estrés	4	4	3	
	Percibe la Integración y cuidado familiar	4	4	3	

- Segunda dimensión: Relaciones interpersonales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relaciones	Se siente integrado a la familia y	3	4	4	



interpersonales	a la sociedad				
	Recibe asistencia y acompañamiento familiar en la adultez	4	4	4	
Desarrollo personal	Percibe la Integración y cuidado familiar	3	3	4	
	Casa club fomentará la educación de sus residentes	4	4	4	

• Tercera dimensión: Bienestar físico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cuidado personal	Se siente fuerte, hermoso e inteligente a pesar de los años	4	4	4	
	Casa club contará con personal deportivo especializado para lograr el bienestar físico de sus residentes	4	4	4	
Autoestima	Actitud de respeto y dignidad	4	4	4	
	Casa club realizará talleres para fomentar la autoestima de sus residentes.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Autodeterminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclusión social	Se Mantiene actualizado en las noticias y en la política.	4	4	4	
	Casa club tendrá apoyo del colegio de sicólogos para empoderar a los residentes	4	4	4	
Derechos	Casa club establecerá modelos de vida para el logro de metas personales	3	4	4	
	Casa club dará charlas para fomentar estilos vida saludable a los adultos mayores	4	4	4	

• Quinta dimensión: Inclusión Social

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones





Talleres de socialización	Variación de actividades como talleres de arte, música, baile, yoga, juegos de mesa.	4	4	4	
	Paseos de excursiones, charlas educativas y actividades de ejercicio físico adaptadas a sus capacidades	4	4	4	
Promover actitudes de inclusión social	Casa club considera que todos tiene el mismo derecho a un buen servicio	4	4	4	
	Casa club atiende las necesidades de cada residente por igual	4	4	4	

Sexta dimensión: -Derechos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Respeto	Casa club respetara los derechos a la tranquilidad, alimentación, cuidado médico y personal de los residentes	4	4	4	
	Actitud de respeto y dignidad	3	4	4	
Dignidad	Se siente dueño de sus actos	4	3	4	
	Toma sus propias decisiones	4	4	4	

Firma de la evaluadora

DNI N° 46964993

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Plan de Negocio "Casa Club" para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre Plan de negocio y calidad de vida

**3. TESISISTA:**

Br. : Juan Anselmo Vásquez Manayay

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

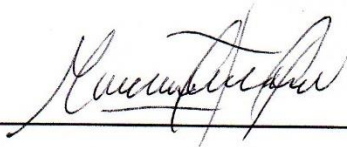
APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 12 de Junio de 2023

 <hr/> <p>Karol Melissa Arbaiza Godos Firma/DNI 46964993 EXPERTO</p>	<p>HUELLA</p>
--	---------------

Colocar Constancia SUNEDU del validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARBAIZA GODOS
Nombres	KAROL MELISSA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46964993

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Rector	ORLANDO MOISES GONZALES NIEVES
Secretario General (E)	STEBAN ALEJANDRO ILICH ZERPA
Director De Posgrado	LUIS ORLANDO MONCADA ALBITRES

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	09/03/18
Resolución/Acta	RCU. N°087-2018/UNT
Diploma	00016352
Fecha Matrícula	20/03/2015
Fecha Egreso	29/01/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
18 de Julio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001373234

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:24:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Plan de Negocio Casa club para calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer del adulto mayor. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	BETTY LILIANA DE LOS MILAGROS VERGARA WEKSELMAN		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( X )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL		
<b>Institución donde labora:</b>	"Docente en Universidad Santo Toribio de Mogrovejo" - Chiclayo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: Escala de Lickert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Plan de Negocio y Calidad de Vida
<b>Autor:</b>	Juan Anselmo Vásquez Manayay
<b>Procedencia:</b>	No aplica
<b>Administración:</b>	Directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Club recreacional social y deportivo "Vida Activa" del IPD Chiclayo
<b>Significación:</b>	Plan de Negocios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Plan de Marketing</li> </ul> Estudio de Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul> Plan de operaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de operaciones de compras</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plan de operaciones de contratación</li></ul> <p>Calidad de vida</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones de vivienda segura y asequible.</li><li>• Servicios y comodidades</li></ul> <p>Salud física y mental</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal calificado para brindar asistencia y cuidado personalizado.</li><li>• Actitud de respeto y dignidad</li></ul> <p>Bienestar social y económico</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disfrute de la vida comunitaria</li><li>• Eventos y salidas grupales</li></ul>
--	---

**Soporte teórico:** Porter, (2011) en la teoría de la creación del valor compartido que indica que las empresas privadas deben cumplir un rol en la sociedad para contribuir a mejorar el entorno social donde opera.



Variable	dimensiones	Definición
Plan de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rentabilidad</li> <li>➤ Satisfacción del Cliente</li> <li>➤ Análisis del mercado</li> <li>➤ Análisis de la competencia</li> <li>➤ Plan de operaciones</li> <li>➤ Plan financiero</li> <li>➤ Estrategias de Marketing</li> <li>➤ Estrategia de crecimiento</li> </ul>	El Plan de Negocio es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para establecer y desarrollar un nuevo negocio o expandir uno existente (Osterwalder, 2010)
Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bienestar material</li> <li>➤ -Bienestar emocional</li> <li>➤ -Relaciones interpersonales</li> <li>➤ -Desarrollo personal</li> <li>➤ -Bienestar físico</li> <li>➤ -Autodeterminación</li> <li>➤ -Inclusión Social</li> <li>➤ -Derechos</li> </ul>	Es un concepto de amplio alcance que está atravesado de forma compleja por la salud física de la persona, su estado fisiológico, el nivel de independencia, sus relaciones sociales y la relación que tiene con su entorno." (OMS, 2002).

**4. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Plan de Negocio" y "Calidad de Vida", elaborado por Juan Anselmo Vásquez Manayay en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.





<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Calidad de Vida

- Primera dimensión: Bienestar material

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Bienestar material	Condiciones adecuadas para vivir dignamente.	4	4	4	
	Instalaciones adecuadas para desplazarse con comodidad.	4	4	4	
Bienestar emocional	Mantiene el autocontrol y dominio del estrés	3	4	4	
	Percibe la Integración y cuidado familiar	3	4	4	

- Segunda dimensión: Relaciones interpersonales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relaciones interpersonales	Se siente integrado a la familia y a la sociedad	4	4	4	
	Recibe asistencia y acompañamiento familiar en la adultez	4	4	4	
Desarrollo personal	Percibe la Integración y cuidado familiar	4	4	4	
	Casa club fomentará la educación de sus residentes	4	4	4	

- Tercera dimensión: Bienestar físico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cuidado personal	Se siente fuerte, hermoso e inteligente a pesar de los años	4	4	4	
	Casa club contará con personal deportivo especializado para lograr el bienestar físico de sus residentes	3	4	4	
Autoestima	Actitud de respeto y dignidad	4	4	4	
	Casa club realizara talleres para fomentar la autoestima de sus residentes.	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Autodeterminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclusión social	Se Mantiene actualizado en las noticias y en la política.	3	4	4	
	Casa club tendrá apoyo del colegio de sicólogos para empoderar a los residentes	4	4	4	
Derechos	Casa club establecerá modelos de vida para el logro de metas personales	4	4	4	
	Casa club dará charlas para fomentar estilos vida saludable a los adultos mayores	4	4	4	

- Quinta dimensión: Inclusión Social

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Talleres de socialización	Variedad de actividades como talleres de arte, música, baile, yoga, juegos de mesa.	3	4	4	
	Paseos de excursiones, charlas educativas y actividades de ejercicio físico adaptadas a sus capacidades	4	4	4	
Promover actitudes de inclusión social	Casa club considera que todos tiene el mismo derecho a un buen servicio	4	4	4	
	Casa club atiende las necesidades de cada residente por igual	4	4	4	

Sexta dimensión: -Derechos





INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto	Casa club respetara los derechos a la tranquilidad, alimentación, cuidado médico y personal de los residentes	4	4	4	
	Actitud de respeto y dignidad	4	4	4	
Dignidad	Se siente dueño de sus actos	4	4	4	
	Toma sus propias decisiones	4	4	4	

Firma de la  
evaluadora  
DNI N° 16431764

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Plan de Negocio "Casa Club" para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario sobre Plan de negocio y calidad de vida

**3. TESISISTA:**

Br. : Juan Anselmo Vásquez Manayay

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 12 de Junio de 2023

 <hr/> <p>Betty Liliana de los Milagros Vergara Wekselman Firma/DNI 16431764 EXPERTO</p>	<p>HUELLA</p>
--	---------------

Colocar Constancia SUNEDU del validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VERGARA WEKSELMAN**  
Nombres **BETTY LILIANA DE LOS MILAGROS**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16431764**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**  
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**  
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**  
Fecha de Expedición **11/08/22**  
Resolución/Acta **375-2022-CU**  
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0231**  
Fecha Matricula **07/06/2014**  
Fecha Egreso **27/11/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
**18 de Julio de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001373236

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
**EJECUTIVO**  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 18/07/2023 01:29:35-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 7: Análisis SPSS

Encuestados	I1	I2	I3	I4	Total dimension 1	Nivel	I5	I6	I7	I8	Total dimension 2	Nivel	I9	I10	I11	I12	Total dimension 3	Nivel	I13	I14	I15	I16	I17	Total dimension 4	Nivel	Total de la Variable	Nivel
1	5	5	2	5	17	Nivel Alto	5	4	3	3	15	Nivel Medio	5	5	4	3	17	Nivel Alto	5	3	5	5	5	23	Nivel Alto	72	Nivel Alto
2	5	5	3	4	17	Nivel Alto	5	5	4	4	18	Nivel Alto	5	4	3	5	17	Nivel Alto	5	4	5	4	5	23	Nivel Alto	75	Nivel Alto
3	5	5	1	2	13	Nivel Medio	5	4	5	3	17	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	4	4	5	5	5	23	Nivel Alto	73	Nivel Alto
4	5	5	5	3	18	Nivel Alto	2	5	4	5	16	Nivel Alto	5	5	5	4	19	Nivel Alto	4	5	4	5	4	22	Nivel Alto	75	Nivel Alto
5	5	5	1	4	15	Nivel Medio	5	4	5	5	19	Nivel Alto	3	2	4	5	14	Nivel Medio	5	5	5	5	4	24	Nivel Alto	72	Nivel Alto
6	3	3	1	1	8	Nivel Bajo	2	5	5	2	14	Nivel Medio	4	5	4	5	18	Nivel Alto	5	4	4	4	4	21	Nivel Alto	61	Nivel Medio
7	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	4	3	4	3	14	Nivel Medio	5	4	5	4	18	Nivel Alto	5	5	5	5	5	25	Nivel Alto	63	Nivel Alto
8	5	5	2	1	13	Nivel Medio	4	5	4	3	16	Nivel Alto	5	3	5	5	18	Nivel Alto	4	5	4	5	5	23	Nivel Alto	70	Nivel Alto
9	5	5	3	5	18	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	4	4	5	5	18	Nivel Alto	3	5	5	4	5	22	Nivel Alto	78	Nivel Alto
10	5	5	5	5	20	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	5	5	5	5	5	25	Nivel Alto	85	Nivel Alto
11	5	5	2	5	17	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	5	5	5	4	19	Nivel Alto	4	3	5	4	5	21	Nivel Alto	77	Nivel Alto
12	1	5	3	1	10	Nivel Medio	5	5	5	5	20	Nivel Alto	4	4	4	5	17	Nivel Alto	5	5	4	4	5	23	Nivel Alto	70	Nivel Alto
13	3	2	2	4	11	Nivel Medio	5	3	3	3	14	Nivel Medio	4	5	4	4	17	Nivel Alto	5	3	3	4	5	20	Nivel Alto	62	Nivel Medio
14	2	2	3	3	10	Nivel Medio	5	4	5	3	17	Nivel Alto	2	5	1	4	12	Nivel Medio	5	4	3	4	5	21	Nivel Alto	60	Nivel Medio
15	3	3	3	3	12	Nivel Medio	3	3	3	3	12	Nivel Medio	3	3	3	3	12	Nivel Medio	3	3	3	3	5	17	Nivel Medio	53	Nivel Medio
16	5	5	1	2	13	Nivel Medio	5	4	5	3	17	Nivel Alto	5	4	5	4	18	Nivel Alto	5	4	5	4	5	23	Nivel Alto	71	Nivel Alto
17	3	4	1	3	11	Nivel Medio	4	5	4	3	16	Nivel Alto	5	4	4	5	18	Nivel Alto	4	3	5	4	5	21	Nivel Alto	66	Nivel Alto
18	5	4	5	3	17	Nivel Alto	4	5	3	5	17	Nivel Alto	5	4	5	4	18	Nivel Alto	5	4	5	4	5	23	Nivel Alto	75	Nivel Alto
19	5	4	4	5	18	Nivel Alto	5	5	4	4	18	Nivel Alto	4	5	5	5	19	Nivel Alto	5	4	5	4	5	23	Nivel Alto	78	Nivel Alto
20	1	1	1	4	7	Nivel Bajo	4	5	5	4	18	Nivel Alto	3	5	5	4	17	Nivel Alto	5	3	3	5	5	21	Nivel Alto	63	Nivel Alto
21	3	5	1	2	11	Nivel Medio	5	5	5	3	18	Nivel Alto	5	5	5	5	20	Nivel Alto	5	4	1	5	5	20	Nivel Alto	69	Nivel Alto
22	3	3	3	3	12	Nivel Medio	5	4	5	5	19	Nivel Alto	3	3	3	5	14	Nivel Medio	5	3	4	4	5	21	Nivel Alto	66	Nivel Alto
23	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	5	4	5	5	19	Nivel Alto	3	5	3	5	16	Nivel Alto	5	3	5	5	5	23	Nivel Alto	64	Nivel Alto



24	3	3	1	1	8	Nivel Bajo	5	4	5	5	19	Nivel Alto	3	3	4	4	14	Nivel Medio	5	4	4	5	5	23	Nivel Alto	64	Nivel Alto
25	2	2	1	2	7	Nivel Bajo	5	3	4	5	17	Nivel Alto	3	4	3	4	14	Nivel Medio	5	3	3	5	5	21	Nivel Alto	59	Nivel Medio
26	4	4	3	3	14	Nivel Medio	5	4	5	5	19	Nivel Alto	4	4	4	4	16	Nivel Alto	5	3	4	5	5	22	Nivel Alto	71	Nivel Alto
27	3	3	2	2	10	Nivel Medio	5	3	5	5	18	Nivel Alto	3	4	3	5	15	Nivel Medio	5	3	3	4	5	20	Nivel Alto	63	Nivel Alto
28	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	5	2	2	5	14	Nivel Medio	3	3	3	4	13	Nivel Medio	4	1	3	4	4	16	Nivel Medio	49	Nivel Medio
29	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	4	2	4	4	14	Nivel Medio	3	3	3	3	12	Nivel Medio	4	3	3	5	5	20	Nivel Alto	52	Nivel Medio
30	1	1	1	1	4	Nivel Bajo	3	3	3	4	13	Nivel Medio	2	4	2	3	11	Nivel Medio	5	1	4	3	3	16	Nivel Medio	44	Nivel Medio
31	3	3	1	1	8	Nivel Bajo	5	4	4	3	16	Nivel Alto	2	5	3	3	13	Nivel Medio	5	3	4	3	4	19	Nivel Alto	56	Nivel Medio
32	2	2	1	2	7	Nivel Bajo	5	4	4	4	17	Nivel Alto	3	5	4	4	16	Nivel Alto	5	3	4	4	4	20	Nivel Alto	60	Nivel Medio
33	3	1	1	1	6	Nivel Bajo	5	2	4	4	15	Nivel Medio	2	3	3	3	11	Nivel Medio	5	2	3	3	3	16	Nivel Medio	48	Nivel Medio
34	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	5	3	5	5	18	Nivel Alto	3	4	3	3	13	Nivel Medio	5	3	3	3	5	19	Nivel Alto	56	Nivel Medio
35	4	4	2	2	12	Nivel Medio	5	2	3	5	15	Nivel Medio	2	3	3	4	12	Nivel Medio	5	2	3	5	5	20	Nivel Alto	59	Nivel Medio
36	3	3	3	2	11	Nivel Medio	5	3	5	5	18	Nivel Alto	3	3	3	4	13	Nivel Medio	5	2	3	3	3	16	Nivel Medio	58	Nivel Medio
37	3	3	2	2	10	Nivel Medio	5	2	4	5	16	Nivel Alto	3	4	2	4	13	Nivel Medio	5	2	3	3	3	16	Nivel Medio	55	Nivel Medio
38	2	2	1	1	6	Nivel Bajo	4	3	5	5	17	Nivel Alto	3	3	2	3	11	Nivel Medio	5	3	3	3	3	17	Nivel Medio	51	Nivel Medio
39	2	2	2	2	8	Nivel Bajo	5	3	4	5	17	Nivel Alto	3	5	3	3	14	Nivel Medio	5	3	3	4	4	19	Nivel Alto	58	Nivel Medio
40	3	3	3	3	12	Nivel Medio	4	4	5	4	17	Nivel Alto	4	4	4	4	16	Nivel Alto	5	5	4	4	5	23	Nivel Alto	68	Nivel Alto

Resultado de la confiabilidad del Alfa de Cronbach para determinar la consistencia y coherencia en la recolección de la información mediante la aplicación del instrumento, efectuada a 40 encuestados

### *Análisis SPSS*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	22

**Anexo 8 : Validación de V de Aiken que demuestra la validez de los resultados**

		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Media	DE	V de Aiken	Interpretacion V
item1	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
item2	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
item3	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
item4	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
item5	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item6	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item7	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item8	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item9	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item10	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item11	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	3	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item12	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
item13	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO



	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem14	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
ítem15	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem16	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
ítem17	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem18	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem19	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem20	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem21	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem22	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem23	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.889	VALIDO
	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO
ítem24	Redacción	4	4	4	4.00	0.00	1.000	VALIDO



Chiclayo, 10 de junio de 2023

Sr. Juan Anselmo Vásquez Manayay  
Maestrante de la Universidad César Vallejo

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN**

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente.

El Club recreacional, social y deportivo "Vida Activa" del IPD – Chiclayo que me honro en representar AUTORIZA a usted a aplicar las encuestas para recoger datos sobre la calidad de vida del adulto mayor a los afiliados que integran nuestro Club, en tal sentido lo esperamos los días lunes, miércoles y viernes que nos reunimos a partir de las 7:00 a.m. en el estadio Elías Aguirre de Chiclayo a realizar las encuestas para la Tesis denominada Plan de negocio casa club para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo.

Nuestro club le extiende los lazos de amistad y colaboración para ayudar a servir a la comunidad Chiclayana, especialmente a su población adulto mayor.

Atentamente,

Lic. Flor Maritza Mejía Ruiz

Presidenta del club deportivo "Vida Activa" del IPD Chiclayo

DNI 16401317



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: Plan de Negocio “Casa Club” para la calidad de vida del adulto mayor, Chiclayo

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>1.- Problema General</b></p> <p>¿De qué manera una Casa Club contribuirá a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores en Chiclayo?</p> <p><b>2.- Problema Específico</b></p> <p>2.1. ¿Con un plan de negocio se viabilizará la implementación de casa club en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>2.2. ¿Con la implementación de una "Casa Club" se mejorará la calidad de vida del adulto mayor en Chiclayo?"</p> <p>2.3. ¿Cómo se determinará la viabilidad de la implementación de una "Casa Club" para el adulto mayor en Chiclayo?</p>	<p><b>1.- Objetivo General</b></p> <p>Proponer un plan de negocio “Casa Club” para mejorar la calidad de vida de la población adulto mayor en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>2.- Objetivos Específicos</b></p> <p>2.1. Diagnosticar el nivel de calidad de vida de los adultos mayores en la ciudad de Chiclayo</p> <p>2.2. Diseñar el plan de negocio casa club, incluye el plan de operaciones, plan de marketing, y análisis financiero.</p> <p>2.3. Validar la propuesta de plan de negocio de casa club para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Plan de Negocio</b></p> <p><b>Variable 2</b></p> <p><b>Calidad de vida</b></p>	<p>1.- Crecimiento de ventas</p> <p>2.- Ingresos económicos</p> <p>3.- Fidelización y retención de clientes</p> <p>1.- Vivienda confortable</p> <p>2.- Servicios de atención a la salud y comodidades personales</p> <p>3.- Respeto y dignidad a los derechos</p> <p>4.- Autosuficiencia e independencia en sus actos</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Esta investigación es de tipo Básica</p> <p><b>Método de Investigación</b></p> <p>El método de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>El diseño es propositiva no experimental</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario.</p>