



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de Negocio de centro de reposo geriátrico para la atención de
la demanda, Chiclayo 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Br. Vera Cava, Osmar Alejandro

ASESOR:

Mg. Edward Cárdenas del Águila

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

Chiclayo – Perú

2018

Página del Jurado

Dedicatoria

A:

Dios

Quien me llevo por el buen camino dándome fuerzas para seguir y no rendirme en los obstáculos que se presentaban, enseñándome a sobrellevar las adversidades.

A mi madre, quien supo cómo guiarme, con su apoyo, consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para poder culminar mis estudios y esta tesis. Dándome todo lo que soy como persona, mis principios, mis valores, mi empeño, mi perseverancia para poder lograr cumplir mis objetivos.

Osmar Alejandro Vera Cava

Agradecimiento

A:

Dios y mi madre:

Por permitirme tan buena experiencia dentro de mi universidad, por darme siempre su apoyo en cada paso y decisión en este proyecto de tesis y quien estuvo al lado mío en todo momento que sin pedírselo me aconsejaba y me daba aliento para poder seguir adelante con esa investigación.

Mi madrina:

Que se preocupó por mi educación y me apoyo en todo momento tanto como mi familia.

Mis Asesores:

Quienes hicieron parte de este proceso de integración quienes a pesar de mis obstáculos siempre me dieron fuerzas para poder ser un gran profesional.

Osmar Alejandro Vera Cava

Declaratoria de autenticidad

Yo, Osmar Alejandro Vera Cava con DNI N.º 70025584 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica, en el presente documento titulado "Plan de Negocio de Centro de Reposo Geriátrico para la atención de la demanda, Chiclayo 2016".

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 18 de agosto del 2018



Osmar Alejandro Vera Cava

Presentación

Señores Miembros del Jurado

En cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada "Plan de Negocio de Centro de Reposo Geriátrico para la atención de la demanda, Chiclayo 2016". Y someto a su evaluación y consideración esperando cumplir con todos sus requerimientos para obtener la aprobación del título profesional como Ingeniero Empresarial.

Se hace referencia que el proyecto de investigación tiene una problemática en la cual no se atiende la demanda de adultos mayores en la ciudad de Chiclayo, por lo tanto, es que se plantea crear un centro de reposo geriátrico que permita satisfacer esa demanda insatisfecha con un previo estudio de mercado para el desarrollo de la idea.

Por lo tanto, se precisa que el proyecto de investigación está conformado por siete capítulos, de los cuales en el capítulo I se realiza el estudio y diagnóstico de la realidad problemática tomando como bases antecedentes y estudios previos, seguido del capítulo II en el cual es un diseño no experimental cuantitativo en el cual se generaron y aplicaron 381 encuestas a los adultos mayores de la ciudad de Chiclayo en diferentes puntos estratégicos.

En el capítulo III se detallan todos los resultados por cada objetivo planteando para el desarrollo de esta investigación, con la cual permitió estimar la cantidad de adultos mayores insatisfechos, donde el 99% de ellos necesitan y requieren un centro de reposo geriátrico para satisfacer y darles calidad de vida.

En el capítulo IV se muestran todas las discusiones que se realizan a raíz de cada objetivo analizado en los resultados y trabajos previos junto con las teorías, en el capítulo V se desarrollan las conclusiones de la investigación y el siguiente capítulo VI las recomendaciones a seguir, seguido del capítulo VII en el cual se desarrolla la propuesta de la investigación donde se determinó tener una inversión de s/. 1,419,733.50, VAN de 149,852.72, la TIR de 20%, un costo beneficio de 1.30 lo cual quiere decir en suma que se obtuvo indicadores aceptables dando a entender la viabilidad económica y financiera.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad Problemática.....	16
1.2 Trabajos Previos.....	17
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	18
1.3.1 Estructura.....	22
1.3.2 Atención de la demanda de un centro de reposo geriátrico.....	33
1.4 Formulación del problema.....	36
1.5 Justificación del Estudio.....	36
1.6 Hipótesis.....	37
1.7 Objetivos	37
II. MÉTODO	38
2.1 Diseño de investigación.....	38
2.2 Variables	38
2.3 Operacionalización de Variables	39
2.4 Población y muestra	41
2.4.1 Población	41
2.4.2 Muestra	42
2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
2.6 Métodos de Análisis de Datos	44
2.7 Aspectos éticos aplicados de la investigación.....	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	67
4.1 Analizar el entorno de la situación actual.....	67
4.2 Desarrollar el estudio estratégico	67

4.3 Elaborar el estudio de marketing	68
4.4 Diseñar el plan de Operaciones	68
4.5 Diseñar la estructura organizacional de Recursos Humanos	69
4.6 Efectuar la evaluación Económica y análisis de sensibilidad de la propuesta.....	69
V. CONCLUSIONES	71
VI.RECOMENDACIONES	73
VII.PROUESTA	74
Referencia.....	187
ANEXOS.....	190
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	194
Reporte de turnitin.....	195
Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV.....	196
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	197

Índice de tablas

Tabla 1: Pasos para un Plan de Negocio.....	20
Tabla 2: Cuadro comparativo de estructuras del Plan de Negocio	22
Tabla 3: Plan de Negocios - Plan Financiero - Flujo de Caja.....	31
Tabla 4 Plan de Negocios - Plan Financiero - Estado de Ganancias y Pérdidas.....	32
Tabla 5: Plan de Negocios - Plan Financiero - Balance General	33
Tabla 6: Definiciones de la Calidad de Vida del Adulto Mayor.....	35
Tabla 7: Operalización de Variables	39
Tabla 8: Variable de operacionalización	40
Tabla 9: Proyección de población de adultos mayores de 60 a 79 años.....	41
Tabla 10: NSE de edad	42
Tabla 11: Total de muestra distribución porcentual	43
Tabla 12: Sexo.....	45
Tabla 13: Disposición asistir a un lugar para distraerse	46
Tabla 14: Personas que cuenten con seguro médico	47
Tabla 15: Persona que lo cuide	48
Tabla 16: Viajes	49
Tabla 17: Entretenimiento	49
Tabla 18: Enfermedades que presentan	50
Tabla 19: Tratamiento	51
Tabla 20: Lo que piensan sobre un Centro de Reposo Geriátrico.....	52
Tabla 21: Veces que ve a su familia.....	53
Tabla 22: Ayuda de alguien	55
Tabla 23: Creación de un Reposo Geriátrico.....	56
Tabla 24: Calificación del estado de calidad de vida	57
Tabla 25: Calificación de la atención y apoyo.....	58
Tabla 26: Ingresos mensuales aproximadamente.....	59
Tabla 27: Montos a pagar por tratamiento.....	61
Tabla 28: Tiempo en un Centro de Reposo Geriátrico.....	62
Tabla 29: Ubicación del Centro de Reposo Geriátrico.....	63
Tabla 30: Medio con mayor aceptación.....	64
Tabla 31: Distribución de hogares según NSE 2015- Departamento (urbano)	79
Tabla 32: Perfil de personas según Nivel Socio Económico 2015(Urbano)	80
Tabla 33: Cuadro de nivel de impacto Político.....	85
Tabla 34: Cuadro de nivel de impacto Económico	86
Tabla 35: Distribución de afiliados a los CAM por departamentos (regiones)	88
Tabla 36: Cuadro de nivel de impacto Social	92
Tabla 37: Cuadro de nivel de impacto de Tecnología	93
Tabla 38: Cuadro de nivel de impacto Administrativo	94
Tabla 39: Cuadro de nivel de impacto de Marketing y Ventas.....	95
Tabla 40: Cuadro de nivel de impacto de Operación y Logística	95
Tabla 41: Cuadro de nivel de impacto de Finanzas.....	96
Tabla 42: Cuadro de nivel de impacto de Recursos Humanos	96
Tabla 43: Cuadro de nivel de impacto de Tecnología	97
Tabla 44: Población de 60-80 años y más en la provincia de Chiclayo (2018).....	101
Tabla 45: Tipo de demanda.....	101
Tabla 46: Proyección de población de 60-79 años.....	102
Tabla 47: Demanda según cuantas quisieran un centro de reposo geriátrico	103
Tabla 48: Matriz Foda	104
Tabla 49: Cuadro de valores	105

Tabla 50: Matriz de Evaluación de Factores Externos	105
Tabla 51: Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	106
Tabla 52: Análisis de las matrices.....	107
Tabla 53: Costos del primer objetivo	125
Tabla 54: costos del segundo objetivo.....	126
Tabla 55: Actividades del tercer Objetivo	126
Tabla 56: Costos del cuarto objetivo	127
Tabla 57: Costos del quinto objetivo.....	128
Tabla 58: Precio Servicio Básico	130
Tabla 59: Precio Servicio Regular.....	130
Tabla 60: Precio Servicio full	130
Tabla 61: Costos del primer objetivo de marketing	131
Tabla 62: Costos del segundo objetivo de marketing.....	131
Tabla 63: Costos de la tercera del tercer objetivo de marketing	132
Tabla 64: Costos del cuarto objetivo de marketing.....	132
Tabla 65: Costos del Quinto objetivo de marketing.....	132
Tabla 66: Costos de los Servicios Tangibles	133
Tabla 67: costos de Servicios Intangibles.....	133
Tabla 68: Total de Costos	134
Tabla 69: Manual de Licencia para poder abrir un Servicio.....	135
Tabla 70: Indicador de Objetivos Operativos	142
Tabla 71: Número de Salas.....	147
Tabla 72: Tipo de Planes Sin cuarto.....	148
Tabla 73: Tipo de Planes con cuarto	149
Tabla 74: Ponderación de Factores	150
Tabla 75: Calificación	150
Tabla 76: Ponderación de la Ubicación.....	151
Tabla 77: Distribución por Proceso.....	152
Tabla 78: Leyenda y parámetros del método de Guerchett	153
Tabla 79: Recepción	154
Tabla 80: Área Administrativa.....	154
Tabla 81: Área de Marketing	155
Tabla 82: Área Contable.....	155
Tabla 83: Medico General (Geriatra)	156
Tabla 84: Psicólogo	156
Tabla 85: Terapista.....	157
Tabla 86: Suma de las Áreas de la Zona Administrativa.....	157
Tabla 87: Dormitorio	158
Tabla 88: Baño del Dormitorio	159
Tabla 89: Sala de Lectura	159
Tabla 90: Sala de Manualidades.....	160
Tabla 91: Cocina	160
Tabla 92: Cine	161
Tabla 93: Sala común	161
Tabla 94: Capilla	162
Tabla 95: Lavandería.....	162
Tabla 96: Salón de Baile.....	163
Tabla 97: Piscina	163
Tabla 98: Gimnasio	164
Tabla 99: Suma de las Áreas de la Zona Operativa	165

Tabla 100: Zona Común	165
Tabla 101: Área Total.....	166
Tabla 102: Sueldos de personal.....	173
Tabla 103: Inversión de equipos	176
Tabla 104: Inversión del Proyecto.....	176
Tabla 105: Servicio Básico	177
Tabla 106: Servicio Regular	177
Tabla 107: Servicio Full	177
Tabla 108: Ingresos según capacidad de demanda.....	178
Tabla 109: Gastos Administrativos	178
Tabla 110: Estimación del pago de luz.....	178
Tabla 111: Cálculo de lo KW.H en soles	179
Tabla 112: Mano de Obra Directa.....	179
Tabla 113: Financiamiento	180
Tabla 115: Aporte de los socios	180
Tabla 116: Amortización	180
Tabla 116: estado de Resultados	181
Tabla 117: Flujo de Caja.....	182
Tabla 118: VAN y TIR.....	183
Tabla 119: Costo Beneficio	183
Tabla 120: Periodo de Recuperación.....	183
Tabla 121: Punto de Equilibrio	184
Tabla 122: Balance General.....	184
Tabla 123: Análisis de Sensibilidad según el precio	185
Tabla 125: Análisis de Sensibilidad según gastos.....	185

Índice de figuras

Figura 1: Plan de Negocio Estratégico	21
Figura 2: Pasos para el Plan de Negocio – Plan de Operaciones	27
Figura 3: Proceso del Plan de Operaciones	28
Figura 4: Plan de Negocio - Plan de RRHH	29
Figura 5: Plan de Negocios - Plan Financiero.....	30
Figura 6: Nivel Socio Económico, Urbano.....	41
Figura 7: Muestra finita	42
Figura 8: Grafico de Porcentajes de Sexo.....	45
Figura 9: Disposición asistir a un lugar para distraerse.....	46
Figura 10: Personas que cuentan con seguro médico:.....	47
Figura 11: Persona que lo cuida	48
Figura 12: Le gusta viajar	49
Figura 13: Entretenimiento	50
Figura 14: Enfermedades	51
Figura 15: Tratamiento	52
Figura 16: Lo que piensan de un Centro de Reposo Geriátrico	53
Figura 17: Tiempo que ve a su familia	54
Figura 18: Ayuda de alguien.....	55
Figura 19: De acuerdo con la creación de un Reposo Geriátrico.....	56
Figura 20: Calificación del estado de calidad de vida.....	57
Figura 21: Calificación de la atención y apoyo.....	58
Figura 22: Ingresos mensuales aproximadamente	59
Figura 23: Ingresos mensuales aproximadamente	60
Figura 24: Pago por tratamiento.....	61
Figura 25: Tiempo en un Centro de Reposo Geriátrico.....	62
Figura 26: Ubicación	63
Figura 27: Medio con mayor aceptación	65
Figura 28: Coeficiente Cronbach	66
Figura 29: Distribución del gasto según Nivel Socio Económico 2015(Urbano).....	80
Figura 30: Población de CAM por sexo, diciembre 2002	87
Figura 31: Distribución de la población de los CAM por grupo de edad.....	88
Figura 32: Edades.....	117
Figura 33: Pago por tratamiento.....	118
Figura 34: Gasto promedio por un servicio de calidad.....	119
Figura 35: Gusto de ubicación del centro de reposo geriátrico.....	120
Figura 36: Preferencia por tipo de entrenamiento	121
Figura 37: Gusto por un centro de reposo geriátrico.....	122
Figura 38: Tiempo en un centro de reposo geriátrico.....	122
Figura 39: Canales de distribución para servicios.....	137
Figura 40: Proceso del Diseño del producto o servicio	143
Figura 41 Boceto de las áreas y procesos	144
Figura 42: Maqueta 3D - 2.....	145
Figura 43: Maqueta 3D.....	145
Figura 44: Bizagi del proceso del servicio.....	167

Resumen

El trabajo de Investigación se titula: “Plan de Negocio de Centro de Reposo Geriátrico para la atención de la demanda, Chiclayo 2016”. Esta investigación estuvo orientada a determinar la atención de la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo, por lo cual se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo?, a consecuencia de que el objetivo general fue elaborar un Plan de Negocio sobre el Centro de Reposo Geriátrico que atienda la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo.

La hipótesis de trabajo fue: El Plan de Negocio sobre el Centro de Reposo Geriátrico atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo; así mismo, se identificó tener como variables de estudio son: Variable Independiente (V1) Plan de Negocio y la Variable Dependiente (V2), por lo que se asumió una investigación no experimental, y por la cual mediante una encuesta se buscó establecer relación entre las variables y tratar de cumplir con la hipótesis.

La población estuvo constituida por 92254 adultos mayores, la muestra estuvo formada por 381 adultos mayores encuestados, y como resultado de esta investigación se obtuvo las siguientes conclusiones que analizando el entorno se determinó que existen ofertantes como son los centros estatales para el adulto mayor pero ninguno como el servicio que se trata de brindar en este Centro de Reposo Geriátrico y que de acuerdo a la demanda proyectada tenemos una demanda de 61,539 la cual equivale al 66.71% de adultos mayores de la población en Chiclayo, separando el 13% al del NSE AB, y según el resultado de la encuesta de que casi en su totalidad un 99% de las 381 personas encuestadas les agrada la idea de este nuevo proyecto el cual, tiene una demanda estable de 135 personas donde realizando una evaluación financiera se logró determinar la viabilidad económica y financiera teniendo un TIR es de 28%, el costo beneficio es 1.67 y se recuperará la inversión en 1.8 años.

Palabras clave: centro de Reposo Geriátrico, demanda y plan de negocio.

Abstract

The research work is entitled: "Business Plan of Geriatric Nursing Center for the care of demand, Chiclayo 2016". This research was aimed at determining the demand of the elderly in the province of Chiclayo, which raised the following problem: In what way will the demand of the elderly of the Chiclayo province be met? That the general objective was to elaborate a Business Plan on the Geriatric Nursing Center that will meet the demand of the older adult of the province of Chiclayo.

The working hypothesis was: The Business Plan on the Geriatric Nursing Center will meet the demand of the elderly in the province of Chiclayo. The study variables are: Independent Variable (V1) Business Plan and Dependent Variable (V2), so a non-experimental investigation was undertaken, and through which a survey was sought to establish a relationship between the variables and try to comply with the hypothesis.

The population consisted of 92254 older adults, the sample was formed by 381 older adults surveyed, and as a result of this research the following conclusions were obtained that analyzing the environment it was determined that there are bidders such as the state centers for the elderly but none as the service that is to be provided in this Geriatric Rest Center and that according to the projected demand we have a demand of 61,539 which is equivalent to 66.71% of older adults of the population in Chiclayo, separating 13% from the NSE AB , and according to the result of the survey that almost entirely 99% of the 381 people surveyed would like the idea of this new project which has a stable demand of 135 people were conducting a financial evaluation was able to determine the Economic and financial viability having an IRR is 28%, the cost benefit is 1.67 and the investment will be recovered in 1.8 years.

Keywords: Geriatric Rest center, demand and business plan.

I. INTRODUCCIÓN

Los adultos mayores siempre han sido tratados con sumo cuidado, pero en los últimos años, la mayoría de familiares y el mismo estado los han estado dejando de lado, por lo que se necesita la planificación para una solución de cubrir la necesidad de esa demanda insatisfecha y mejorarles la calidad de vida.

Para poder describir lo que se necesita para darles una mejor calidad de vida, se tiene que tener en cuenta lo que se necesita para cubrir sus necesidades y con qué tipo de servicio se realizara.

Por ende el objetivo principal de esta investigación es elaborar un Plan de Negocio sobre el Centro de Reposo Geriátrico que atienda la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo.

El presente trabajo consta de una hipótesis la cual ayuda a comprobar como a través de la planificación de un Centro de Reposo Geriátrico se puede atender la demanda del adulto mayor a través de una muestra y utilizando un cuestionario, para la realización de esta se ha estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Denominado **INTRODUCCIÓN**, enfoca aspectos como la Realidad Problemática, se hace una revisión bibliográfica del marco teórico referencial: plan de negocio, su estructura, resumen ejecutivo, análisis del entorno, plan estratégico, plan de marketing, plan operativo, plan organizacional de recursos humano, plan financiero y análisis de sensibilidad y también la calidad de vida del adulto mayor. Se observarán los antecedentes en los que se consideran investigaciones previas y también la formulación de hipótesis planteamiento del problema, formulación del problema, justificación e importancia de la investigación y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: Denominado **MÉTODO**, en este acápite se define el tipo y diseño de investigación, la población, muestra técnicas e instrumentos seguido de la identificación de las variables.

CAPÍTULO III: Denominado **RESULTADOS**, se define la interpretación de los resultaos del cuestionario a través de cada objetivo específico.

CAPITULO IV: Denominado **DISCUCION**; se presenta y analiza según cada objetivo específico con la teoría de marco teórico y los resultados obtenidos de la propuesta.

CAPITULO V: Denominado **CONCLUSIONES**; se realizan resúmenes por cada capítulo de la metodología indicando los resultados obtenidos en porcentajes

CAPITULO VI: Denominado **RECOMENDACIONES**; se finaliza el trabajo en el cual se recomienda lo más importante que se debe realizar por cada capítulo de la metodología. Posteriormente se enuncia las fuentes bibliográficas y los respectivos anexos.

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad la esperanza de vida del adulto mayor va creciendo cada día más. Según el INEI (2018), expone que en las últimas cuatro décadas la esperanza de vida de la población del departamento de Lambayeque aumentó en 15 años con una tasa de mortalidad del 5,7%, indicando que los peruanos y peruanas vivirán en promedio de 74,4 años (72 años los hombres y 79 las mujeres), y considerando que de 60 años en adelante una persona se considera adulto mayor.

Uno de los principales problemas en los adultos mayores es que sus familiares son los que se encargan de mantenerlos con un cuidado constante y debido a la limitación de tiempo se les es imposible brindarles el cuidado necesario, por lo dicho es que muchas veces los familiares los dejan en abandono.

Otro problema que se encuentra es la limitación económica, ya que muy aparte de que los adultos mayores tengan su propia pensión el problema se presenta en que muchas veces ellos no la administran sino sus familiares y no les brindan la calidad de vida que se merecen.

Un tercer problema a nivel local son los programas o centros públicos, que son el CIAM y el CAM, que por lo mismo que son estatales estos centros no se esfuerzan en dar un buen cuidado de calidad, solo brindan servicios básicos y el personal no es adecuado.

Y un cuarto problema, a nivel nacional sobre el aseguramiento social, donde muchas veces las leyes las cuales los adultos mayores están afiliados les dan limitaciones como de medicamentos, o solo pueden acceder a ciertas áreas médicas, y esto ocurre a que ellos no saben los derechos que les corresponden o simplemente no presentan acceso al sistema social de salud como el 36.1% (INEI, 2018).

En suma, el adulto mayor considerado de 60 años a más, teniendo una esperanza de vida en hombres de 72 años y en mujeres de 77, siendo una cantidad de años restante 12 y 17 respectivamente, representan una demanda social altamente insatisfecha, la cual se soluciona con una opción viable, factible y agradable para atender sus necesidades.

1.2 Trabajos Previos

Dayri Melissa, Cabrejos Alcántara y Martha Anel, Nanfuñay Santisteban (2014) en su proyecto titulado “**Plan de Negocio para la creación de un centro del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo**” determinan la viabilidad para la creación de un centro del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo, utilizando un plan estratégico, un plan técnico operacional, un plan de organización y un plan económico financiero

Claudia María, Martínez Núñez (2007) en su proyecto “**Organización de un Centro de Día para el Adulto Mayor, Mexico**” determinara como satisfacer a las necesidades básicas, terapéuticas y socioculturales de las personas mayores a través del servicio personalizado de un equipo multidisciplinario en geriatría, psicología, terapia ocupacional, nutrición y trabajo social que participa con responsabilidad moral y ética, trato cálido, equitativo y humano, diseñando programas de intervención a la medida, basados en las condiciones físicas, biológicas y psicológicas de los usuarios que contribuyen a mejorar su salud y superen sus expectativas y las de su familia para lograr su satisfacción, lealtad y permanencia en la institución.

Raúl Vázquez-Noguerol Méndez (1995) en su proyecto “**La calidad de vida de las personas mayores e inmovilizadas, España**” determinara el estado de salud de los adultos mayores que se encuentran inmovilizados desde los factores médicos y sociales. Tratando de conocer la calidad de vida de estas

personas y cuáles son los factores que tienen asociación con la calidad de vida de estas personas y cuantificar la magnitud de esta asociación

Aníbal Almazán B (2006) en su investigación “**Centro Integral para el Adulto Mayor, Chile**” describirá la puesta en marcha de un proyecto con una infraestructura que permitirá acoger un calidad de vida saludable y auto Valente para el adulto mayor, que retrase los procesos de deterioro, con una finalidad de tener de manera constante y/o mejorar la calidad de vida de ellos incentivando el desarrollo de la actividad física, mental y espiritual con el fin de mantener y prevenir la pérdida de distintas aptitudes funcionales.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

Plan de negocio

Según Naveros Arrabal (2009) en su libro Plan de Negocio, un plan de negocio puede definirse como el documento donde se reflejara el contenido del proyecto y donde se encontrará escrito todo el desarrollo del proyecto dirigiéndose el mercado a quien se dirige, definiendo las estrategias para introducir el proyecto al mercado, encontrando la competencia al que nos enfrentaremos, los objetivos y el financiamiento que nos va ayudar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos, las instalaciones, equipo, personal que se necesitara para llevar a cabo el proyecto y con el cual se podrá saber si es rentable o no para poder así ponerlo en marcha o en práctica.

Pero según Stutely Richard en su libro Plan de Negocio: La Estrategia Inteligente, enseña a evaluar la situación de un negocio, saber cómo definir objetivos, estrategias, la misión, la visión, como elaborar pronósticos financieros y de qué forma hacerlos, de cómo evaluar el rendimiento del proyecto y sobre todo saber aprovechar las estrategias para poder llevar con éxito el negocio, y que a raíz de todo esto el Plan de Negocio nos aclara la expresión formal del proceso, una opción de financiamiento, un esquema para ser aprobado.

También en el libro “Como crear un Plan de Negocios” Harvard Business (2007), explica que en general todo negocio y/o proyecto necesita un Plan de Negocio, ya que es como una guía para poder afrontar oportunidades y obstáculos. Y que todo Plan de Negocio requiere un pensamiento amplio sobre el concepto del proyecto, un análisis del entorno competitivo, las claves de éxito y todas las personas que estarán involucradas. Harvard Business (2007) habla también del objetivo, que todo depende del tamaño y estado del negocio,

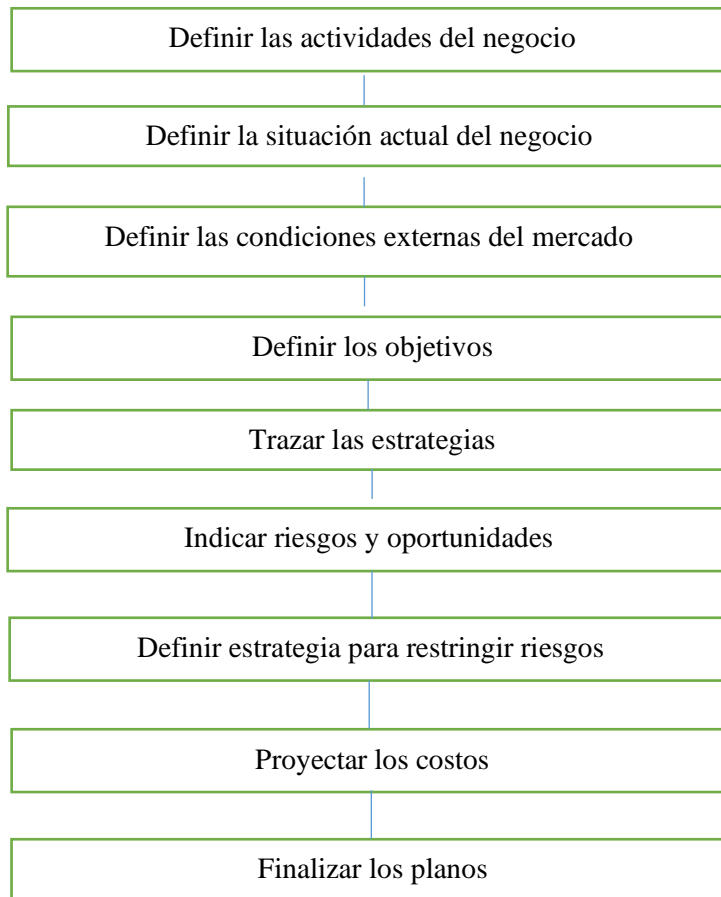
Si el Plan de Negocio es para servir una propuesta dentro de un entorno rico de recursos entonces los planes de marketing o de operaciones serian cortas pero si se encuentra en un entorno de recursos limitados entonces tomara mucho más tiempo y se debe enfocar la oportunidad, el análisis competitivo, el equipo ejecutivo y las expectativas financieras

Y que la audiencia es para saber quién leerá el plan y por qué lo leen, ya que existen diferentes tipos de audiencias o mejor dicho lectores, que busquen informaciones distintas en un Plan de Negocio, pero si uno está claro respecto a quienes serán sus lectores, entonces se les puede brindar la información que ellos desean.

Pero si el proyecto se encuentra en una organización entonces el plan estará dirigido al consejo de administración o el comité encargado de tomar decisiones sobre inversión pero si el proyecto es un emprendimiento propio entonces la audiencia estaría compuesta por entidades de crédito o inversionistas.

Así mismo, según Harvard Business (2007) indica los siguientes pasos para tener un Plan de Negocio exitoso:

Tabla 1: Pasos para un Plan de Negocio



Fuente: Harvard Business (2007)

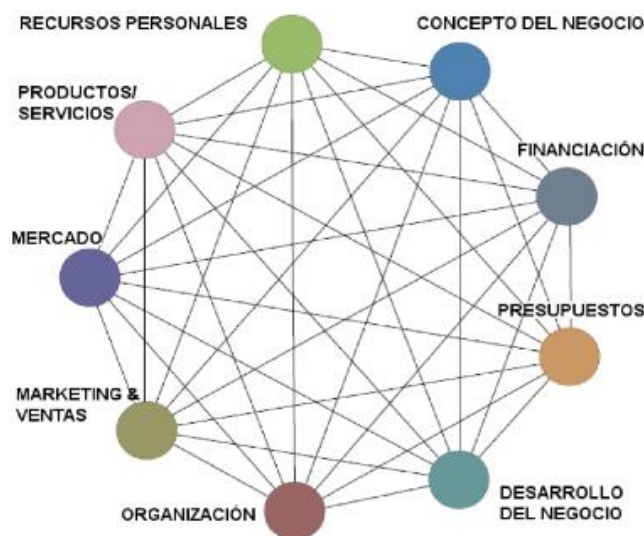
Y también Mogens (2009), en su libro Plan de Negocio Dinámico, enseña que el Plan de negocio es una descripción del desarrollo del negocio del que usted desea empezar y una planificación de como operarlo que básicamente nos sirve para estructurar y elaborar visiones, reunir información, facilita un marco para la toma de decisiones comerciales, convence a los bancos o inversionistas que usted merece una inversión y que es una base para los socios.

Mogens (2009) nos dice que el Plan de Negocio estratégico describirá:

- a) **Concepto del Negocio:** Que toda idea de negocio es solo una buena idea si solo se puede generar suficiente dinero como para vivir con ella independientemente

- b) **Recursos Personales:** La operación de una empresa recién establecida es una cosa personal y básicamente el dueño es el único presente de la empresa
- c) **Producto/Servicio:** Aquí el producto aquí es la sangre vital del negocio y es por eso analizar todos sus aspectos
- d) **Descripción del Mercado:** Un buen marketing es el que requiere una visión acabada del mercado y del cliente.
- e) **Marketing y Ventas:** Aquí se ven las herramientas potenciales para acercarse a los clientes y generar un interés en su producto o servicio.
- f) **Organización del Negocio:** Aquí se describe la operación diaria del negocio tomando en cuenta los costos
- g) **Desarrollo del Negocio:** Aquí se puede visualizar el contorno de la empresa a un futuro
- h) **Presupuestos:** El presupuesto son todos los temas anteriores descritos en términos económicos.
- i) **Financiación:** Aquí se simplifica con una pregunta ¿Cómo obtengo los fondos que necesito para iniciar mi propia empresa?

Figura 1: Plan de Negocio Estratégico



Fuente: Mogens (2009)

1.3.1 Estructura

Para definir la estructura metodológica se ha tenido tres opciones las cuales son según Naveros Antonio, Cabrerizo, María del Mar (2009), Harvard Business, (2007) Weinberger (2009), donde según Harvard Business, (2007) explica que todas las estructuras de planes negocios son muy similares como se puede observar en la siguiente Tabla N°2, Pero la más concreta para el desarrollo de este proyecto es según Weinberger (2009) la cual es la más concreta, completa y va de acuerdo a la realidad peruana.

Tabla 2: Cuadro comparativo de estructuras del Plan de Negocio

Naveros Arrabal, José Antonio, Cabrerizo Dumont, María del Mar (2009)	Harvard Business, (2007)	Weinberger Villaran (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Estudio de Mercado • Plan comercial o de Marketing • Plan de producción u operativo • Organización o Recursos Humanos • Plan Económico-Financiero • Valoración Final 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno del negocio • Antecedentes del sector • Análisis competitivo • Análisis del mercado • Plan de marketing • Plan de Operaciones • Equipo de Gestión • Plan Financiero • Información adjunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen Ejecutivo • Análisis del entorno • Plan estratégico • Plan de marketing • Plan de operaciones • Plan de RR.HH. • Plan financiero • Viabilidad

Fuente: Elaboración Propia

Y se desarrolla de la siguiente manera:

A) RESUMEN EJECUTIVO

Según Weinberger (2009) explica que todo resumen ejecutivo es una explicación breve de los aspectos más resaltantes del proyecto en elaboración, dando a conocer cómo surgió esta idea de negocio, cuáles son sus metas de este proyecto, un poco de la historia de cómo se motivó a realizar esta investigación con la finalidad de este punto es de que muestre o despierte interés por el inversionista y lo motive a querer conocer más sobre este Plan de Negocio

B) ANÁLISIS DEL ENTORNO

Weinberger (2009) explica que en este acápite se usa para descubrir las amenazas oportunidades de las cuales podrían ayudar a generar ideas de negocio y también identificar qué es lo que dificultaría el ingreso al mercado, se empieza realizándose los siguientes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En el segundo punto del análisis del entorno se realiza un sondeo de mercado la cual permite estar más informado sobre el rubro del proyecto, generar hipótesis de investigación, generar ideas, conocer las reacciones emocionales tanto del cliente como de la competencia por eso se estudia los siguientes factores: el cliente, los competidores y con respecto a los proveedores

Existe un tercer punto es el análisis de la industria que implica el estudio de las fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo del proyecto utilizando la metodología de Michael Porter

C) PLAN ESTRATÉGICO

Según Weinberger (2009) explica que todo plan estratégico empieza con la relación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que para una nueva empresa o un nuevo proyecto se identifican desde el acápite anterior, el análisis del entorno.

Dentro del plan estratégico se desarrolla los siguientes puntos:

- a) **Visión:** Una vez realizado el FODA, la empresa tiene que determinar que quiere ser en un futuro o mejor dicho lo que el empresario sueña con este nuevo proyecto en un periodo de años.
- b) **Misión:** La misión de una empresa es la razón de ser de esta, ya que define, quienes son, que hace la empresa, como lo hacen, donde lo hacen y cuáles son las creencias de la empresa.
- c) **Objetivos Estratégicos:** Es que la empresa se plantee de manera cuantitativa, cuáles son sus metas y objetivos y que se establezca para toda organización y sobre todo que sea permanente.
- d) **Estrategia del negocio:** Se refiere a como o con que la empresa alcanza sus objetivos, ya sea por liderar en costos, diferenciación con la competencia, enfoque de los costos o enfoque de diferenciación.
- e) **Ventaja Competitiva:** Es la forma de cómo la empresa busca un valor o valores para generar clientes y marcar una posición firme ante la competencia, ya sea en sus costos, calidad, objetivos, etc.

D) PLAN DE MARKETING

En el paso del plan de marketing para poder posicionar el producto o servicio en el mercado y para eso se utilizaran las 4P: producto y servicio, precio, promoción y plaza pero según Martínez-López, Francisco J. y Luna Huertas Paula (2008) explica que se incorporaran cuatro nuevos elementos que son para el marketing de servicios y son: personas, evidencia física, proceso y productividad y todas estas juntas definirán las características, el nivel del precio, en qué lugar se ofrecerá, el canal, como se comunicara el producto, como se ofrecerá el producto o servicio y en qué óptimas condiciones ambientales se desarrollará.

El Plan de Marketing según Cohen (2008) explica que el plan de marketing es parte fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa proporcionando una visión clara del objetivo final y a la vez nos informa de forma detallada las etapas para poder llegar hasta donde se quiere ir permitiendo saber cuánto se va a tardar cada una de sus etapas y los recursos en dinero como son el tiempo y esfuerzo.

Además Cohen (2008) menciona que existen utilidades que el plan de marketing nos ofrece, ya que este nos puede servir como un mapa, es muy útil para el control de gestión, informa a los participantes de su papel en la realización del plan, permite obtener recursos, ayuda a organizar las tareas, para darse cuenta de las oportunidades, problemas y amenazas.

También muestra los tipos y la estructura que debe tener todo plan de marketing.

C.2. TIPOS DE MARKETING

Cohen (2008) explica que los planes de marketing se clasifican en distintas categorías según los objetivos y los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual

a) Plan de un nuevo producto:

Vale decir que cuando es un nuevo proyecto se conocen menos datos, y a veces necesario hacer suposiciones a partir de productos o servicios similares lanzados por otras empresas, para poder utilizar datos de experiencia de otras empresas

b) Plan de marketing anual

Estos planes de marketing sirven para productos o proyectos que ya están establecidos en la línea de producción. Y gracias a esta revisión nos permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el ajetreo cotidiano.

C.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

a) Introducción

Descripción detallada y explicación del lugar de su mercado.

b) Análisis de la situación

Aquí vamos a análisis todo nuestro entorno externo e interno teniendo diferentes características y estas son

Condiciones generales.- Son las condiciones de la demanda que imponen los clientes potenciales a los cuales se dirige el producto o servicio del proyecto.

Condición neutra.- Incluyen todo lo que tenga que ver con el factor financiero

Condiciones de la competencia.- Trata de todas las personas y empresas que compiten con nosotros.

Condición de la empresa.- Aquí se describe la posición de la empresa y los recursos que tienen a su disposición.

c) Mercado/Objetivo

Aquí se describe con exactitud las características de nuestros clientes y saber el lugar, las fechas, cómo y con qué frecuencia compran. Y anunciar el producto o servicio con el mensaje más adecuado a los más probables clientes. Y para determinar todo esto se emplea estos criterios:

DEMOGRÁFICOS: Edad, renta, educación

GEOGRÁFICOS: Análisis y ubicación del mercado

PSICOGRÁFICOS: El modo de pensar de los clientes

ESTILO DE VIDA: Sus actividades, intereses y opiniones.

d) Problemas y Oportunidades

Enumera y agrupa por un lado las oportunidades y por otros los problema, y además, señala la mejor manera para actuar ante ellos a la hora de ejecutarlos

e) Objetivos y Metas de Marketing

Aquí se expone detalladamente lo que se quiere realizar en cuestión de ventas, mercado, rentabilidad de inversión y otras metas que se traen en el proyecto.

f) Estrategia de Marketing

Aquí se describirá lo que realizara para cumplir o desarrollar las metas y objetivos propuestos como: diferenciar el producto propio de la competencia, analizar el mercado y segmentarlo, etc.

g) Tácticas de Marketing

Las tácticas son la que muestran el modo de cómo se ejecutan la estrategia, enumerando y programando las acciones requeridas para ejecutarla.

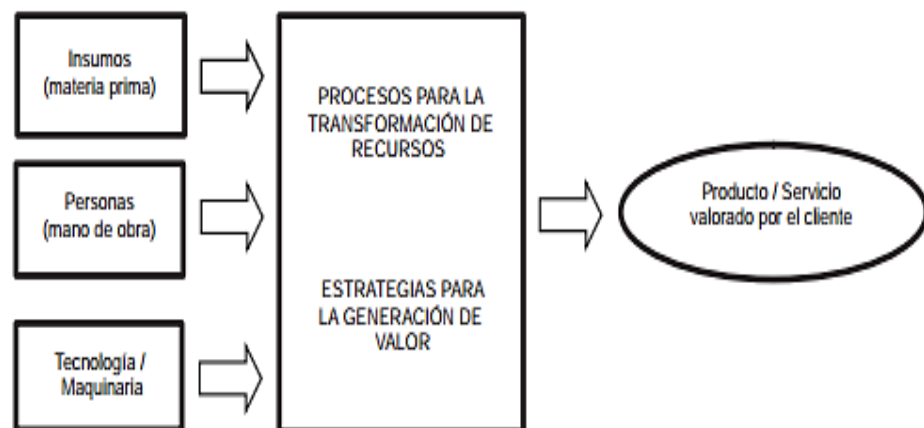
h) Ejecución y Control

Aquí se estudia el punto de equilibrio y otros datos que sirvan para controlar el proyecto o negocio puesto en marcha.

E) PLAN DE OPERACIONES

En el paso del Plan de Operaciones, Karen Weinberger Villaran,(2009) dice que en este paso se ven las siguientes actividades, como el desarrollo del producto o servicio, la estimación de la producción, y de los costos con un buen manejo de la mano de obra y materiales, en los estándares del producto estableciendo el control sobre las características del mismo, las normas, procesos y actividades de producción, la ubicación y disposición de instalaciones, etc.

Figura 2: Pasos para el Plan de Negocio – Plan de Operaciones



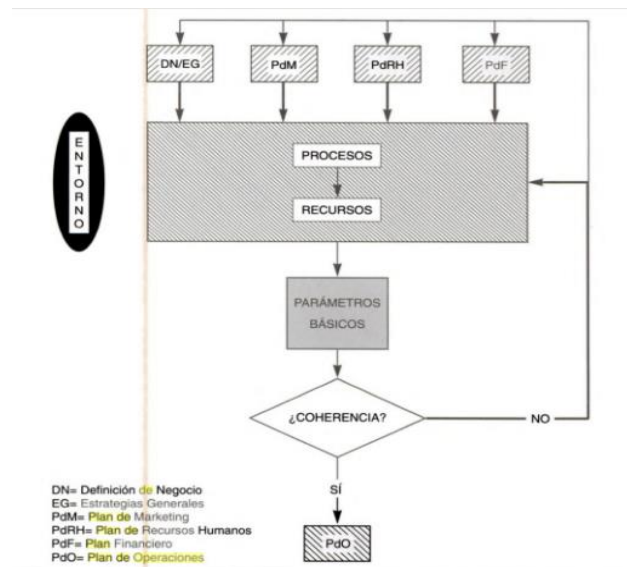
Fuente: Karen Weinberger (2009)

Y según Monserrat, y otros (1997) indican las metas y los objetivos generales y específicos, ya que aquí se desagrega por etapas y operaciones el ciclo entero y que todo aquí gira alrededor del ¿Cómo? Y ¿con que? fabricarlo, comercializarlo y prestarlo.

Los objetivos básicos de cualquier Plan de operaciones son:

- a) Identificar y definir los procesos de producción, logísticos, de fabricación, comercialización
- b) Definir y valorizar los recursos materiales y humanos
- c) Valorizar los plazos, las inversiones, las existencias y todos los demás parámetros básicos.
- d) Desarrollar los procesos y valorar el periodo de puesta en marcha.

Figura 3: Proceso del Plan de Operaciones



Fuente: Olle, Planellas, Molina, Torres (1997)

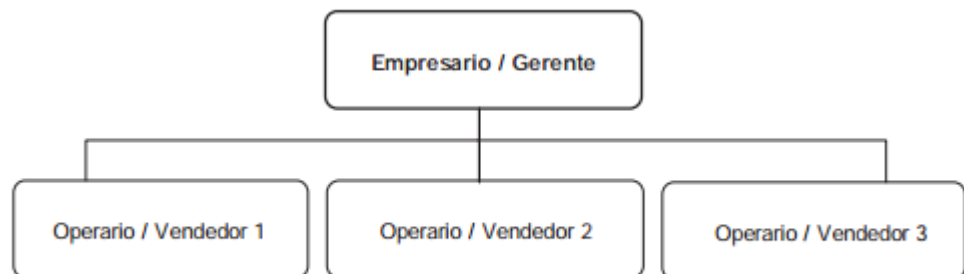
F) PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En el siguiente paso que es el Plan de Recursos Humanos, según Weinberger (2009) una vez ya establecido el plan de marketing y de operaciones, se debe definir y seleccionar al personal o elemento clave de encargarse en cada área del proyecto. En este paso se desarrollara lo siguiente, las principales funciones del negocio, las habilidades y conocimientos que requiere cada área, las tareas según el grado de especialización, el organigrama representando la estructura general de la

empresa, las políticas, estrategias y la planilla de la empresa. Permitiendo supervisar el trabajo, establecer medidas de control, medir resultados y evaluar el desempeño.

Como una estructura generalizada se utiliza el organigrama ya que acá se describe el puesto, las funciones el objetivo y las tareas que cumplirá cada trabajador.

Figura 4: Plan de Negocio - Plan de RRHH



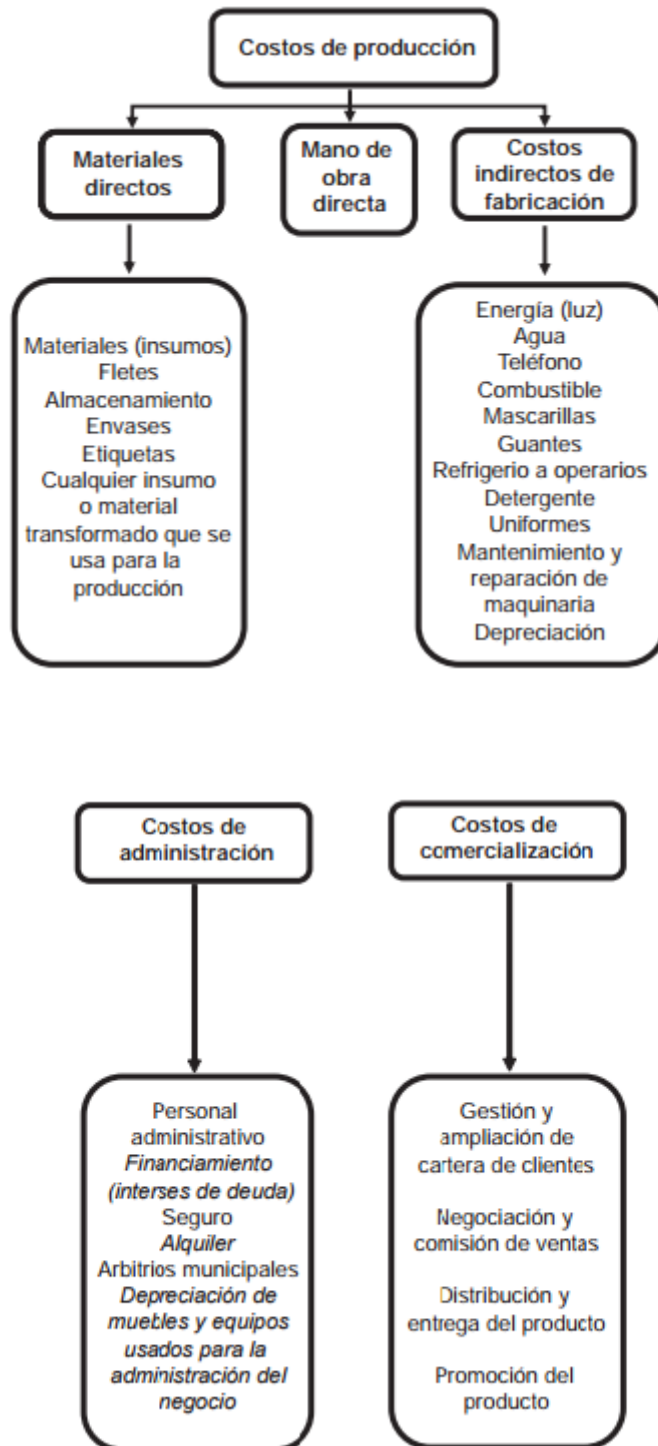
Fuente: Weinberger (2009)

G) PLAN FINANCIERO

En el último paso el Plan Financiero, Weinberger (2009) dice que en este paso son todos los pasos anteriores en términos financieros, y nos permite determinar los recursos económicos necesarios, los costos totales del negocio, el monto de inversión inicial, proyectar los estados financieros y evaluar la rentabilidad económica. Y para esto tenemos los siguientes métodos

- a) Análisis de Costos:** Son todos los costos de producción, administración, comercialización (ventas), costos variables y costos fijos.

Figura 5: Plan de Negocios - Plan Financiero



Fuente: Weinberger (2009)

b) Punto de Equilibrio: Aquí una vez determinado todos los costos es importante que se conozca el número de producto o servicios que se

debe de vender para que la empresa no tenga perdidas, siendo así los ingresos iguales a los costos ya que así no se gana ni se pierde.

$$\text{Punto de equilibrio del periodo} = \frac{\text{Total de costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

Recordando que:

$$\begin{aligned} &\text{El Margen de Contribucion por Unidad} \\ &= \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario} \end{aligned}$$

c) Proyección de Flujo de Caja:

Es la herramienta básica para poder realizar un plan financiero, planificar, organizar y controlar la rentabilidad de la empresa en un tiempo establecido, evaluar la posibilidad de la gestión de un financiamiento y determinar la utilidad económica. Mostrando en este todos los ingresos, que serían todos los productos vendidos por el precio unitario de las ventas, los egresos que serían la suma de todos los costos de producción, administrativos, y de comercialización y financiamiento que son los intereses y el capital. Ejemplo

Tabla 3: Plan de Negocios - Plan Financiero - Flujo de Caja

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos				
Ventas		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Total de ingresos		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Egresos				
Inversión inicial	2.000,00			
Alquileres		150,00	200,00	230,00
Agua		30,00	38,00	45,00
Luz		40,00	50,00	60,00
Sueldos		1.500,00	1.500,00	1.500,00
Préstamos (pago mensual fijo)		300,00	300,00	300,00
Costos de administración		500,00	600,00	680,00
Costos de ventas		250,00	320,00	400,00
Imprevistos		0,00	300,00	100,00
Impuestos		340,00	430,00	520,00
Total de egresos	2.000,00	3.110,00	3.738,00	3.835,00
FLUJO DE CAJA	-2.000,00	1.890,00	2.012,00	2.415,00

Fuente: Weinberger (2009)

Pero al flujo de de caja se aplica un descuento para estimar el valor del proyecto, es decir para hallar el valor actual neto (VAN)

$$\begin{aligned} & \text{Valor Actual Neto} \\ &= \text{Valor Actualizado de los ingresos} \\ &- \text{Valor Actualizado de egresos} \end{aligned}$$

d) Análisis de Rentabilidad:

Aquí se explica que la viabilidad económica del negocio que deberá ser superior a la de los plazos bancarios para poder verificar que el proyecto es viable.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad} * 100}{\text{Costo de Inversion}}$$

e) Estado de Ganancias y Pérdidas: Aquí se puede observar toda ganancia o pérdida obtenida dentro de un periodo establecido, es decir la rentabilidad financiera de un proyecto desde un punto operativo. Ejemplo:

Tabla 4 Plan de Negocios - Plan Financiero – Estado Ganancias y Perdidas

Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008		
Ingresos por ventas (a)	100,000 unidades * S/23.60	S/. 2,360,000.00
Costo de ventas (b)	Inventario inicial + compras - inventario final	-S/. 800,000.00
Utilidad bruta (a) - (b)	Ingresos por ventas - costo de ventas	S/. 1,560,000.00
Sueldos (*c)	8 empleados * S/ 3,500 * 14 sueldos	S/. 392,000.00
Alquiler, luz y teléfono (*d)	(2400 + 60 + 600)*12 meses	S/. 36,720.00
Gastos de comercialización (*e)	S/. 5,000 mensuales	S/. 60,000.00
Gastos generales (*f)	S/. 30,000 mensuales	S/. 360,000.00
<i>Total de costos operativos</i>	<i>Sumatoria de (*c) (*d) (*e) (*f)</i>	<i>S/. 848,720.00</i>
Resultado Operativo	Utilidad Bruta - Total de costos operativos	S/. 711,280.00
Depreciación	S/. 170,000 en activos/ tasa depreciación 20%	S/. 34,000.00
Amortización de deudas		S/. 13,000.00
Intereses recibidos		S/. 2,250.00
Cargos por intereses		S/. 16,000.00
Resultado antes de impuestos	Resultado operativo - costos/ingresos financieros	S/. 650,530.00
Impuestos	Tasa de 30% de impuesto a la renta	S/. 195,159.00
Resultados después de impuestos	Resultado antes de impuestos - impuestos	S/. 455,371.00
Pago de dividendos	Tasa de 70% de repartición de dividendos	S/. 318,759.70
Ganancias retenidas para el año	Resultado después de impuestos - dividendos	S/. 136,611.30

Fuente: Weinberger (2009)

- f) **Balance General:** Aquí se muestra la situación financiera de una empresa donde se muestran los activos, los pasivos y el patrimonio, es decir en términos financieros todo lo que vale el proyecto, (el total de activos debe ser igual a la suma total de pasivos y patrimonios).
Ejemplo:

Tabla 5: Plan de Negocios - Plan Financiero - Balance General

Estado de Situación de Financiera			
Activo corriente	Totales	Pasivo	Totales
Efectivo equivalente a efectivo		Remuneraciones por pagar	
Depreciación Acumulada		Tributos por pagar	
servicios prestados por terceros		Obligaciones financieras	
Activo no corriente		Patrimonio	
Terrenos y construcción		Capital social	
Intangibles		Reserva legal	
Tangibles			
total de activos		Total del Pasivos y Patrimonio	

Fuente: Weinberger (2009)

1.3.2 Atención de la demanda de un centro de reposo geriátrico

Según Francisca Parra (2005), la demanda es el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, además Según Krugman (2011) explica que la demanda son todas las posibles personas o consumidores que están dispuestos un producto o servicio por un precio determinado según la necesidad insatisfecha que tengan, así también Fischer, y otros (2011) refiere que la demanda es la proporción económica que tiene un cliente para adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad insatisfecha entonces Según el Seguro Social de Salud del Perú (2016) explica que un Centro de Reposo del Adulto Mayor básicamente son las áreas o espacios enfocados para la mejora de la calidad de vida y el proceso de envejecimiento mediante el proceso de desarrollo de programas de integración, recreativos, relajamiento, sociales y ejercicios para un envejecimiento activo. Brindando distintos talleres como de educación emocional, de memoria, del cuidado, asimismo, de socio cultura, artísticos, de crianza de animales (mascotas), jardinería, comedor social y eventos recreativos (deportes), y sobre todo realizar campañas sociales para que se cumplan siempre sus derechos, y sepan que

nadie debe maltratarlos y teniendo Servicios adicionales como, Fisioterapia, psicología, Salón de Juegos, salón de ejercicios (gimnasio) y entre otros

Según Martínez y Lozano, en su libro *Calidad de Vida en Ancianos* explican que resulta difícil definir el estado de salud en los mayores y que no basta solamente con estudiar la incidencia de enfermedad, sino que es preciso también incluir el estudio de las alteraciones funcionales físicas, psicológicas o sociales, incapacidades; pero según Monte (2006) explica que la calidad de vida de las personas mayores se entiende por los diferentes factores ya sean psicológicos, salud, de afecto, socio económico, ambientales, etc. y entre el afectivo y psicológico destacando las relaciones con familiares, amigos vecinos, entre otros.

Existen unos indicadores para poder medir la calidad de vida que explican Vicente Martínez Vizcaíno y Ana Lozano Muñoz (1998) y son las siguientes:

- a) La frecuencia de deterioro cognitivo, trastornos de audios, lenguaje, alteraciones visuales, deterioro mental. Esto es algo que debemos de tener en cuenta al planificar estudios de entrevistas, por lo que podrían mostrar más rechazo a estas.
- b) Se presentan grandes diferencias en cuanto a nivel socioeconómico, nivel de estudios, lugar de residencia e incluso la edad, por eso es necesario precisar cuál es el grupo de población a estudiar
- c) Algunas personas mayores no viven en domicilios particulares, sino en instituciones, y las estrategias de muestreo deben ser diferentes.
- d) Algunos adultos mayores no están capacitadas para responder entrevistas a la hora de medir el nivel de salud, es necesario cuestionar a las personas cercanas a los mismos que nos puedan brindar la información de interés.

Y Verónica Montes de Oca Zavala en su libro *Redes Comunitarias, género y envejecimiento* indica ciertos factores que afectan más seguido en la calidad de vida del adulto mayor, los cuales son:

- a) El primer factor se debe a la exclusión social que sufre toda la sociedad a partir del paso de los años que se llega a tal punto del retiro del mercado laboral, planes de pensión, etc.

- b)** El segundo factor proviene del desgaste biológico por la acumulación de años.
- c)** Por último la muerte de contemporáneos, ya que la mayor probabilidad de muerte se encuentra por la pérdida de las personas más cercanas como seres queridos por lo que se vuelve un evento frecuente en la vejez

Pero según Escudero y Salvador (2014) explican que existen componentes externos e internos, y lo que quiere decir el envejecimiento en un adulto mayor; y son los siguientes:

Los componentes externos

Como bien lo dicen el nombre, son definidos por la sociedad, y trata de aumentar el bienestar y la misma autoestima de los ciudadanos a través de ayuda sociales, programas de salud, reducir la discriminación y aumentar la integración a todas las personas de la sociedad

Los competentes internos

Son todos los aspectos personales como por ejemplo: el optimismo, adaptación, etc. Y resumiendo a todo eso que Las personas con mejor calidad de vida tienen más personalidad para afrontar los retos y problemas.

Envejecimiento

Envejecer implica muchos cambios totalmente marcados en el aspecto personas y social.

Empiezan aparecer cambios en el trabajo como el retiro o jubilación, en la familia, amigos o sociedad y todo lo relacionado con la salud, psicológico, y sociales y todo esto son factores que llevan a la disminución de la calidad óptima de vida de los adultos mayores.

Y por otro lado esta etapa ofrece la oportunidad de aprovechar nuevas opciones teniendo más tiempo para realizar distintas actividades.

Tabla 6: Definiciones de la Calidad de Vida del Adulto Mayor

Definiciones teóricas	Definiciones adicionales
<ul style="list-style-type: none"> · Esperanza de vida · Vida satisfactoria y bienestar (incluye la felicidad y la alegría). · Salud mental y psicológica, función cognitiva. · Crecimiento personal, aprender cosas nuevas · Salud física y funcionamiento, autonomía funcional. · Características psicológicas y recursos, incluyendo: la autonomía percibida, control, independencia, capacidad de adaptación, superación, autoestima, actitud positiva, objetivos y sentido del yo. · Contexto social y comunitario, actividades de ocio, integración y participación. · Redes sociales, apoyo, participación y actividad 	<ul style="list-style-type: none"> · Logros. · Gozar de una dieta adecuada · La seguridad financiera. · Vecindario · Apariencia física. · Productividad y contribución a la vida. · Sentido del humor. · Determinación, motivación, empeño, voluntad por conseguir una meta · Espiritualidad

Fuente: Escudero y Salvador (2014)

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera se atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo?

1.5 Justificación del Estudio

a) PERTINENCIA

En este tema de tesis se tiene la oportunidad o se podría decir que es un tema conveniente debido a que es algo innovador que no existe en la ciudad de Chiclayo, sirve para dar la adecuada atención a los adultos mayores debido a que sus familiares no tienen el tiempo necesario, este es un lugar muy adecuado para poder estar tranquilos de saber dónde y cómo es el cuidado de los adultos mayores.

b) RELEVANCIA SOCIAL

El impacto del proyecto hacia la sociedad es beneficiar a todos los adultos mayores a partir de 60 años a más que hoy en día se jubilan o tienen problemas de salud.

c) IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Ayuda a resolver la mala atención que se les da a los adultos mayores siendo porque los abandonan, no encuentran un buen trato o simplemente porque sus familiares no tienen el suficiente tiempo para atenderlos

d) VALOR TEÓRICO

Aporta una manera importante ante la línea de los planes estratégicos y hacia el campo médico que ayudaría a como poder cuidar o darles un buen trato a los adultos mayores.

e) UTILIDAD METODOLÓGICA

Se puede utilizar como instrumento de medición para que trato o qué tipo de rehabilitación y cuidado son estrictamente necesarios para los diferentes adultos mayores.

1.6 Hipótesis

El Plan de Negocio sobre el Centro de Reposo Geriátrico atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo.

1.7 Objetivos

General

Elaborar un Plan de Negocio sobre el Centro de Reposo Geriátrico que atienda la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo

Específicos

- a) Analizar el entorno de la situación actual.
- b) Desarrollar el estudio estratégico.
- c) Detallar el estudio de marketing.
- d) Diseñar el plan de Operaciones.
- e) Diseñar la estructura organizacional de Recursos Humanos.
- f) Efectuar la evaluación Económica y análisis de sensibilidad de la propuesta.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación designado es No Experimental, debido a que la investigación es descriptiva donde se observan todos los fenómenos que ocurren de manera natural para después analizarlos y simularlos en el proyecto. Iván Darío Toro, Rubén Darío Parra (2006)

2.2 Variables

a) Variable independiente:

Plan de Negocio

b) Variable dependiente:

Demanda del Adulto Mayor.

2.3 Operacionalización de Variables

Tabla 7: Operalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de negocio	El Plan de negocio es un documento en el cual estará redactado todo el desarrollo del proyecto identificando los objetivos, estrategias y financiamiento que sea necesario (Huarte Martín, Segundo y Zorita Lloreda, Enrique, 2013)	El Plan de Negocio incluye aspectos relacionados con lo económico en la cual se utilizan dos herramientas que permiten evaluar la rentabilidad del proyecto con una proyección futura de ingresos y egresos.	Viabilidad de mercado	Producto	NOMINAL
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
			Viabilidad Económica	VAN	RAZÓN
				TIR	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Variable de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VARIABLE DEPENDIENTE Demanda	La demanda es el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en un lugar y periodo de tiempo dado (Francisca Parra, 2005).	Es el número de personas según el rango de edad, su nivel socioeconómico y el gusto en común para indicar una demanda potencial y objetiva.	Demanda Potencial	DP: Total de Adultos Mayores en la provincia de Chiclayo* % de Nivel socioeconómico	NOMINAL
			Demanda Objetiva	DO: Demanda Potencial* % Adultos Mayores que si les gustaría un Centro de Reposo Geriátrico	NOMINAL

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández (2014) menciona que se emplea una escala de medición de tipo nominal porque permite adaptar los indicadores propuestos acorde a las dimensiones planteadas que ayudan a responder o analizar la variable de estudio en su estado natural, es decir se adapta a la necesidad de la investigación; donde dichos indicadores planteados fueron elaborados en base a la teoría según Parra (2005) para que de acuerdo a la información o datos claves permitan la simulación de la propuesta

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Según la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores (2015), la población geográfica de la provincia de Chiclayo de todos los Adultos Mayores que son de 60 años a más es de 92,236; donde según INEI (2017) menciona que la tasa de crecimiento de la población adulta es del 5.7%, donde se realizó una proyección obteniendo los siguientes datos:

Tabla 9: Proyección de población de adultos mayores de 60 a 79 años

2017	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total	2018	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total
CHICLAYO	12517	9151	6507	4841	33016	CHICLAYO	13230	9673	6878	5117	34898
JOSE L. ORTIZ	6295	4581	3095	2170	16140	JOSE L. ORTIZ	6653	4842	3271	2293	17060
LA VICTORIA	3209	2432	1704	1277	8622	LA VICTORIA	3392	2571	1801	1350	9113
Total de la población					57,777	Total de la población					61,071

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Así mismo, se puede determinar que del 61,071 son las personas mayores de 60 a 79 años donde se determinó optar al NSE AB del total de la población, donde según el APEIM (2017) menciona lo siguiente:

Figura 6: Nivel Socio Económico, Urbano

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	13.3	31.1	35.0	20.6	1,092	3.0
Loreto	100%	7.1	24.8	27.3	40.8	875	3.3
Madre de Dios	100%	6.4	20.1	40.5	33.0	373	5.1
Moquegua	100%	22.5	37.1	28.1	12.3	908	3.3
Pasco	100%	4.7	22.4	38.6	34.3	513	4.3
Piura	100%	9.2	25.8	35.3	29.7	1,133	2.9
Puno	100%	14.1	20.7	31.4	33.8	417	4.8
San Martín	100%	9.9	26.4	33.4	30.3	791	3.5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 10: NSE de edad

NSE 60 - 64	NSE 65 - 69	NSE 70 - 74	NSE 75 - 79	Total
1720	1257	894	665	4537
865	629	425	298	2218
441	334	234	175	1185
Total de la población				7939

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

2.4.2 Muestra

Según Sampieri (2014) hace mención sobre la estadística que está vinculada con la muestra, a través de encuestas, error estándar y el grado de confiabilidad, donde se empleó la muestra finita:

Figura 7: Muestra finita

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + z^2 \times p \times q)}$$

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (7939)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{7939 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{7939 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 381 personas a encuestar

Del total de las muestras se estimó una distribución porcentual teniendo en cuenta los siguientes:

Tabla 11: *Total de muestra distribución porcentual*

2018	Total	%	Distribución porcentual
CHICLAYO	34898	57,1%	218
JOSE L. ORTIZ	17060	27,9%	106
LA VICTORIA	9113	14,9%	57
Total	61071	100,0%	381

Fuente: Elaboración propia

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

A) Técnicas

Para la recopilación de datos que se utilizó fue la encuesta como técnica e instrumento con la cual se realizaron una serie de preguntas con respuestas rápidas y de opción múltiple, la cual fue dirigida a todos los adultos mayores de ciudad de Chiclayo en puntos específicos para de mayor concurrencia de nuestro mercado objetivo.

B) Instrumentos de la encuesta

Cuestionario, el cual es un documento donde se tiene de manera ordenada todos los indicadores y variables de la encuesta a través de las preguntas establecidas.

C) Validación y confiabilidad del instrumento

Para realizar un análisis de fiabilidad en la encuesta aplicadas a la muestra obtenida quien permitió recopilar información sobre sobre la demanda y aspectos importantes; realizando el ordenamiento adecuado de los datos obtenidos siendo previamente validado por un expertos o especialistas del tema; donde según Tarrés (2014, p.49) menciona de la

fiabilidad de una encuesta se determina del criterio estructural y que las preguntas planteadas respondan a las dimensiones e indicadores definidas dichos datos cualitativos y cuantitativos ayudaron al cumplimiento de los objetivos de la investigación, es decir el sujeto de estudio brinda su posición del estudio para un mayor diagnóstico.

Así mismo, según Acuña (2013) menciona que sirve para complementar el desarrollo de la propuesta planteada, es decir cumple con los requerimientos y responde de manera descriptiva, detallada y coherente a las dimensiones de la investigación, donde dichas respuestas se adaptan y desarrollan a la metodología seleccionada para simular la propuesta. (p.17)

Además, según afirma Porto (2010, p.82) medir el análisis de la fiabilidad de la técnica de la encuesta se realiza, determinando si los constructos o también llamadas respuestas, en este caso respuesta múltiples designadas por cada pregunta, permiten responder adecuadamente a cada indicador de la variable de estudio permitiendo un análisis más detallado y justificable.

2.6 Métodos de Análisis de Datos

El proceso de recolección de datos se efectuó a través del programa SPSS para el adecuado análisis de datos y la interpretación a través de graficas de las encuestas realizadas.

2.7 Aspectos éticos aplicados de la investigación

En la presente investigación por principios sobre los temas relacionados, trabajos previos, antecedentes, fueron empleados para una mayor confiabilidad del mismo trabajo y poder generar más respeto sobre la investigación, así mismo las encuestas realizadas fueron ara poder tratar y analizar los pensamientos y comportamientos de la población objetivo.

III. RESULTADOS

3.1 Analizar el entorno de la situación actual

A) PRODUCTO

a.1 Según el sexo

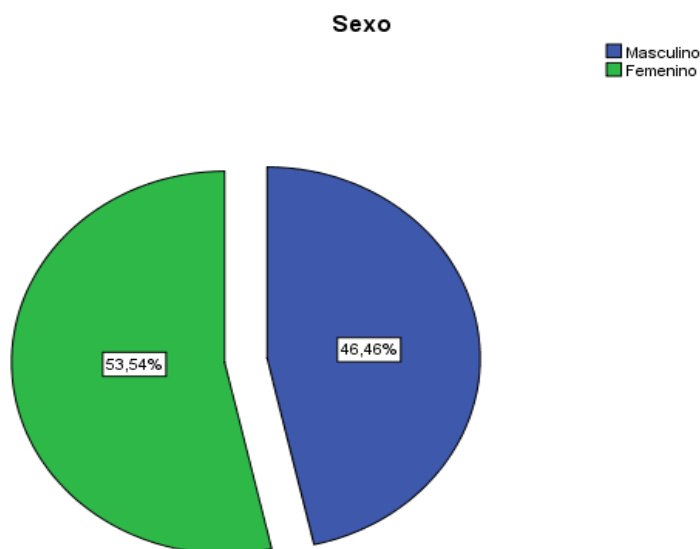
En la siguiente Tabla N°12 se observa el porcentaje de cada adulto mayor según su género.

Tabla 12: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	177	46,5	46,5	46,5
Femenino	204	53,5	53,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Grafico de Porcentajes de Sexo



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha entrevistado a 381 personas en las cuales la gran mayoría de encuestas se ha tratado de ser equitativo en cuanto al género como se observó en la imagen anterior según los porcentajes, ya que se logró ser un promedio de la mitad por cada género.

Donde el 53,54 % son mujeres y el 46,46% son hombres.

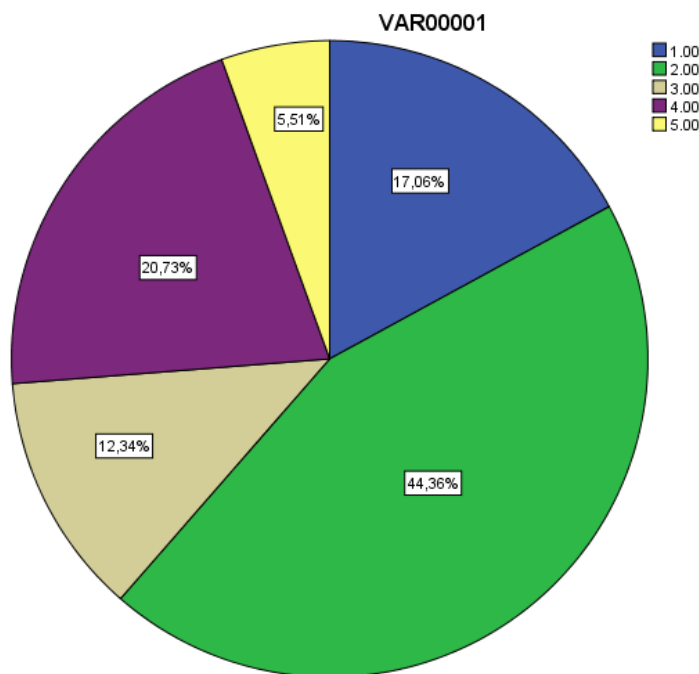
a.2 Disposición de asistir a un lugar donde distraerse

Tabla 13: Disposición asistir a un lugar para distraerse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	17,1	17,1	17,1
De acuerdo	169	44,4	44,4	61,4
Indiferente	47	12,3	12,3	73,8
En desacuerdo	79	20,7	20,7	94,5
En total desacuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: Disposición asistir a un lugar para distraerse



Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos se puede determinar que el 44% manifiesta estar de acuerdo, así como que el 20,7% indica estar en desacuerdo; 17,06% así mismo se encuentra estar de acuerdo.

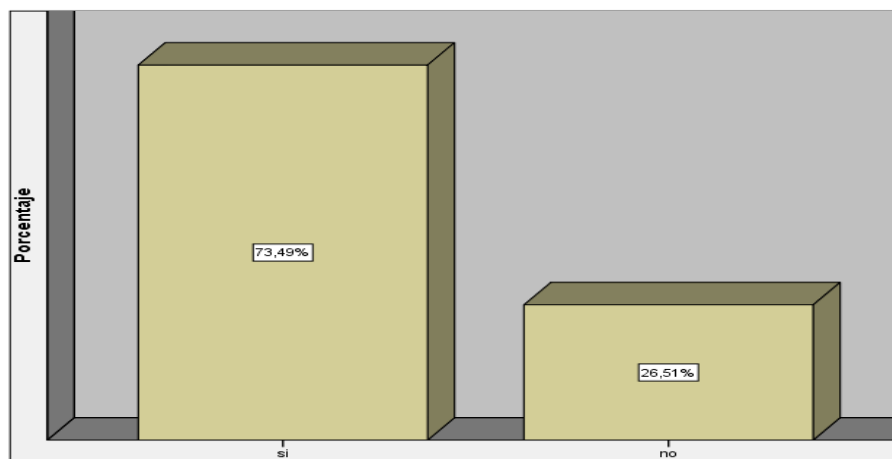
a.3 Personas que cuentan con seguro médico

Tabla 14: Personas que cuentan con seguro médico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	280	73,5	73,5	73,5
no	101	26,5	26,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Personas que cuentan con seguro médico:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los datos anteriores **Tabla 15** e **Figura 11** se puede observar que la mayoría de las personas en un 73,49% de mi muestra tienen seguro médico y el 26,51% no cuentan con ninguno.

Se determina el tipo de ingresos entre el número de personas encuestadas y según su gasto en su seguro médico y así poder implementar alguna promoción en el centro de reposo geriátrico ya que un 26,51% no cuentan con seguro médico.

a.4 Persona que cuida al adulto mayor

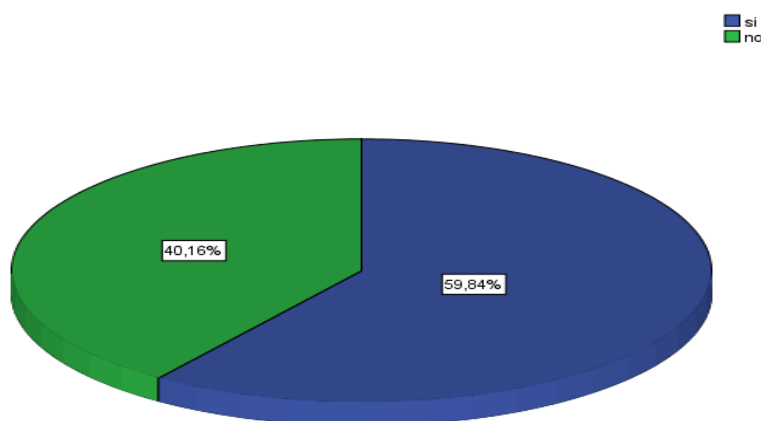
Conviene que a una persona lo cuide una persona adecuada en su calidad de vida es por eso que este cuadro demuestra si tiene algún cuidado en su casa o de manera externa.

Tabla 15: Persona que lo cuida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	228	59,8	59,8	59,8
no	153	40,2	40,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Persona que lo cuida



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Se determina que el número de personas enfermas entre sus personas de cuidado de que el 40,16 % no tiene quien lo cuide y demuestra el cuadro azul que las personas al 59,84% necesitan de alguien.

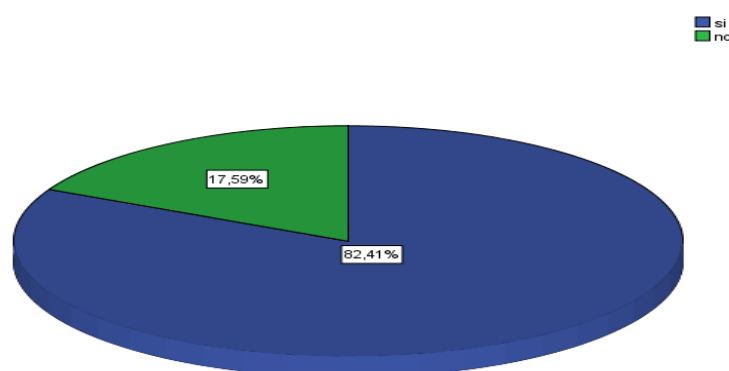
a.5 Gusto por viajar

Tabla 16: Viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	314	82,4	82,4	82,4
no	67	17,6	17,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: Le gusta viajar



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los gráficos anteriores **Tabla 17** e **Figura 13** se evidencia el tipo de gustos o preferencias se podría implementar un tour por diferentes sitios dentro y fuera del país o actividades relacionadas a viajes.

En la cual un 82,41% de adultos mayores les gusta viajar que vendría ser la gran mayoría a comparación de los que prefieren estar siempre en casa.

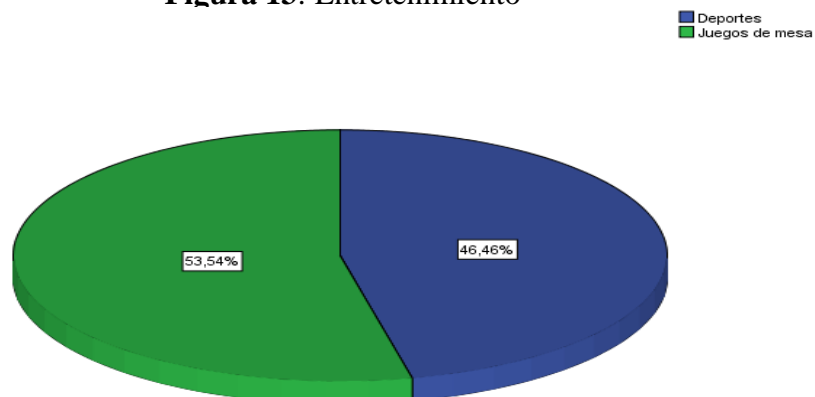
a.6 Preferencia para el entretenimiento

Tabla 17: Entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deportes	177	46,5	46,5	46,5
Juegos de mesa	204	53,5	53,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Entretenimiento



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con los gráficos anteriores **Tabla 18** e **Figura 14** se determina que servicio se puede implementar.

Se puede Evidenciar que dadas estas dos opciones sobre qué tipo de entretenimientos ofrecer entre lo que la mayoría acogió, aunque con poca diferencia prefirió en un 53,54% los juegos de mesa.

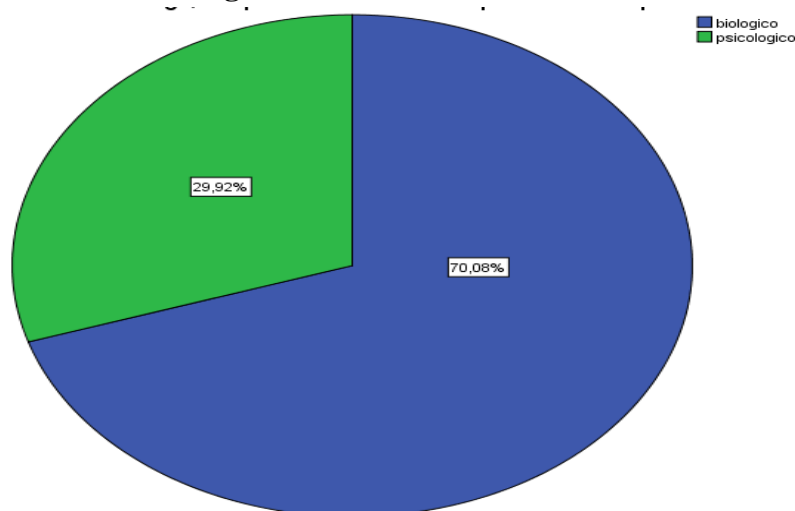
a.7 Enfermedades que presentan los adultos mayores

Tabla 18: Enfermedades que presentan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Biológico	267	70,1	70,1	70,1
Psicológico	114	29,9	29,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14: Enfermedades



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Aquí se evidencia los tipos de enfermedades para poder dar el tratamiento correspondiente

Se observa el número de personas encuestadas entre las enfermedades que presentan y vemos que un 29,92% presentan enfermedades psicológicas 70,08% presentan enfermedades biológicas.

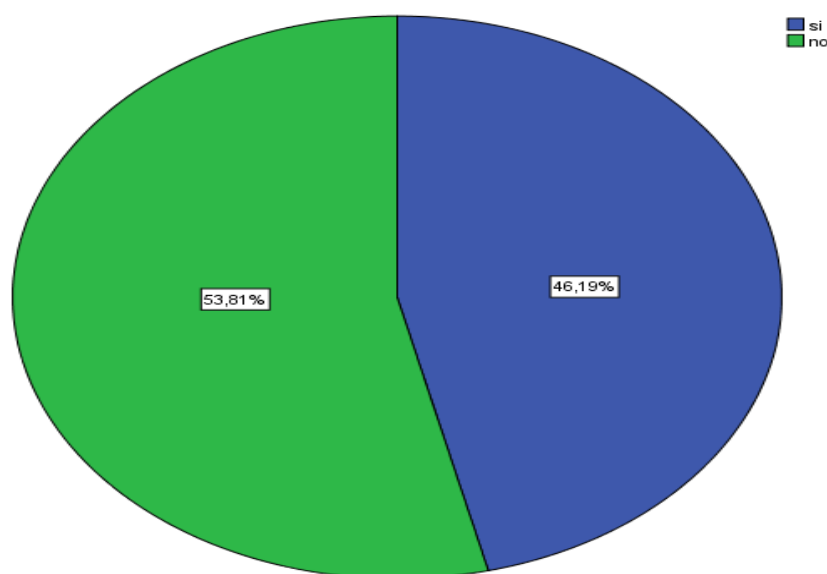
a.8 Personas que reciben tratamiento

Tabla 19: Tratamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	176	46,2	46,2	46,2
No	205	53,8	53,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: Tratamiento



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Se evidencia en la **Figura 20** que casi la más de la mitad de la muestra no recibe tratamiento y por ende no se cuidan y la enfermedad podría seguir creciendo.

El número de personas enfermas entre el tratamiento que llevan se evidencia que el 53,81% no lo reciben y todo esto será beneficioso para las ganancias.

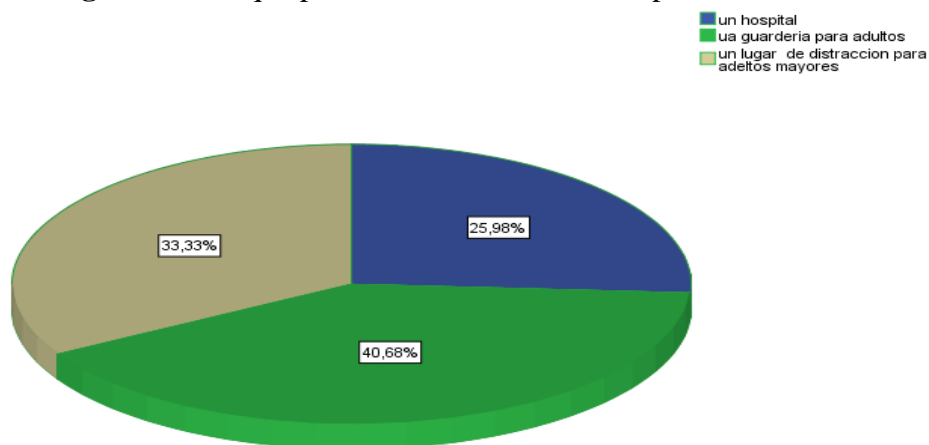
a.9 Perspectiva sobre centro de Reposo Geriátrico

Tabla 20: Lo que piensan sobre un Centro de Reposo Geriátrico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hospital	99	26,0	26,0	26,0
Guardería	155	40,7	40,7	66,7
Distracción	127	33,3	33,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16: Lo que piensan de un Centro de Reposo Geriátrico



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los gráficos observados anteriormente los adultos mayores de 60 años a más lo primero que imaginan de un centro de reposo geriátrico en un 40,68% de ser una guardería para adultos seguido con muy poca diferencia en un 33,33% de que sea un lugar de distracción para adultos

Con este acápite es que la gente cambie su idea de pensar sobre un Centro de Reposo Geriátrico que no simplemente es algo médico sino es brindar calidad de vida y tratar de mejorarla.

a.10 Tiempo de frecuencia que ve a sus familiares

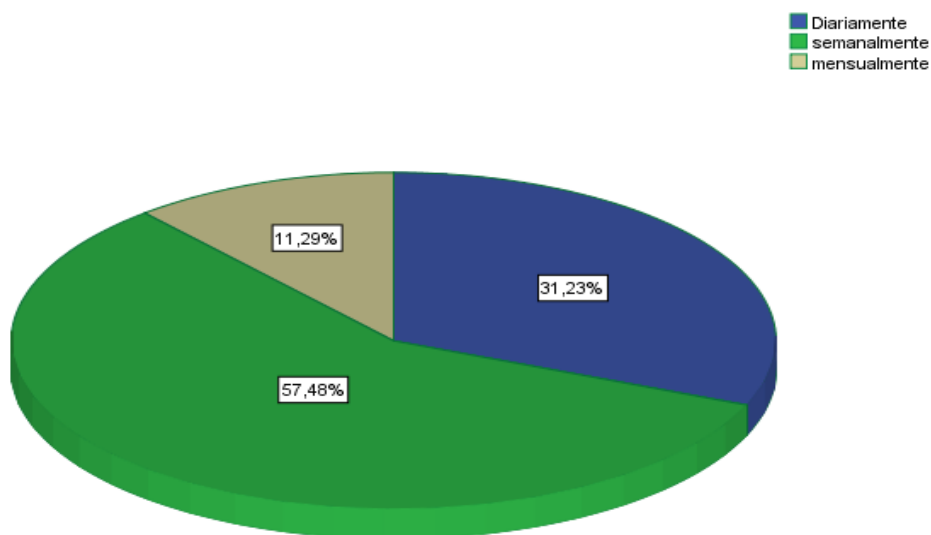
En este acápite en la siguiente Figura 21 se observará el tiempo que se dedican los familiares en visitar a sus familiares adultos mayores.

Tabla 21: Veces que ve a su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	119	31,2	31,2	31,2
semanalmente	219	57,5	57,5	88,7
mensualmente	43	11,3	11,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: Tiempo que ve a su familia



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En la **Figura 17** se puede observar que la mayoría de adultos mayores ve a su familia semanalmente en un 57,48% debido a sus deberes laborales y entre otras cosas.

Se define el bienestar emocional según el número de veces que el paciente ve a su familia y así tratar de adecuar horarios para las personas que no ven mucho a sus familiares ya que la mayoría en un 57,48% ve semanalmente a sus familiares y debería ser así y así darles un mejor bienestar emocional.

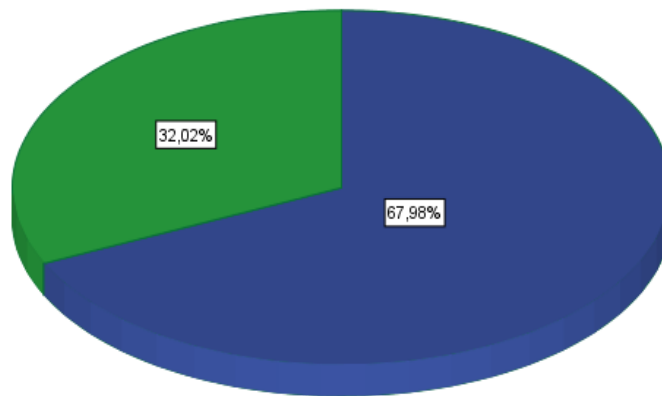
a.11. Manifestación sobre si necesita ayuda

Tabla 22: Ayuda de alguien

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	259	68,0	68,0	68,0
no	122	32,0	32,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: Ayuda de alguien



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los gráficos anteriores se puede determinar que cuantos adultos mayores podrían necesitar o no de ayuda profesional dependiendo de la edad y del nivel de salud que presenten en la cual también se identifica que algunas personas aún se sienten autosuficientes y no necesitan ni aun familiar o alguna persona especializada en cuidarlos en un 67,98%.

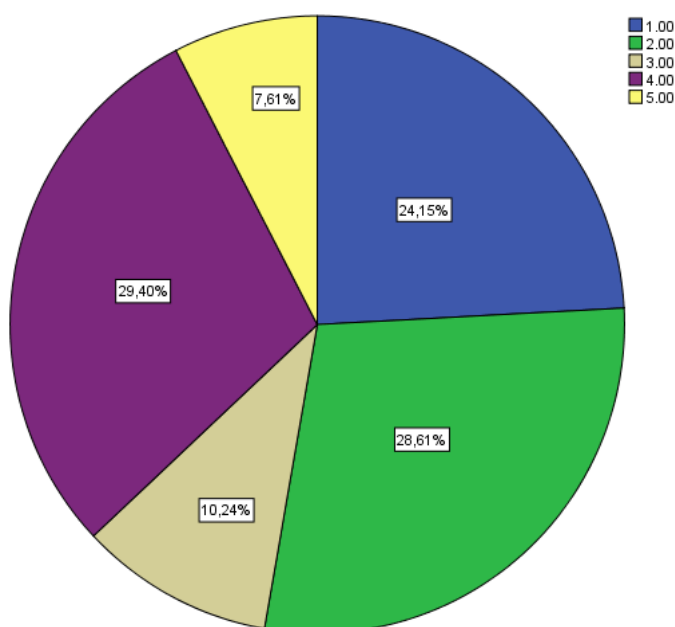
a.12 Creación de un Reposo Geriátrico

Tabla 23: Creación de un Reposo Geriátrico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	92	24,1	24,1	24,1
De acuerdo	109	28,6	28,6	52,8
Indiferente	39	10,2	10,2	63,0
En desacuerdo	112	29,4	29,4	92,4
En total desacuerdo	29	7,6	7,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: De acuerdo con la creación de un Reposo Geriátrico



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se manifiesta que 29,4% de las personas encuestadas indican estar en desacuerdo, el 28,61% exponen estar de acuerdo con la creación de un repositorio geriátrico.

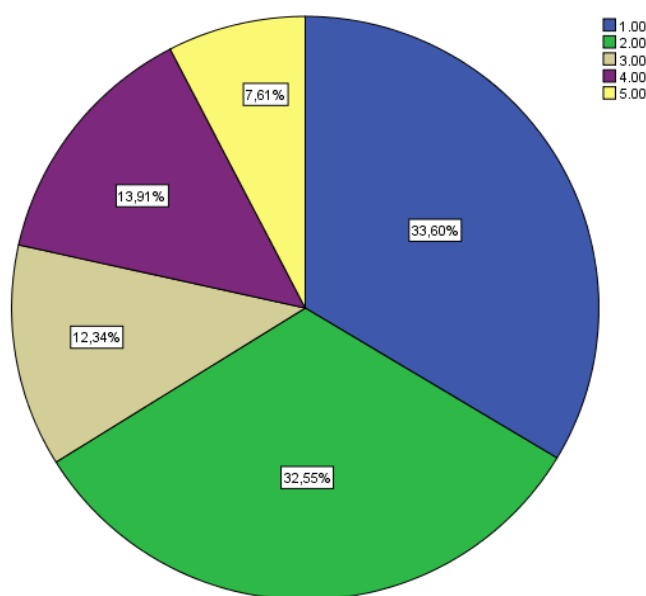
a.13 Estado de la calidad de vida de un adulto mayor

Tabla 24: Calificación del estado de calidad de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	128	33,6	33,6	33,6
Mala	124	32,5	32,5	66,1
Regular	47	12,3	12,3	78,5
Buena	53	13,9	13,9	92,4
Muy buena	29	7,6	7,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Calificación del estado de calidad de vida



Fuente: Elaboración propia

Del total de los resultados obtenidos en la encuesta se puede mencionar que el 33,6% de las personas encuestadas manifiestan encontrarse muy mala, un 32,55% ser mala, así mismo si hablamos del porcentaje acumulado se puede determinar que 66,1% se encuentra mala su estado de calidad de vida.

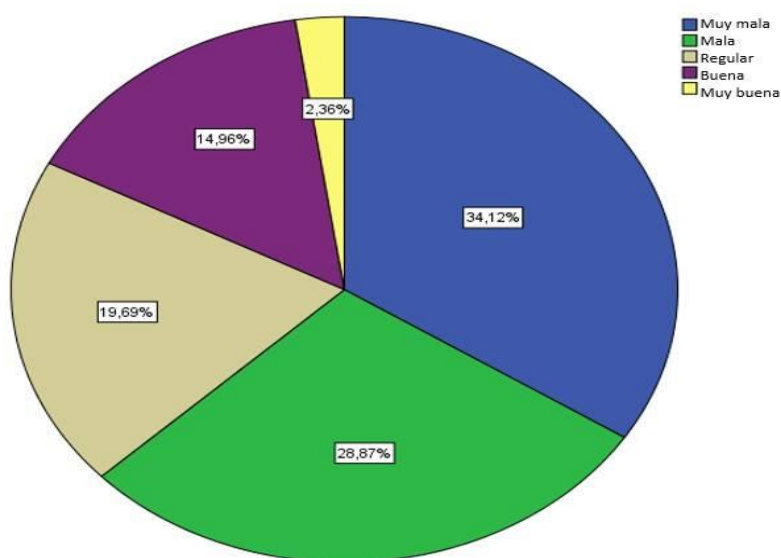
a.14 Calificación del apoyo y atención que le brinda su familia a un adulto mayor

Tabla 25: Calificación de la atención y apoyo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	130	34,1	34,1	34,1
Mala	110	28,9	28,9	63,0
Regular	75	19,7	19,7	82,7
Buena	57	15,0	15,0	97,6
Muy buena	9	2,4	2,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21: Calificación de la atención y apoyo



Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos se puede manifestar que el 34% de las personas adulta encuestadas indican ser muy mala la atención que perciben de sus familiares, así como que el 28,87% indica ser mala y un 19,7% expone ser regular el trato que reciben, manifestando no ser el que esperan queriendo tener una mejor atención.

B) Precio

b.1 Ingresos mensuales

Tabla 26: Ingresos mensuales aproximadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 600 -800	131	34,4	34,4	34,4
De 810 -1000	111	29,1	29,1	63,5
De 1010-1200	54	14,2	14,2	77,7
De 1210-1400	80	21,0	21,0	98,7
De 1410 -a más	5	1,3	1,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

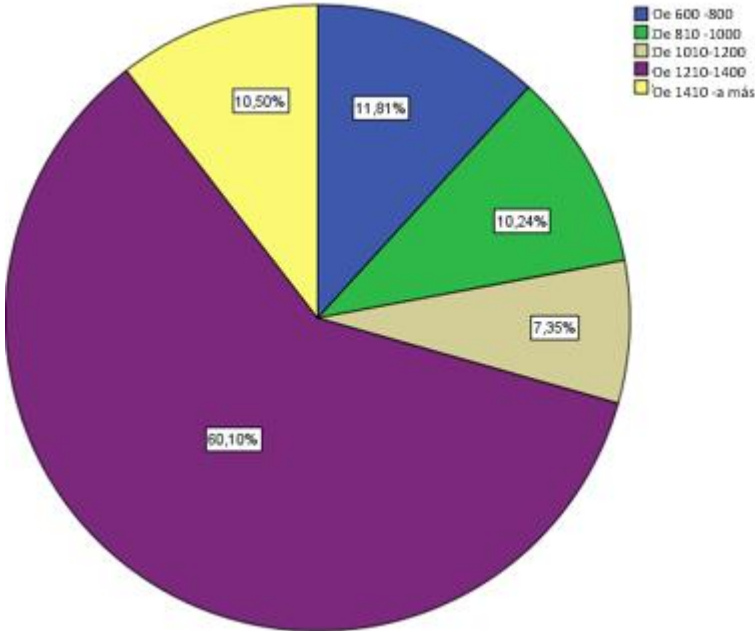
Fuente: Elaboración Propia

Figura 22: Ingresos mensuales aproximadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 600 -800	45	11,8	11,8	11,8
De 810 -1000	39	10,2	10,2	22,0
De 1010-1200	28	7,3	7,3	29,4
De 1210-1400	229	60,1	60,1	89,5
De 1410 -a más	40	10,5	10,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Ingresos mensuales aproximadamente



Fuente: Elaboración propia

Evidentemente se puede determinar que el 60,1% de las personas encuestadas manifiestan tener ingresos entre 1210 a 1400 soles mensuales, determinando tener solvencia económica para que puede adquirir el servicio propuesto del Centro de Reposo Geriátrico.

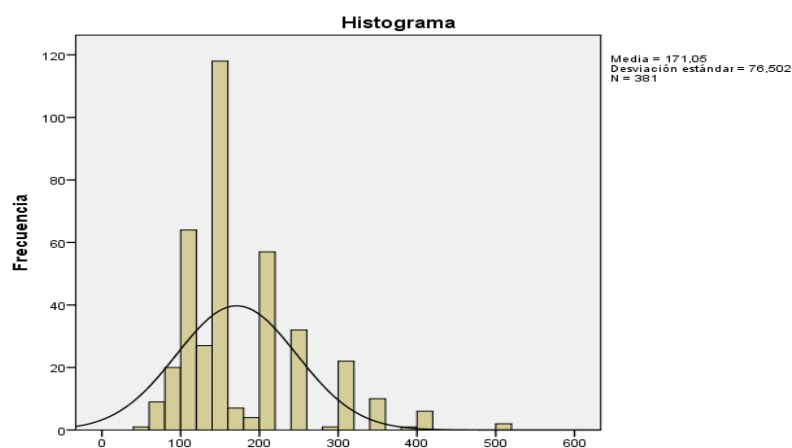
b.2 Monto que pagan por tratamientos

Tabla 27: Montos a pagar por tratamiento

Monto (S/.)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50	1	,3	,3	,3
70	9	2,4	2,4	2,6
80	13	3,4	3,4	6,0
90	7	1,8	1,8	7,9
100	64	16,8	16,8	24,7
120	24	6,3	6,3	31,0
130	3	,8	,8	31,8
140	1	,3	,3	32,0
150	117	30,7	30,7	62,7
160	1	,3	,3	63,0
170	6	1,6	1,6	64,6
180	4	1,0	1,0	65,6
200	57	15,0	15,0	80,6
250	32	8,4	8,4	89,0
280	1	,3	,3	89,2
300	22	5,8	5,8	95,0
350	10	2,6	2,6	97,6
380	1	,3	,3	97,9
400	6	1,6	1,6	99,5
500	2	,5	,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24: Pago por tratamiento



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Según la **Tabla 27** e **Figura 23** el grafico de barras muestra que el precio promedio que la gente usualmente estaría de acuerdo en pagar por un tratamiento es en un rango de 170 nuevos soles y así se determina el gasto que las personas encuestadas entre un posible gasto para ellos.

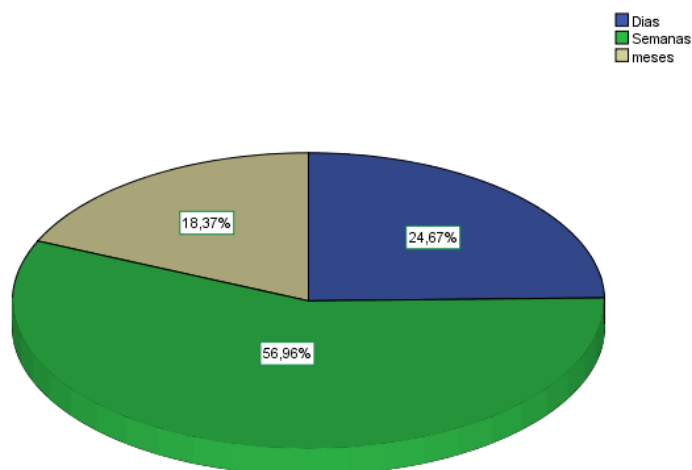
b.3 Gusto por la estancia en el Centro de Reposo Geriátrico

Tabla 28: Tiempo en un Centro de Reposo Geriátrico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Días	94	24,7	24,7	24,7
Semanas	217	57,0	57,0	81,6
meses	70	18,4	18,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25: Tiempo en un Centro de Reposo Geriátrico



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los gráficos anteriores **Tabla 27** e **Figura 23** se puede evidenciar de que la mayoría de adultos mayores preferirían estar en un tiempo determinado por semanas, de ese modo se podrían aplicar planes para que se sientan a gusto en el tiempo que decidan quedarse.

Se observa que al 56,96% la mayoría de adultos mayores van a preferir planes por semanas aunque se podría adaptar planes por meses o semanas.

C) Plaza

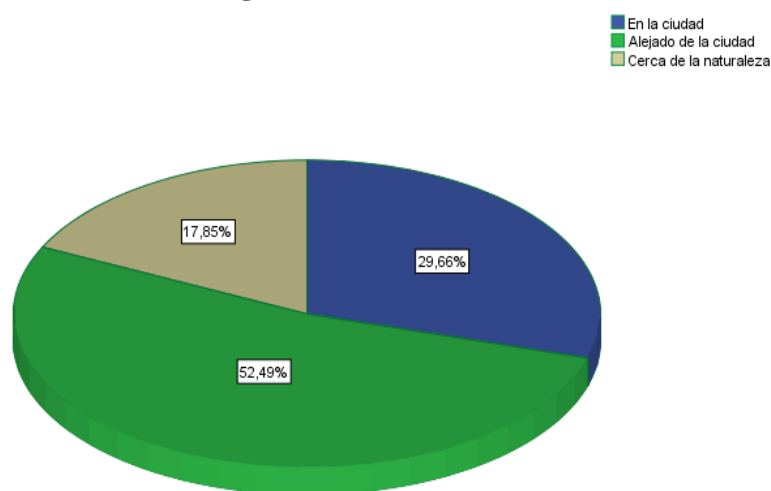
En la siguiente **Tabla 29** se podrá observar la cantidad en porcentaje de la preferencia de los adultos mayores por la ubicación del centro de reposo geriátrico.

Tabla 29: Ubicación del Centro de Reposo Geriátrico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En la ciudad	113	29,7	29,7	29,7
Alejado de la ciudad	200	52,5	52,5	82,2
Naturaleza	68	17,8	17,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26: Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Se evidencia que la gente la mayoría de personas adultas tiene preferencia en un 52,49% que el centro de reposo geriátrico este ubicado en un punto alejado de la ciudad.

El número de opciones para centros de reposo geriátrico se puede evidenciar que tenemos dirigimos a las opciones según el grafico estadístico donde el 52,49% de los adultos prefiere un lugar alejado de la ciudad.

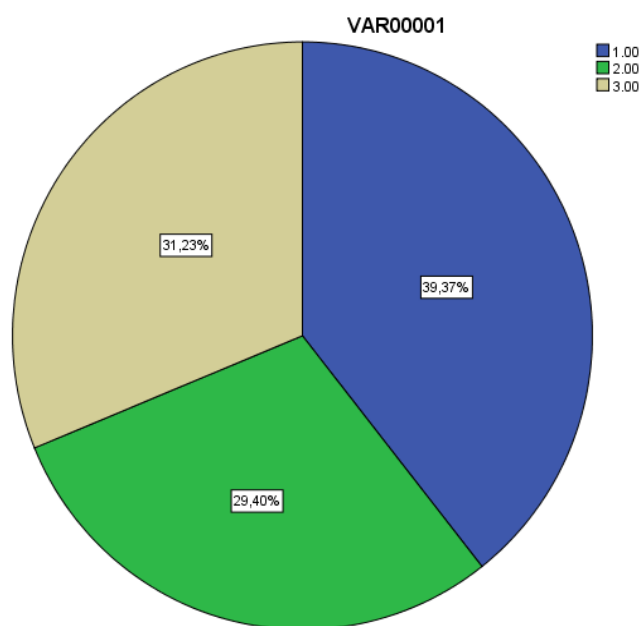
D) Promoción

Tabla 30: Medio con mayor aceptación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	150	39,4	39,4	39,4
Televisión	112	29,4	29,4	68,8
Radio	119	31,2	31,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27: Medio con mayor aceptación



Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos se puede indicar que el 39,37% manifiesta que el periódico es el medio con mayor aceptación, es decir a través por el cual le gustaría recibir información, sobre la propuesta planteada.

Análisis de viabilidad

De acuerdo a la investigación propuesta se realizó un análisis estadístico a través del método de Cronbach para determinar si la información recolectada es confiable; donde se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 28: Coeficiente Cronbach

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	381	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	381	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	6

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS

Del puntaje obtenido se puede determinar que se obtuvo un coeficiente alfa adecuado teniendo un 0,8 manifestando tener una información confiable como manifiesta según Fernández (2004) exponiendo que la información es aceptable cuando el puntaje el mayor que 7,5 teniendo un coeficiente alfa, esto quiere decir que de las preguntas escalas y de rango siendo los ítems 2, 14,15,16, 17 y 18 los seis ítems que se analizaron.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Analizar el entorno de la situación actual

En cuanto al análisis del entorno según **Weinberger (2009)** explica que acá es donde se encuentran todos los factores externos e internos que puedan favorecer o ser una amenaza para el proyecto, se realiza a través de distintas matrices: PEST, AMOFITH, PORTER y un sondeo de mercado para ver el perfil del cliente, competidor y proveedores, terminando con una estimación de la demanda que según la INEI para Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz, 2016 es el 66.71% (61,539 personas), y según el Nivel Socio Económico el 13%, pertenece al AB, que representa 8,000 personas, y según la encuesta realizada un 99% de ellas están de acuerdo con este proyecto las cuales son 7,920 personas, por tanto el proyecto tiene una capacidad de 135 personas que equivale al 1.70% de la demanda. De acuerdo a **Verónica Montes de Oca Zavala (2006)** la calidad de vida de vida del adulto mayor se entiende por diferentes factores ya sean psicológicos, salud, de afecto, socio económico, ambientales, etc. y entre el afectivo y psicológico destacando principalmente las relaciones con familiares, amigos vecinos, entre otros. Ya que esto podría afectar mucho en cómo se sentirían emocionalmente a lo largo de los años.

Raúl Vázquez-Noguerol Méndez (1995) en su investigación guarda relación con la tesis “**La calidad de vida de las personas mayores e inmovilizadas**”, que muestra conocer la calidad de vida de los adultos mayores en factores médicos y sociales para saber cuáles son sus factores de vida y así poder magnificar o hacer crecer su calidad de vida.

4.2 Desarrollar el estudio estratégico

Para desarrollar el Plan Estratégico, se tomó como referente a **Weinberger (2009)** quien asegura que al tener los datos externos e internos, se realizar la matriz FODA, la cual nos va a permite elaborar estrategias ante la competencia, que en este caso se eligió la diferenciación, a través de costos, calidad y servicio. Para cumplir con estas estrategias, el **Seguro Social de Salud del Perú (2016)**, explica que un Centro de Reposo del Adulto Mayor básicamente son las áreas o espacios enfocados para la mejora de la calidad de vida. Brindando distintos talleres sin actividades físicas como por

ejemplo de educación emocional, de memoria, del cuidado asimismo, de socio cultura, artísticos, de crianza de animales (mascotas), jardinería, comedor social y muy aparte también de actividades físicas como eventos recreativos, bailes, natación, gimnasios, entre otros, y sobre todo teniendo Servicios adicionales como, Fisioterapia, psicología. Una vez definido todo lo dicho anteriormente, se ha establecido objetivos estratégicos en relación a la calidad y costos de los servicios, para poder obtener una rentabilidad del 20% y que según el TIR de esta investigación es del 28%.

Estando de acuerdo con la tesis “**Organización de un Centro de Día para el Adulto Mayor**” (Claudia María, Martínez Núñez, 2007) que también identifica que para diferencia se debe estar pendiente de todos los servicios necesarios para poder satisfacer el cuidado de un adulto mayor a través también de equipos geriátricos .

4.3 Elaborar el estudio de marketing

En este tercer paso según Cohen (2008), explica que todo Plan de Marketing es como un mapa para el proyecto donde refleja todas las actividades a realizar para poder llegar al cliente teniendo una estructura, donde se analiza el entorno pictográfico, demográfico y geográfico, y se elaboran objetivos con sus respectivas estrategias utilizando las tácticas de marketing que son 4P (que se le agregan 3 mas según sea servicio), precio, producto, plaza, promoción, personas, proceso, evidencia física. Y unas vez establecidas todas las estrategias y actividades para realizar en este estudio, se definen los gastos a realizarse, al tener todo ya listo un primer indicador es el porcentaje del nivel de ingreso según el Retorno de inversión definiéndose si el nivel de ingreso es más que el gasto y un segundo indicador es el porcentaje de la cantidad de personas que visitan la página en Facebook o la página web, o según el porcentaje de personas según la cantidad de likes.

4.4 Diseñar el plan de Operaciones

Según Weinberger (2009), en este acápite se ha realizado un bosquejo de como es este caso de servicio, teniendo como base el la estructura del proceso del proyecto y la ubicación de todas las partes y las personas, todo con sus debidas características y de cómo se va a brindar esta

propuesta, una vez realizada la ponderación de la ubicación con los determinamos porcentajes según la importancia de nuestro público objetivo es de 3.78% en La Victoria y el segundo indicador es el porcentaje sobre la mejora anual de los servicios y su calidad del proceso.

4.5 Diseñar la estructura organizacional de Recursos Humanos

Según **Weinberger (2009)** y de acuerdo con ella que describe que una vez realizado todos los puntos anteriores se va a designar cada persona para cada actividad a desarrollar con sus funciones respectivas es por eso que se realiza una estructura organizacional funcional, ya que en este proyecto se tiene un organigrama según el cargo de cada persona. Una vez establecido todas las funciones y el personal necesario para cada actividad para evaluar el rendimiento de este acápite se puede medir según el porcentaje del ausentismo del personal, ya sea por faltas, permisos o retrasos, el cual no solo refleja ese dato sino también el desempeño en el trabajo, el compromiso y la motivación, ya que este indicador se va a mostrar al final con una reducción en el pago según las ausencias acumuladas y un segundo indicador es el dar las capacitaciones y dotarlo de conocimientos al personal y así observar la mejora del servicio según el desempeño de cada trabajador.

4.6 Efectuar la evaluación Económica y análisis de sensibilidad de la propuesta.

Según **Weinberger (2009)**, da a conocer que la evaluación económica son todos los pasos anteriores a este acápite, según los gastos que pueda generar la investigación y para así poder observar si el proyecto es rentable o no, el cual permite la Tasa de Retorno de Inversión (TIR) el cual según el mismo autor explica que si la TIR es mayor a cero quiere decir que el proyecto es viable, y como resultado obtenido del proyecto es el 28%.

Y también **Weinberger (2009)** explica que debe efectuarse un análisis de sensibilidad los posibles escenarios, como optimistas, conservador y pesimista según diferentes riesgos de los que puede padecer el negocio, como puede ser operativo, económico (ingresos), poniendo como riesgo la variación de los precios y de los gastos, el cual si el precio bajar a un

15%, el Valor Actual Neto (VAN) asume el valor negativo de S/. - 214,623.74 y la TIR es 0.03%, lo cual llega a casi ser cero y no conviene porque pasa a no ser viable; en cuanto a los gastos, si llegan a aumentar hasta un 15% el límite del VAN y la TIR es de S/. 135,501.60 y 0.14% respectivamente.

La presente investigación es cualitativa, no experimental, transversal, por ende la hipótesis por lo que según **Gomez (2006)**, para validar los resultados no es necesario pruebas, por lo contrario, se evalúa la información que se ha generado, siendo un análisis interpretativo en el cual se utiliza el lenguaje de conceptos.

V. CONCLUSIONES

- 1) Analizando el entorno se determinó que existen casos como el CIAM y el CAM son centros estatales para el adulto mayor pero ninguno como el servicio que se trata de brindar en este Centro de Reposo Geriátrico y que de acuerdo a la demanda proyectada tenemos una demanda de 7,939 la cual equivale al 66.71% de adultos mayores de la población en Chiclayo, separando el 13% al del NSE AB, y según el resultado de la encuesta de que casi en su totalidad un 99% de las 381 personas encuestadas les agrada la idea de este nuevo proyecto el cual, tiene una demanda estable de 161 personas el cual equivale al 1.70% del mercado objetivo.
- 2) En cuanto al Plan Estratégico se ha determinado que todos los datos del análisis del entorno son para realizar las estrategias y definir la misión y saber cuál es la visión a metas a realizar, siendo el principal objetivo estratégico mejorando la calidad del servicio.
- 3) Respecto al Plan de Marketing, se utilizó diferentes objetivos en la cual cada uno tiene una estrategia o actividades en donde se utilizan, activación e intermediarios para llegar al cliente, merchandising, publicidad escrita, móvil y posicionar la marca en la mente del consumidor para así obtener ingresos a través de las ventas y también del porcentaje de personas que visiten las redes sociales.
- 4) En cuanto al Plan Operativo se propone utilizar procesos según el servicio para que el cliente pueda estar a gusto con el servicio que teniendo una ponderación del 3.78% para la ubicación en La Victoria teniendo como principal fundamento la seguridad del adulto mayor.
- 5) De acuerdo al Plan Organizacional la estructura está detallada funcionalmente de acuerdo a los requerimientos de la empresa tanto en lo administrativo como para el personal operativo, midiendo su eficiencia a través porcentajes según sus capacitaciones y su ausencia ya sea por faltas, permisos o tardanzas.

- 6) Sobre el Plan Financiero el resultado del proyecto determina si es factible ya que la TIR es de 26%, VAN 407,191.95, así mismo, el costo beneficio es 1.44 el cual indica que es viable y se recuperará la inversión en 1.8 años, y además se realizó un análisis de sensibilidad en la cual se hace cambios en el precio y gastos del proyecto para poder observar hasta qué punto es rentable el proyecto.

VI. RECOMENDACIONES

- a)** En la determinación del diagnóstico al analizar el entorno, se recomienda identificar el mercado objetivo para tener en cuenta la realidad socioeconómica y cuál es la competencia y sus debilidades para formular estrategias.
- b)** Respecto al estudio estratégico se recomienda que se determinen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para poder plantear estrategias generales y como diferenciarse de la competencia.
- c)** En la determinación del diagnóstico para realizar el Plan de Marketing, se recomienda que se establezca las actividades se realiza en las estrategias para poder generar ingresos a través de la promoción del servicio.
- d)** En lo referente al Plan Operativo, se recomienda establecer de manera concreta los procesos a seguir según los servicios y para la ponderación de la ubicación del proyecto tener en claro cuál es el principal enfoque del mercado, en este caso es la seguridad.
- e)** En cuanto al Plan Organización de Recursos Humanos, se recomienda definir qué personas y cuántas se van a necesitar y establecer sus funciones según las actividades.
- f)** Respecto al Plan Financiero, se recomienda definir cuáles son los gastos y como se generan los ingresos, y así tener una rentabilidad aceptable.

VII. PROPUESTA

**“EL BUEN
PASTOR”**

CENTRO DE REPOSO *Geriátrico*



Plan de Negocio de un Centro de Reposo Geriátrico

Estructura del Contenido

- I. Resumen Ejecutivo**
 - 1. Formulación de la idea de negocio
 - 2. Análisis de la Oportunidad
 - 3. Presentación del Modelo de Negocio

- II. Análisis del Entorno**
 - 1. Análisis PEST
 - 2. Análisis AMOFITH
 - 3. Análisis de la industria
 - 4. Análisis del mercado
 - 5. Estimación de demanda

- III. Plan Estratégico**
 - 1. Análisis FODA
 - 2. Visión
 - 3. Misión
 - 4. Objetivos Estratégicos
 - 5. Estrategia genérica
 - 6. Fuentes de Ventajas competitivas
 - 7. Alianzas Estratégicas

- IV. Plan de Marketing**
 - 1. Introducción
 - 2. Análisis de la situación
 - 3. Mercado-Objetivo
 - 4. Problemas y Oportunidades
 - 5. Objetivos y Metas
 - 6. Estrategias de Marketing
 - 7. Tácticas de Marketing
 - 8. Ejecución y Control

- V. Plan de Operaciones**
 - 1. Objetivos Operativos
 - 2. Actividades previas al inicio de producción
 - 3. Proceso de Producción del Bien o Servicio

- VI. Diseño de la estructura organizacional y plan de recursos humanos**
 - 1. Diseño Estructural de Recursos Humanos
 - 2. Políticas y obligaciones de remuneraciones
 - 3. Organigrama
 - 4. Capacitación y Motivación

- VII. Proyección de los estados financieros**
 - 1. Inversión de Equipos

2. Inversión del Proyecto
3. Presupuesto de Venta Por Servicio
4. Gastos Administrativos
5. Gastos Operativos
6. Mano de Obra Directa
7. Financiamiento
8. Estado de Resultado
9. Flujo de Caja
10. VAN y TIR
11. Costo Beneficio
12. Periodo de Recuperación
13. Punto de Equilibrio

VIII. Evaluación Financiera (Análisis de Sensibilidad)

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. IDEA DE NEGOCIO

Existe mucha demanda en el mercado según la encuesta realizada en esta investigación, un 99% de los adultos mayores les gustaría la idea de un centro de reposo geriátrico donde puedan distraerse, relajarse y a la vez recibir cuidado médico constante, mejorándoles la calidad de vida y dándoles más bienestar.

Esta idea de negocio cubre la necesidad del cuidado de la salud y del desarrollo de la vida diaria de los adultos mayores, a través de actividades integradas; para tal efecto se cuenta con personal especializado a nivel de: médicos por especialidad, enfermeras a tiempo completo (24 horas) y todo tipo de servicio general.

Los servicios en referencia son:

SERVICIOS ASISTENCIALES

- a) Servicio de Medicina General
- b) Servicio de apoyo Psicológico
- c) Servicio de Terapia Física y de rehabilitación
- d) Servicio de terapia recreativa y ocupacional
- e) Servicio de Análisis clínicos
- f) Servicio de enfermería permanente
- g) Servicio de ambulancia
- h) Convenio con clínicas (seguros)

SERVICIOS GENERALES

- a) Transporte
- b) TV Cable
- c) Internet
- d) Lavandería
- e) Natación (Acu aeróbicos)
- f) Aeróbicos

- g) Gimnasio
- h) Caminatas
- i) Capilla
- j) Sala de Lectura
- k) Sala de Cine y teatro
- l) Salas de Estar o Común
- m) Dibujo y Pintura
- n) Bingo
- o) Juegos de Cartas y de Mesa
- p) Paseos Grupales
- q) Actuaciones Musicales

1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

Esta idea de negocio está enfocada básicamente en una categoría de clientes clase AB, pero en un futuro se quiera tener una parte de labor social para ayuda a adultos mayores desamparados que no tienen ayuda de nadie ni siquiera de ningún familiar.

Siendo lo innovador de este servicio muy aparte de todas las instalaciones nuevas y diferentes, van a ser los planes que se les brindarán a los clientes según el tipo de servicios para poder darles la facilidad de elegir qué cosas les gusta y que ellos mismos creen sus paquetes a la disposición de ellos y de su misma economía, marcando como único los servicios que vamos a brindar, muy aparte que es un centro innovador y nuevo en Chiclayo, tratando de preservar que todo lo que se utilice y que el personal que trabaje sea A1, a través de mantenimiento y capacitaciones, estando pendiente todos los días del paciente y supervisando el trabajo de cada uno de los trabajadores.

2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Este Plan de Negocio está desarrollado tomando como base el modelo Canvas, el mismo que consiste en completar 9 módulos planteados, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos

El modelo antes citado tiene como metodología de desarrollo los siguientes componentes:

- a) Segmentos de mercado
- b) Propuesta de Valor
- c) Canales
- d) Relaciones con el cliente
- e) Fuentes de Ingreso
- f) Recursos Clave
- g) Actividades Clave
- h) Asociaciones Clave
- i) Estructura de Costos

2.1 Segmentos de mercado

- a) Todos los adultos mayores de 60 años o más en la provincia de Chiclayo y sus distritos: La victoria, José Leonardo Ortiz.
- b) Adultos mayores del sector económico AB.

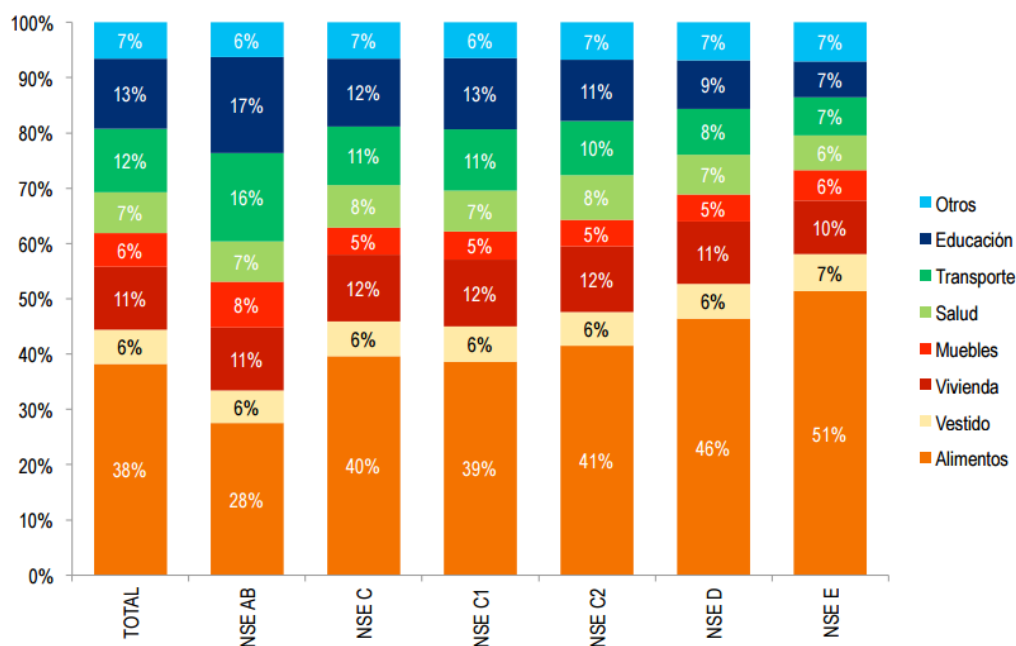
Y la tabla n°25 muestra los porcentajes por sector económico urbano en Lambayeque, en la Figura n°22 se muestra la distribución del gasto según el Nivel Socio Económico y en la tabla n°28 se muestra el perfil de personas según la edad según su Nivel Socio Económico *Distribución de hogares según NSE 2015- Departamento (urbano)*

Tabla 31: Distribución de hogares según NSE 2015- Departamento (urbano)

DEPARTAMENTO	HOGARES-NIVEL SOCIOECONÓMICO-URBANO (%)						MUESTRA	ERROR (%)
	TOTAL	AB	C	D	E			
Lambayeque	100%	13,3	31.3	35	20,6	1092	3,0	

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

Figura 29: Distribución del gasto según Nivel Socio Económico 2015(Urbano)



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

Tabla 32: Perfil de personas según Nivel Socio Económico 2015(Urbano)

		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	47.6%	47.9%	48.0%	47.6%	48.5%	48.8%	48.9%
	Mujer	51.6%	52.4%	52.1%	52.0%	52.4%	51.5%	51.2%	51.1%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	20.1%	15.8%	15.9%	17.6%	16.8%	18.9%	21.5%	25.5%
	13 - 17	8.8%	6.8%	7.3%	8.4%	8.5%	8.3%	9.1%	10.6%
	18 - 25	14.2%	11.7%	13.2%	14.5%	14.4%	14.7%	14.7%	14.1%
	26 - 30	7.0%	8.0%	6.7%	7.3%	7.6%	6.8%	7.1%	6.4%
	31 - 35	6.6%	5.4%	7.1%	6.5%	6.5%	6.6%	6.9%	6.1%
	36 - 45	13.1%	14.7%	13.6%	13.4%	12.6%	14.5%	13.1%	12.1%
	46 - 55	12.1%	15.2%	14.0%	13.6%	14.1%	12.8%	11.1%	9.4%
	56+	18.1%	22.4%	22.3%	18.7%	19.5%	17.5%	16.6%	15.8%

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

- c) Personas que estén interesadas en tener una vejez tranquila
- d) Adultos Mayores que quieran tener una vejez con cuidado permanente y talleres de distracción.
- e) Adultos Mayores que se encuentren sin cuidado.

2.2 Propuestas de valor

Este Plan de Negocio tiene como propuesta de valor, aspectos relacionados con calidad del servicio, cuidado asistencial, innovación en servicios, tecnología de punta, los mismos que están reflejados en los siguientes ejes rectores:

- a) El Centro de Reposo brinda un servicio de calidad con el mejor personal capacitado y talleres innovadores.
- b) El centro de Reposo brinda el mejor cuidado médico constate que se merece un adulto mayor, gracias al servicio de enfermería las 24 horas.
- c) El centro brinda la mejor calidad y bienestar de vida a través de innovadores talleres e instalaciones.
- d) El centro de Reposo brinda el servicio de medicina general, psicólogo, terapeuta y en la parte de talleres, habrá gimnasio, piscina, sala de pintura, jardinería, cine, sala de juegos, cocina, y cada vez trataremos de innovar un poco más.
- e) El servicio cubre la ausencia de la familia ante el abandono o falta de tiempo para cuidarlos.

2.3 Canales

Este Plan de Negocio se enfoca en la promoción del servicio al mercado a través de los siguientes canales:

- a) Promotores
- b) Publicidad Escrita
- c) Redes Sociales
- d) Página Web

2.4 Relaciones con clientes

En este Plan de Negocio busca determinar tipo de calidad de servicio se está brindando, a través de los mismos clientes a través de lo siguiente:

- a) Se harán encuestas semestrales para ver si el proceso de los servicios es adecuado o se debe hacer algún cambio.

- b) Se tendrá una relación buena con los médicos para poder capacitar a nuestro personal y puedan responder dudas de nuestros clientes.
- c) Para lograr captar mayores clientes se utilizarán descuentos y promotores para que expliquen en puntos específicos nuestros beneficios de servicios, como también una página web donde se pasarán todas las promociones a través de videos.
- d) Todo cliente tendrá servicio de asistencia personal.

2.5 Fuentes de ingresos

- a) Ingreso por publicidad
- b) Ingreso por ventas

2.6 Recursos clave

- a) Piscina
- b) Gym
- c) Sala de Baile
- d) Sala de manualidades
- e) Tópico Geriátrico
- f) Tópico Psicológico
- g) Tópico Terapéutico

2.7 Actividades clave

- a) Capacitaciones al personal cada cierto tiempo para que brinden un mejor servicio al cliente.
- b) Acu-terapias
- c) Bailes Terapéuticos
- d) Caminatas para relajación
- e) Juegos recreativos
- f) Actividades motivacionales
- g) Servicio de enfermería las 24 horas

2.8 Asociaciones clave

- a) Convenios con doctores reconocidos en Chiclayo.
- b) Servicio de clínicas privadas externas las 24 horas

2.9 Estructura de costos

- a) Gastos Administrativos
- b) Gastos Operativos
- c) Gastos de marketing
- d) Impuestos

I. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. ANÁLISIS PEST

A. POLÍTICO

En lo político los adultos mayores según ley N° 28803, son todas aquellas personas que tenga 60 o más años de edad, siendo el objetivo de esta ley el ejercicio pleno de los derechos vigentes de las personas adultas mayores para mejorar su calidad de vida y que se integren plenamente al desarrollo social, económico, político y cultural, contribuyendo al respeto de su dignidad. Todo adulto mayor tiene derecho a:

- a) La igualdad de oportunidades y una vida digna, promoviendo la defensa de sus intereses.
- b) Recibir el apoyo familiar y social necesario para garantizarle una vida saludable, necesaria y útil elevando su autoestima.
- c) Acceder a programas de educación y capacitación que le permitan seguir siendo productivo.
- d) Participar en la vida social, económica, cultural y política del País
- e) El acceso a la atención preferente en los servicios de salud integral, servicios de transporte y actividades de educación, cultura y recreación.
- f) El acceso a la atención hospitalaria inmediata en caso de emergencia.
- g) La protección contra toda forma de explotación y respeto a su integridad física y psico-emocional.
- h) Recibir un trato digno y apropiado en cualquier procedimiento judicial y administrativo que la involucre.
- i) Acceder a condiciones apropiadas de reclusión cuando se encuentre privada de su libertad.
- j) Vivir en una sociedad sensibilizada con respeto a sus problemas, sus méritos, sus responsabilidades, sus capacidades y experiencias.
- k) Realizar labores o tareas de acorde a su capacidad física o intelectual. No será explotada física, mental ni económicamente.
- l) La información adecuada y oportuna en los trámites para su jubilación.
- m) No ser discriminada en ningún lugar público o privado

Aparte de los derechos antes mencionados resaltan tres los cuales son: participar en la vida social, económica, cultural y política del País, la

protección contra toda forma de explotación y respeto a su integridad física y psico-emocional y recibir un trato digno y apropiado en cualquier procedimiento judicial y administrativo que la involucre, los mismos que en la tabla N°33 muestra si en caso fueran oportunidad o amenaza y el nivel de impacto que genera

Tabla 33: Cuadro de nivel de impacto Político

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
POLÍTICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Participar en la vida social, económica, cultural y política del país									
La protección contra toda forma de explotación y respeto a su integridad física y psico-emocional									
Recibir un trato digno y apropiado en cualquier procedimiento judicial y administrativo que la involucre									

Fuente: Elaboración Propia

B. ECONÓMICO

Las personas jubiladas constituyen una parte importante de asegurar un ingreso económico ya que como todo el mundo sabe llegar a la tercera edad o jubilarse significa un deterioro económico ya que las pensiones ya no son las mismas según la ley, pero en algunas ocasiones algunas personas han trabajado en centros particulares y tienen la oportunidad de tener un seguro y mayor rentabilidad, pero las otras personas no cuentan con seguro. Cabe mencionar según la (INEI, 2018) datos estadísticos publicados por ellos, que la población de los adultos mayores es una de las que menores sueldos percibe en el Perú.

En el año 2013, la población de 65 años a más años percibía S/.804.2 como ingreso promedio mensual en las zonas urbanas del país. En el caso de la sierra urbana, los adultos mayores ganan en promedio S/.492.20; en la selva urbana, S/.575.20, y en la costa urbana, S/.945.60.

En lo que respecta a aseguramiento de salud, se indicó que el 78.3% de la población adulta cuenta con un seguro de salud, ya sea público o privado. Esto representa un aumento de 3% respecto al año 2013.

Si se analiza por tipo de seguro, se observa que el 39.4% de la población accede al Seguro Integral de Salud (SIS), el 32.9% a Essalud y el 6.1% a otros seguros

Después de todos los datos mencionados anteriormente se rescatan dos puntos importantes; Jubilarse significa un deterioro económico y que algunos de los adultos mayores no cuentan con seguro médico, los cuales en la tabla N°34 demuestra el nivel de impacto según la oportunidad o amenaza que sean.

Tabla 34: Cuadro de nivel de impacto Económico

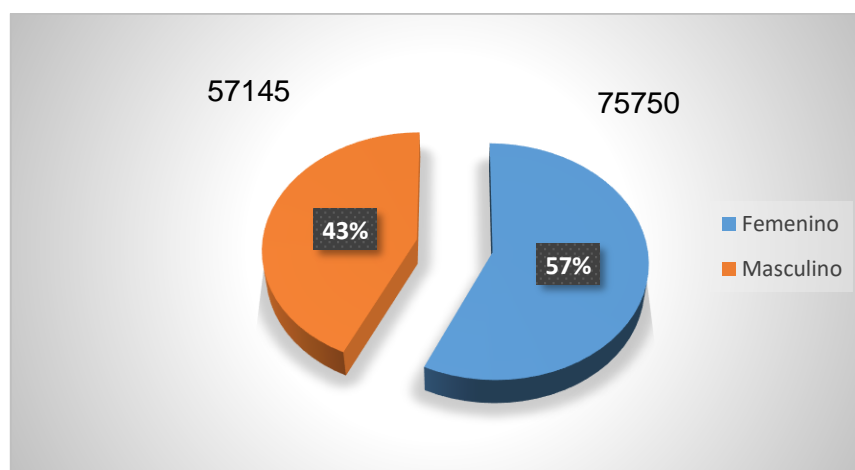
ECONOMICO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Jubilarse significa un deterioro económico									
Algunos adultos mayores no cuentan con seguro medico									

Fuente: Elaboración Propia

C. SOCIAL

En el Perú los adultos mayores se encuentran ayudados por Los Centros del Adulto Mayor (CAM) que son concebidos por EsSalud (seguridad social) como espacios de encuentro generacional, orientados a promover una auténtica relación interpersonal, mediante el desarrollo de actividades socioculturales recreativas, productivas y de atención de la salud dirigidas a mejorar la calidad de vida del adulto mayor. En diciembre del 2002 EsSalud contaba con 107 centros a nivel nacional, 31 en la ciudad de Lima y 76 en provincias, con un total de 132,895 afiliados, el 57% de mujeres y el 43% de varones, tal como se aprecia en la Figura 30.

Figura 30: Población de CAM por sexo, diciembre 2002

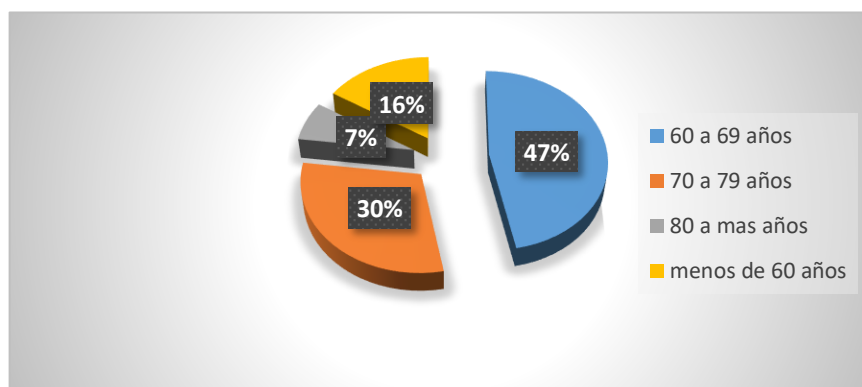


Fuente: EsSalud

Este programa está dirigido a personas adultas mayores jubiladas beneficiarias de la seguridad social. Entre los servicios que brinda según los gustos y preferencias de ellos se pueden citar: Comedor social, Salón de juegos, Orientación socio jurídica, Atención médica o de prevención (UBAAM), Turismo social, Actividades culturales y artísticas, Encuentros familiares, Talleres de cultura física (Thai Chi) y eventos deportivos y recreativos; Talleres de autoestima, memoria, autocuidado y alfabetización, y otros.

Pese a que EsSalud con sus CAM es la entidad que más ha desarrollado el tema de la integración social del adulto mayor, aún persisten algunas limitaciones. Por ejemplo, centra la atención en los adultos mayores jóvenes (entre 60 a 70 años) que conforman el 47% de su población como se muestra en la Figura N°24. Otra limitación importante es la cobertura, ya que la mayoría de afiliados (43%) se encuentra en la ciudad de Lima como se muestra en la tabla n°30.

Figura 31: Distribución de la población de los CAM por grupo de edad



Fuente: EsSalud

Tabla 35: Distribución de afiliados a los CAM por departamentos (regiones)

Nº	DEPARTAMENTO	INSCRITOS	%
1	Lima y Callao	57 260	43,09%
2	Lambayeque	11 336	8,53%
3	Arequipa	10 143	7,63%
4	Cusco	10 106	7,60%
5	La Libertad	7 993	6,01%
6	Ica	6 386	4,81%
7	Piura	5 392	4,06%
8	Puno	4 886	3,68%
9	Junín	2 854	2,15%
10	San Martín	1 829	1,38%
11	Amazonas	1 714	1,29%
12	Huánuco	1 686	1,27%
13	Ancash	1 676	1,26%
14	Moquegua	1 670	1,26%
15	Tacna	1 244	0,94%
16	Ayacucho	1 059	0,80%
17	Pasco	1 017	0,77%
18	Ucayali	829	0,62%
19	Apurímac	702	0,53%
20	Cajamarca	691	0,52%
21	Loreto	682	0,51%
22	Tumbes	666	0,50%
23	Madre de Dios	560	0,42%
24	Huancavelica	514	0,39%
TOTAL		132 895	100,00%

Fuente: EsSalud

Pero la violencia contra las personas adultas mayores no está extensa a todo esto, sino es un problema del cual nuestro país no está ajeno, ya que en nuestra sociedad existen diversos factores que propician este tipo de conductas. Las condiciones de pobreza, desempleo y dependencia en las que viven amplios sectores de la población contribuyen a la generación de conductas y actitudes negativas frente al proceso de envejecimiento. Sin

embargo, es conveniente tener en cuenta que en el área rural, particularmente en las poblaciones indígenas campesinas, el respeto a los mayores sigue siendo un valor central en la vida de las comunidades.

Los datos y cifras al respecto son escasos, pese a constituir un problema relativamente cotidiano. Así, los Centros de Emergencia de la Mujer (CEM) del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) del MIMDES, que trabajan en el marco de la Ley de Protección contra la Violencia Familiar y Sexual, registraron durante el año 2002, 1,120 casos de personas adultas mayores víctimas de violencia familiar y/o sexual. Esta cifra representa el 3.6% del total de casos atendidos en los 38 CEM a nivel nacional durante el 2002 (29,759 casos). Del total de casos de violencia familiar y/o sexual de personas adultas mayores registrado por los CEM, el 76% corresponde a personas de sexo femenino.

También es importante mencionar que muchos de los adultos mayores son víctimas de agresiones ya que no tienen interés en ellos ya sea porque tienen un nivel educativo bajo: primaria, el 46.0% y sin ningún nivel educativo, el 28.6%. Asimismo, el 70.4% señaló no efectuar ninguna actividad que le brindara ingresos.

En el ámbito familiar es donde se da el mayor número de agresiones, pero se estima que la cifra debe ser mucho mayor a la registrada, ya que por lo general las agresiones no son denunciadas por las víctimas, en tanto puede implicar un enfrentamiento con los agresores, generalmente familiares de los que dependen afectiva y/o económicamente. Según las estadísticas del PNCVFS (Programa Nacional Contra la violencia Familiar y Sexual), los principales victimarios de los adultos mayores son los propios hijos adultos, con el 44.4%; los cónyuges, 14.6%; la pareja actual (conviviente), 9.7% u otros familiares (nuera, yerno, etc.), 17%. Cabe destacar que las edades de los hijos/as agresores fluctúan entre 26 y 45 años y que el 68% son varones.

En el ámbito familiar, el tipo de violencia que mayoritariamente se ejerce contra los adultos mayores es el maltrato psicológico (95%). Las agresiones

más frecuentes son los insultos (85%), humillación y desvalorización (66.3%), amenazas de muerte (40%) y rechazo (48.8%).

El 2% señalaron ser víctimas de violencia sexual, siendo las personas adultas mayores (PAM) de sexo femenino las principalmente afectadas. De este grupo, 8 denunciaron violación y 12 acoso o chantaje sexual. Ambos delitos fueron referidos únicamente por mujeres.

El 35% de las personas adultas mayores que acudieron a los CEM por maltrato señaló, como motivo de la violencia, la actitud de parte del agresor/a de querer “controlar su vida”, el carácter dominante e impulsivo del victimario/a, el 31.7%; motivos económicos, el 21.9%; motivos familiares, el 27.5%; celos e infidelidad, el 9.8%, y el 12.4% refiere que no hubo motivo o razón aparente.

Ante esta situación de maltrato se debe tener en cuenta la Ley de Protección frente a la Violencia de Familiar y el Código Penal (que ampara a las personas en riesgo), pudiéndose acudir a la conciliación extrajudicial. Sin embargo, el maltrato de las personas adultas mayores no tiene un espacio definido para su tratamiento legal, ni instancias con el recurso humano calificado para su atención, así como una legislación explícita que favorezca la atención y protección de la población adulta mayor.

Pero también en el Perú existen programas y empresas privadas para la atención de los ancianos, sin embargo, éstos, en la mayoría de casos, se encuentran inscritos dentro de programas integrales de atención a la población pobre que son desarrollados por organismos dependientes del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Humano (MIMDES) y del Ministerio de Salud (MINSA), así como por los programas desarrollados por municipalidades provinciales y distritales del país. Quizás las únicas excepciones las constituyan los denominados albergues u hogares que dependen de las Sociedades de Beneficencia, cuya actividad casi exclusivamente está concentrada en la atención del adulto menesteroso. Y Sin dejar de lado el Instituto Nacional de Bienestar Familiar es un organismo público descentralizado perteneciente al Ministerio de la Mujer y Desarrollo Humano que realiza acciones preventivas promocionales dirigidas a la

población en riesgo. La atención a la población adulta mayor está a cargo de la Gerencia de Promoción Familiar que además atiende niños y niñas adolescentes, mujeres y adultos en situación de pobreza o riesgo, a través de centros de promoción familiar. El servicio que brinda a la población adulta mayor se hace a través de los Clubes del Adulto Mayor, mediante talleres productivos de biohuertos, talleres de laborterapia, de promoción de la alfabetización, de salud preventiva; talleres culturales, de motivación, de apoyo alimentario.

Según los datos mencionados anteriormente se ah rescato ciertos puntos los cuales son: En el Perú los adultos mayores se encuentran ayudados por los centros del adulto mayor (CAM) concebidos por EsSalud) y el Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM) concebido por la municipalidad - Sustitutos en el mercado, Sustitutos en el mercado, Los servicios se brindan según los gustos y preferencias de los adultos mayores, Muchos adultos mayores son víctimas de agresiones ya que no tienen interés en ellos y En Perú existen programas y empresas privadas para la atención de los ancianos o adultos mayores, donde se muestra en la tabla n°36 según el nivel de impacto que demuestra cada oportunidad o amenaza.

Tabla 36: Cuadro de nivel de impacto Social

SOCIAL	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
En el Perú los adultos mayores se encuentran ayudados por los centros del adulto mayor (CAM) concebidos por EsSalud y el Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM) concebido por la municipalidad - Sunituyo en el mercado									
Los servicios se brindan según los gustos y preferencias de los adultos mayores.									
Muchos adultos mayores son víctimas de agresiones ya que no tienen interés en ellos.									
En Perú existen programas y empresas privadas para la atención de los ancianos o adultos mayores									

Fuente: Elaboración Propia

D. Tecnológico :

Para el adulto mayor, según MetLife la tecnología como el internet se ha convertido en una plataforma totalmente novedosa. Muchos no saben cómo la red puede ayudarlos a comunicarse mejor con sus amigos o familiares, ni están al tanto que puede traerles diversos beneficios

Durante la tercera edad, la capacidad visual, auditiva y la pérdida de memoria son situaciones recurrentes que pueden parecer un obstáculo para aprender a utilizar estas nuevas tecnologías. Sin embargo, al existir computadoras modificadas según las necesidades del adulto mayor, se están reduciendo las barreras de esas pérdidas.

Es fundamental que el adulto mayor se mantenga activo sobre los temas referentes a estos dispositivos, ya que su uso está en aumento y no solamente se ocupa en casa, sino que también es común en supermercados,

bancos, centros comerciales y centros de pago. De no ser así, la persona requerirá siempre de la ayuda de terceros para llevar a cabo este tipo de actividades.

Según la información antes mencionada se rescatan los siguientes puntos: Ayuda a comunicarse con sus amigos y familiares y muchos más beneficios y Hoy en día existen computadoras y tecnologías modificadas según las necesidades del adulto mayor - Adaptación de la tecnología, los cuales se muestran en la tabla n°37 según el nivel de impacto de oportunidades y amenazas.

Tabla 37: Cuadro de nivel de impacto de Tecnología

ECONOMICO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Ayuda a comunicarse con sus amigos y familiares y muchos más beneficios									
Hoy en día existen computadoras y tecnologías modificadas según las necesidades del adulto mayor - Adaptación de la tecnología.									

Fuente: Elaboración Propia

2. MATRIZ AMOFITH

A. ADMINISTRACION

- a) Según se sabe la parte administrativa o la asistencia que se les brinda a todos los adultos mayores a veces no es de buena manera
- b) Así como a veces existen robos, cuando son estatales existen muchos problemas de robos con respecto al dinero como sucedió en lima según (Noticias, 2010) cuando se le denunció a Fernando Barrios de haber robado S/. 189.814.64 nuevos soles y las cuales al final las devolvió y las donó al centro del adulto mayor.

Según los puntos mencionados se rescata la más importante la cual es: La parte administrativa y de asistencia y servicio que se les brinda a los adultos mayores no es buena, y se muestra en la tabla n°38 según el nivel de impacto ya sea fortaleza o debilidad.

Tabla 38: Cuadro de nivel de impacto Administrativo

ADMINISTRACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
La parte administrativa y de asistencia y servicio que se les brinda a los adultos mayores no es buena									

Fuente: Elaboración Propia

B. MARKETING Y VENTAS

No existen ventas o estrategias de marketing ya que todo es gratuito por lo que es estatal pero si se puede observar las estrategias de campañas para los seguros o las promociones de viajes que ofrecen por los convenios y debido a todo esto es por lo que no se preocupan en competir en el mercado.

El punto mencionado anteriormente se ve reflejado en la tabla n°39 según el nivel de impacto ya sea fortaleza o debilidad.

Tabla 39: Cuadro de nivel de impacto de Marketing y Ventas

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
MARKETING	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No presentan estrategias de marketing y debido a esto no se preocupan por competir en el mercado.									

Fuente: Elaboración Propia

C. OPERACIÓN Y LOGÍSTICA

Según (EsSalud, s.f.) en lo que respecta el marco de humanización a nivel nacional se realizaran campañas para la enseñanza a los adultos mayores del auto cuidado de la salud a través del cual reciben consejos orientados a prevenir enfermedades, ya que la mayoría de ancianos no se cuidan bien o simplemente no tienen conciencia o no aceptan su estado de salud.

El punto mencionado anteriormente se ve reflejado en la tabla n°40 según el nivel de impacto que genera ya sea fortaleza o debilidad.

Tabla 40: Cuadro de nivel de impacto de Operación y Logística

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
OPERACIÓN Y LOGÍSTICA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Se realizan campañas para la enseñanza de salud en general y auto salud a los adultos mayores.									

Fuente: Elaboración Propia

D. FINANZAS

Respecto a este punto no se apoyaba mucho económicamente por eso no recibían el cuidado merecido, ni tenían los instrumentos adecuados y recién según (Economía, 2016) en este nuevo gobierno Pedro Pablo Kuczynski apoyará en todo sentido a los adultos mayores de la nación creando el programa “De vuelta a la cancha”.

El punto mencionado anteriormente se muestra en la tabla n°41 según el nivel de impacto ya sea fortaleza o debilidad.

Tabla 41: Cuadro de nivel de impacto de Finanzas

FINANZAS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No se apoya económica mucho a los adultos mayores recién este año el nuevo presidente en su programa "De vuelta a la cancha"									

Fuente: Elaboración Propia

E. RECURSOS HUMANOS

Según EsSalud a raíz de los talleres y campañas que se realizaran en el marco de humanización se necesitarán de más y nuevos médicos, enfermeros, y psicólogos para que ellos capaciten en temas de autonomía de salud y que ellos mismos se cuiden y tener un envejecimiento activo, ya que hoy en día la población de adultos mayores crece rápidamente.

En los puntos mencionados anteriormente resalta lo siguiente: A raíz de las campañas se necesitarán nuevos doctores, enfermeros, psicólogos y personas en general y Se necesitara más personal debido a que la población de adultos mayores está creciendo, los cuales se muestran en la tabla n°42 según el nivel de impacto ya sea fortaleza o debilidad.

Tabla 42: Cuadro de nivel de impacto de Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
A raíz de las campañas se necesitaran nuevos doctores, enfermeros, psicólogos y personas en general									
Se necesitara más personal debido a que la población de adultos mayores está creciendo.									

Fuente: Elaboración Propia

F. TECNOLOGÍA

Lamentablemente debido a que económicamente no se apoyaba a los adultos mayores no se les podía dar la tecnología adecuada que necesitaban para su estilo de vida de toda la tecnología que se tiene en el mercado y recién en este gobierno según Economía (2016) explica que Pedro Pablo Kuczynski apoyará a todos los adultos mayores con su campaña llamada “De vuelta a la cancha” y así mejorar su estilo de vida.

En los puntos mencionados anteriormente se rescata lo siguiente: Debido a que económicamente no se les apoyaba a los adultos mayores no les podía brindar la tecnología necesaria y Se tiene tecnología apta para los servicios de los adultos mayores en el mercado, en lo cual se muestra en la tabla n°38 según el nivel de impacto ya sea fortaleza o debilidad

Tabla 43: Cuadro de nivel de impacto de Tecnología

TECNOLOGIA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Debido a que económicamente no se les apoyaba a los adultos mayores no les podía brindar la tecnología necesaria.									
Se tiene tecnología apta para los servicios de los adultos mayores en el mercado.									

Fuente: Elaboración Propia

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

i. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según el TUPA de la Municipalidad Provincial de Chiclayo aprueban la gran mayoría de proyectos sobre todo los que son de ayuda social y los que generen trabajo para mejorar la calidad de vida en este caso de los adultos mayores siempre y cuando también cumplan con los requisitos que les imponen por ley, como las cuotas según el parámetro de metros cuadrados y los papeleos como salubridad.

ii. Rivalidad entre competidores

Los competidores más importantes que se encuentran alrededor son el CIAM de la Municipalidad que se encuentra relativamente en el centro pero en una zona peligrosa de la ciudad donde venden artículos robados que es el asilo de ancianos y el centro del adulto mayor (CAM) de Essalud que se encuentra en el pleno centro de la ciudad Elías Aguirre N° 1035-Chiclayo que cumplen con todas las actividades, pero por lo mismo que son estatales no existe rivalidad alguna entre ellos.

iii. Poder de negociación con los proveedores

Esta nueva empresa brindará un servicio, entonces se buscará a las empresas que ya tienen todos los productos y con los proveedores exclusivos y tratamos de estar en convenio con ellos como las clínicas privadas, laboratorios clínicos, y farmacias conocidas.

iv. Poder de negociación con los compradores

Esta empresa es nueva en el mercado y no se podrá poner precios altos, pero se tiene la oportunidad de ser la única empresa que brindara este único servicio, entonces se podrá imponer un poco el precio y no habrá poder de negociación alguno que tenga el cliente.

v. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El mercado del adulto mayor, al ser muy poco explorado tiende a ser innovador y oportuno para algunas personas o inversionistas por lo que hoy en día según la INEI los adultos mayores están creciendo en gran cantidad y eso significa que habría mucha demanda y todos tendrían oportunidad de realizar un centro del adulto mayor

4. ANÁLISIS DE MERCADO

Se realiza para determinar el comportamiento de los siguientes interesados:

A. CLIENTE

Perfil: Se toma en cuenta lo siguiente:

a) Edad: Se encuentran entre las edades de 60 años a más.

- b) **Género:** Personas de ambos géneros.
- c) **Actividades que realizan:** Personas empleadas, desempleadas, jubilados(as)
- d) **Nivel de Ingresos:** nivel de ingresos AB.
- e) **Ubicación:** Provincia de Chiclayo.
- f) **Tipo de cliente:** Adultos mayores
- g) **Tamaño del mercado objetivo:** Según el (fiapam.org) se encuentran Alrededor de 92254 personas adultas mayores que se encuentran dentro del rango de edad ya establecido, de las cuales 381 son las personas seleccionadas según la encuesta realizada en el informe de esta investigación.

B. COMPORTAMIENTO

- a) **Por qué adquirirían el servicio:** Se determina por aspectos como la calidad, buen trato, y otras cualidades del servicio.
- b) **Como toman la decisión de compra:** Al momento en que analizan si el servicio cubre sus expectativas.
- c) **Modo de compra:** Es de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
- d) **Nivel de aceptación del producto:** Única en el mercado.
- e) **Necesidades insatisfechas:** Necesidad de un servicio en el mercado que brinde servicio médico geriátrico y a la vez brinde actividades, talleres o servicios que cumplan con la mejora de la calidad de vida del cliente.
- f) **Características del producto para satisfacer la necesidad del cliente:** Servicio nuevo y diferente en el mercado, de calidad, con innovadores talleres, personales capacitado, y con áreas que superen con las expectativas del cliente.
- g) **Posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes:** Si será posible satisfacer estas necesidades, ya que se cuenta con un personal necesario capacitado y con mucha experiencia en el mercado para poder brindar este servicio.
- h) **Disposición de compra del público objetivo:** Es un servicio que la mayoría de clientes les gusta la idea, y la mayoría lo utiliza o lo necesita.
- i) **Precio que estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto:** En su gran mayoría la persona es entre 150 a 200 el precio base.

j) Frecuencia de compra: Este servicio se brindará por planes mensuales.

C. COMPETIDORES

a) Directos: Son empresas estatales como las médicas que es la de EsSalud (CAM) que con centros geriátricos médicos, y el de la municipalidad (CIAM) que brinda solo talleres para distracción a los adultos mayores.

b) Indirectos: No tenemos.

c) Productos sustitutos que ofrecen: No tenemos.

d) Donde se encuentran: Los directos se encuentran en el centro.

e) Productos que ofrecen: Los directos, el de EsSalud (CAM), ofrecen simplemente una vez a la semana atención médica y simples talleres de distracción, y el de la municipalidad (CIAM), ofrece simples talleres de distracciones por mayor y menor, otros las ofrecen envasadas en diferentes presentaciones; los indirectos o sustitutos, ofrecen salsas envasadas, mantequilla, queso, mermeladas y otros.

D. PROVEEDORES

a) Vínculo o relación que se tiene con los proveedores: En este caso como es un servicio de reposo geriátrico el insumo son los médicos y las instalaciones, el cual se tiene a los mejores de Chiclayo y la maquinaria como las camas clínicas, sillas de ruedas, etc. Se pueden conseguir en Chiclayo también o mandar a traer al mejor postor.

b) Relación con los proveedores de recursos financieros: Los primeros proveedores serán el grupo empresarial y también si existiera algún inversionista externo mediante el aporte de capital en efectivo, luego se buscará una entidad financiera para realizar un préstamo con el fin de poner en marcha la propuesta de negocio.

c) Condiciones de pago: Para el grupo empresarial o inversionistas, se les retribuirá la inversión a través de las ganancias que esta genere; para la entidad financiera, se le realizarán pagos mensuales de una cierta cantidad acordada a una tasa de interés determinada.

d) Duración del crédito: Pueden ser a corto y a mediano plazo

5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En la tabla n°44 se muestran todos los adultos mayores de la ciudad de Chiclayo según sus distritos con el rango de edad de 60 a 79 años.

Tabla 44: Población de 60-80 años y más en la provincia de Chiclayo (2018)

2018	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total	NSE 60 - 64	NSE 65 - 69	NSE 70 - 74	NSE 75 - 79	Total
CHICLAYO	13230	9673	6878	5117	34898	1720	1257	894	665	4537
JOSE L. ORTIZ	6653	4842	3271	2293	17060	865	629	425	298	2218
LA VICTORIA	3392	2571	1801	1350	9113	441	334	234	175	1185
Total de la población					61071	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				7939

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la tabla n°44 se muestran todos los adultos mayores de la ciudad de Chiclayo según sus distritos seleccionados debido a que son ellos los que poseen una mayor demanda para el tipo del servicio; así mismo son los que mayor que se encuentran con mayor interacción en el mercado; donde se realizó la siguiente proyección tomando de referencia el 5.7% la tasa de crecimiento de la población según INEI (2018); así mismo, teniendo en cuenta la estratificación de la demanda según el NSE AB según APEIM (2017) representando el 13%.

Realizando la sintetización de la información se puede determinar lo siguiente de la población:

Tabla 45: Tipo de demanda

Demanda Potencial	DP: Total de Adultos Mayores en la provincia de Chiclayo* % de Nivel socioeconómico	DP = 61071 * 13% DP = 7929
Demanda Objetiva	DO: Demanda Potencial* % Adultos Mayores que si les gustaría un Centro de Reposo Geriátrico	DO = 7929 * 99% DO = 7859

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46: Proyección de población de 60-79 años

2019										
2019	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total	NSE 60 - 64	NSE 65 - 69	NSE 70 - 74	NSE 75 - 79	Total
CHICLAYO	13984	10224	7270	5409	36887	1818	1329	945	703	4795
JOSE L. ORTIZ	7033	5118	3458	2424	18032	914	665	449	315	2344
LA VICTORIA	3585	2717	1904	1427	9633	466	353	247	185	1252
Total de la población					64552	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				8392
2020										
2020	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total	NSE 60 - 64	NSE 65 - 69	NSE 70 - 74	NSE 75 - 79	Total
CHICLAYO	14781	10807	7684	5717	38989	1922	1405	999	743	5069
JOSE L. ORTIZ	7433	5410	3655	2562	19060	966	703	475	333	2478
LA VICTORIA	3789	2872	2012	1508	10182	493	373	262	196	1324
Total de la población					68231	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				8870
2021										
2021	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	Total	NSE 60 - 64	NSE 65 - 69	NSE 70 - 74	NSE 75 - 79	Total
CHICLAYO	15624	11423	8122	6043	41212	2031	1485	1056	786	5358
JOSE L. ORTIZ	7857	5718	3863	2708	20146	1021	743	502	352	2619
LA VICTORIA	4005	3036	2127	1594	10762	521	395	276	207	1399
Total de la población					72120	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				9376
2022										
2022	61 - 64	66 - 69	71 - 74	76 - 79	Total	NSE 60 - 65	NSE 65 - 70	NSE 70 - 75	NSE 75 - 80	Total
CHICLAYO	16514	12074	8585	6387	43561	2147	1570	1116	830	5663
JOSE L. ORTIZ	8305	6044	4083	2863	21295	1080	786	531	372	2768
LA VICTORIA	4234	3209	2248	1685	11376	550	417	292	219	1479
Total de la población					76231	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				9910
2023										
2023	62 - 64	67 - 69	72 - 74	77 - 79	Total	NSE 60 - 66	NSE 65 - 71	NSE 70 - 76	NSE 75 - 81	Total
CHICLAYO	17456	12763	9074	6751	46044	2269	1659	1180	878	5986
JOSE L. ORTIZ	8778	6388	4316	3026	22509	1141	830	561	393	2926
LA VICTORIA	4475	3392	2376	1781	12024	582	441	309	232	1563
Total de la población					80576	Total de la población según grupo de edad y NSE AB				10475

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la tabla n°47 se muestra la proyección de la demanda del año 2019 al 2021 según la pregunta de la encuesta realizada de: ¿Cuántas personas si quisieran un centro de reposo geriátrico?

Tabla 47: Demanda según cuantas quisieran un centro de reposo geriátrico

CUANTAS PERSONAS SI QUISIERAN UN CENTRO DE REPOSO GERIÁTRICO				99%	
CHICLAYO		JOSE L. ORTIZ		LA VICTORIA	
2019	4530	2016	2216	2019	1174
2020	4684	2017	2312	2020	1221
2021	4836	2018	2407	2021	1267
2022	4986	2019	2500	2022	1312
2023	5139	2020	2595	2023	1359

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla n°41 se muestra en total de la suma de las tres proyecciones de poblaciones del 2019 al 2023, según el Nivel Socio Económico y la encuesta realizada de los tres distritos de la ciudad de Chiclayo.

II. PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico de toda empresa empieza con la relación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA), luego de haber hecho un análisis del entorno, seguido de la visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, ventaja competitiva y alianzas estratégicas.

2. MATRIZ FODA

En la tabla n°46 se muestra el análisis FODA, todas las fortalezas, debilidades y amenazas según los estudios previos al plan estratégico.

Tabla 48: Matriz Foda

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES
	El estado los apoya socialmente
	la adaptación de tecnología
	Algunos adultos mayores no se encuentran asegurados
	Asociaciones con otras empresas privadas
	AMENAZAS
	sustitutos en el mercado
	Falta de interés de los adultos mayores
	Existe un nivel de pobreza alto
	preferencias del adulto mayor
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS
	Servicios de tecnología de punta en el mercado
	Aumento de la población de adulto mayor
	Personal de primera doctores, enfermeras.
	Buenos campañas y talleres de trabajo
	DEBILIDADES
	No hay buena administración de dinero
	No dan buen servicio los trabajadores
	Falta de servicios tecnológicos
	No se preocupan en competir

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la matriz de evaluación según Reyes (2004), explica que se tener en cuenta la importancia de cada factor, y un ponerle un nivel de porcentaje y teniendo una objetividad al factor que se quiere comparar según su peso y a raíz de eso se ha tomado de criterio como una escala de evaluación según el nivel de impacto, si es que afectaría o favorecería al proyecto, como se observa en la tabla n°42.

Tabla 49: Cuadro de valores

CALIFICACIÓN	PUNTAJE
alto	4
medio	3
bajo	2
muy bajo	1

Fuente: Elaboración Propia

En las tablas n° 42, 43, 45 muestran la matriz de evaluación de Factores Externos, la matriz de evaluación de Factores Internos y el Análisis de las matrices respectivamente

Tabla 50: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. El estado apoya socialmente a los adultos mayores	0.19	4	0.76
2. la adaptación de tecnología	0.17	3	0.51
3. Algunos adultos mayores no se encuentran asegurados	0.21	4	0.84
4. Asociaciones con otras empresas privadas	0.09	4	0.36
	0.66		2.47
Amenazas			
1. sustitutos en el mercado	0.08	1	0.08
2. Falta de interés de los adultos mayores	0.07	2	0.14
3. Existe un nivel de pobreza alto	0.10	1	0.10
4. preferencias del adulto mayor	0.09	2	0.18
	0.34		0.50
Total	1		2.97

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Servicios de tecnología de punta en el mercado	0.18	4	0.72
2. Aumento de la población de adulto mayor	0.17	3	0.51
3. Personal de primera doctores y enfermeras	1.16	4	0.64
4. Buenas campañas y talleres de trabajo	1.19	3	0.57
	0.80		2.44
Debilidades			
1. No hay buena administración del dinero	0.05	1	0.05
2. no dan buen servicio los trabajadores	0.05	1	0.05
3. Falta de servicios tecnológicos	0.05	2	0.10
4. No se preocupan en competir	0.05	2	0.10
	0.20		0.40
Total	1		2.84

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Análisis de las matrices

MATRIZ FODA		Servicios de tecnología de punta				No hay buena administración del dinero			
		Aumento de la población de adulto mayor				no dan buen servicio los trabajadores			
		Personal de primera				Falta de servicios tecnológicos			
		talleres de trabajo				No se preocupan en competir			
		FORTALEZAS				DEBILIDADES			
OPORTUNIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4
El estado apoya socialmente a los adultos mayores	1				O1-F4				
la adaptación de tecnología	2	O2-F1					O2-D2		
Algunos adultos mayores no se encuentran asegurados	3		O3-F2			O3-D1			
Asociaciones con otras empresas privadas	4			O4-F3				O4-D3	
AMENAZAS		FORTALEZAS				DEBILIDADES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
sustitutos en el mercado	1				A1-F4				A1-D4
Falta de interés de los adultos mayores	2		A2-F2				A2-D2		
Existe un nivel de pobreza alto en adultos mayores	3		A3-F2						
preferencias del adulto mayor	4				A4-F4				

Fuente: Elaboración Propia

Después de realizar la matriz FODA, se generan estrategias relacionadas para poder sacar conclusiones favorables al plan de Negocio.

A. ESTRATEGIAS OF

a) Estrategia O1-F4

Desarrollar diversos tipos de talleres y servicios con la ayuda del apoyo social que brinda el estado al adulto mayor

b) Estrategia O2-F1

Con la nueva tecnología en el mercado los adultos mayores se les hará más fácil adaptarse a las nuevas cosas o servicios que se les brindará y así poder mejorar su calidad de vida.

c) Estrategia O3-F2

Con el aumento de adultos mayores en la población y que la gran mayoría no están asegurados nos conviene como empresa para poner un seguro médico como plan junto a otros servicios y así tener un ingreso mas

d) Estrategia O4-F3

Al tener asociaciones con empresas privadas ya sean como clínicas para poder tener personales privados como enfermeros o doctores privados especializados externos para nuestros pacientes

Conclusiones:

- a)** Se utilizará el apoyo social para poder generar mejores talleres y servicios
- b)** Con la nueva maquinaria de tecnología de punta, los adultos mayores se adaptarán y mejorarán su calidad de vida.
- c)** Al no tener muchas personas seguro médico, se brindará un tipo de plan con seguro.
- d)** Se puede brindar al cliente ayuda externa de empresas privadas y médicos.

B. ESTRATEGIAS OD

a) Estrategias O2-D2

La mala atención de los trabajadores de la competencia se puede resolver gracias a la gran oportunidad de la adaptación que se puede tener en el gran avance de la tecnología y así mejorar su estilo de vida y la calidad de vida para un mejor servicio y bienestar del paciente

b) Estrategia O3-D1

La mayoría de adultos mayores no se encuentran asegurados como que de igual manera existe un mal manejo del dinero en la parte administrativa en la competencia, pero en este centro de reposo geriátrico se pondrán planes a medida de las personas para que puedan pagarlas y se aprovechara la mala ejecución de la competencia y de las personas no aseguradas para darles un seguro apropiado y a bajo precio.

c) Estrategia O4-D3

Viendo las necesidades de las personas que la oportunidad es la asociación con empresas y doctores privados y teniendo la debilidad de la competencia de la falta de servicios tecnológicos podemos juntar estas dos y crear una estrategia utilizando la tecnología médica de punta para darles un mejor servicio que el de la competencia y poder brindar un bienestar de vida de calidad.

Conclusiones:

- a)** Debido a la mala atención de la competencia, se puede brindar un mejor servicio de calidad
- b)** Los planes se brindarán con facilidades de pago.
- c)** Se brindará mejor calidad de servicio a través de máquinas de última tecnología.

C. ESTRATEGIAS AF

a) Estrategia A1-F4

Existen muchos sustitutos en el mercado como el CAM o el CIAM donde nosotros podemos utilizar talleres y servicios nuevos y diferentes en el centro de reposo geriátrico con los cuales podemos marcar una gran diferencia en el mercado

b) Estrategia A2-F2

Al haber aumento del adulto mayor y también desinterés de ellos este centro geriátrico se encarga de darles el cuidado necesario para que sus familiares no se preocupen en dejarlos abandonados y tengan tiempo libre y así no pierdan el interés en ellos

c) Estrategia A3-F2

Así como existe un aumento de la población del adulto mayor también existe la pobreza de ellos, pero por eso mismo existirán planes enfocados a personas de bajos recursos y también una parte de labor social que ayudara a los más necesitados.

d) Estrategia A4-F4

Según las preferencias del adulto mayor sacadas en las encuestas aplicadas se desarrollarán talleres según sus intereses para mejorar su calidad y bienestar de vida

Conclusiones:

- a)** Innovar a través de talleres y servicios que no tenga la competencia
- b)** Mejores estrategias de cuidado debido al desinterés del adulto mayor.
- c)** Los planes serán para todo tipo de personas
- d)** Se desarrollarán talleres según el interés de mejorar el bienestar y calidad de vida.

D. ESTRATEGIAS AD

a) Estrategias A2-D2

Muchas personas no se preocupan no se preocupan en el mercado por los adultos mayores, ya sea hasta por sus mismos familiares según datos sociales, y una debilidad de la competencia es que no brindan un buen servicio de cuidado hacia ellos entonces podemos crear una estrategia brindando un servicio de calidad de excelencia.

b) Estrategia A1-D4

Simplemente tenemos sustitutos en el mercado y no se preocupan en competir y esto debemos tenerlo como algo positivo ya que nadie ofrecerá el servicio que nosotros tenemos en mente brindar ni las necesidades de como nosotros la vamos a cubrir, y esto será un plus en nuestro proyecto.

Conclusiones:

- a) Brindar un servicio de calidad
- b) Ofrecer servicios innovadores para tener competencia.

1. MISIÓN

Somos una empresa nueva Chiclayana, dedicada a la integración y el brindado de servicios para los adultos mayores buscando sobrepasar sus expectativas con estándares altos innovando continuamente en todos los mercados, trabajado con el mejor personal calificado, para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

2. VISIÓN

Ser la empresa número uno en todo el mercado Chiclayano, por mejorar la calidad de vida y psicológica del adulto mayor a través de las más altas instalaciones, desarrollando servicios innovadores continuamente y utilizando cada vez mejor personal de alta capacidad con la meta de lograr la satisfacción y bienestar del cliente del centro de reposo geriátrico

3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a) Posicionarse en el mercado en los próximos 5 años como el mejor centro de Reposo geriátrico Garantizando altos estándares de calidad con lo más altos niveles de servicio.
- b) Contar con el mejor personal calificado y Potenciar la empresa a través de medios de capacitación.
- c) Asegurar la fidelización del Cliente por medio de planes según sus intereses de los talleres el cual les interese.
- d) Obtener un 20% de rentabilidad.
- e) Tener campañas de alianzas con las diferentes empresas de convenios durante los próximos 5 años.

4. ESTRATEGIA GENÉRICA

A partir del análisis FODA la cual permitirá obtener una ventaja competitiva sobre el resto basándose en lo innovador del producto, utilizaremos La Estrategia de Diferenciación que consiste en crearle al producto o servicio algo diferente e innovador que sea percibido en toda la industria o sector y en todo el mercado como único. Es decir, ofrecer al consumidor un producto con un valor agregado diferente. Esto va a quedar evidenciado en todo el relleno y que ofrecerá la innovación del producto o servicio, con las siguientes prioridades competitivas con mayor relevancia:

a) **Calidad:**

Las características de los servicios brindados cumplirán con los más altos estándares de calidad, así como las expectativas de los clientes. Básicamente la satisfacción de la necesidad del cliente y el bienestar y la calidad de vida que se logrará mediante el tiempo, amabilidad en el servicio, el trato del personal, la calidad de los instrumentos para la funcionalidad del servicio, y los convenios con doctores y clínicas importantes.

b) Tiempo:

Debido a que se trata de personas adultas mayores se les deberá atender con el tiempo que sea necesario con el mejor y debido cuidado de una manera que su bienestar de vida sea lo primordial y por ende su salud, para esto se contará con personal sumamente calificado y capacitado así también con ayuda de empresas externas que estarán a disposición en cualquier momento del día como clínicas, ambulancias, etc. Y doctores particulares reconocidos, para también brindar confianza en los clientes.

c) Costos:

Se garantiza mantener un margen de utilidad o rentabilidad aceptable mediante una correcta administración y gestión de los costos sin afectar la calidad del servicio. Para esto se debe conocer a fondo cada uno de los procesos que componen los costos con el objetivo de lograr un rango de ganancia y a la vez satisfacer la necesidad económica del cliente.

5. VENTAJA COMPETITIVA

El Centro de Reposo Geriátrico tiene como principal objetivo brindar y satisfacer todas las necesidades y gustos de cada uno de nuestros pacientes según los planes presentados y de lo que ellos mismos decidan como por ejemplo lo que nos va a diferenciar de cualquier centro del adulto mayor es que tendremos piscinas acu aeróbicas, gimnasio, espacios grandes para caminatas, juegos aerodinámicos, viajes al exterior, y distintos servicios y actividades y miles de opciones que los mismos pacientes según sus intereses pueden proponer para aumentar nuestros servicios y generarles una mejor calidad de vida y un excelente bienestar de vida.

Y según todas nuestras estrategias según el FODA podemos concluir ventajas aprovechando la tecnología para ayudar a la mejora de la vida cognitiva de los adultos mayores, con ayuda de convenios de empresas privadas, talleres o compañías y como también ayuda a las personas con menos recursos poniendo planes con ayuda económica.

6. ALIANZAS ESTRATEGICAS

a) Corto Plazo

Durante este tiempo el objetivo principal es tratar de captar clientes según los servicios que vamos a brindar a través de las promociones o marketing que se está ofreciendo en diferentes locales ya sea mercados, supermercados, de casa en casa, centros comerciales, corporaciones, institutos, y darles presentaciones de costos con la presentación de planes para la fidelización de clientes potenciales y tener asociaciones.

b) Mediano Plazo

Se debe desarrollar promociones para fidelizar a los clientes potenciales para mantener con todo el mercado ya ganado y generar nuevas metas para ampliarlo a través de talleres nuevos, actividades y nuevos servicios y campañas con convenios de clínicas externas con especialidad en todos los pacientes captando nuevos clientes según sus necesidades incrementando nuevas alternativas.

c) Largo Plazo

Se basa en la innovación continua, para así tener siempre un servicio diferenciado hacia el consumidor captando siempre su atención, campañas nuevas, y talleres nuevos acordes a las necesidades de los pacientes.

III. PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar y dar a entender en lo que se basa este proyecto es necesario tener en claro el principal objetivo del Centro de Reposo Geriátrico, el cual es la mejora de la calidad y bienestar de vida de los adultos mayores, una vez entendido eso, se puede empezar a explicar para que sirve y cuáles serían todas sus funciones y beneficios de los pacientes.

Se entiende que, si los adultos mayores han trabajado duro, han sufrido su adolescencia, su adultez, es para que simple y llanamente su vejez la pasen en paz y con mucha tranquilidad en un ambiente de calma sin preocupaciones, realizando las actividades que ellos mismos quisieran o hubieran querido realizar que no pudieron hacer de jóvenes. Entonces es ahí donde aplica poner en marcha todos los servicios y áreas a través de encuestas respondidas por ellos mismos, donde informan lo que realmente quieren y así poder darles una vez, calidad y bienestar de vida buena, de alta gama por decirlo, como por ejemplo con piscina con acu aeróbicos, gimnasio terapéuticos, campos para caminatas, jardinerías, salón de bailes, salón de juegos, sala de cines, viajes, entre muchos más servicios que cada vez se implementaran más, según lo que ellos mismos den a conocer y darles la mejor estadía.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

A. CONDICIONES GENERALES:

En este punto la tendencia de la demanda es creciente ya que este tipo de servicio en la ciudad de Chiclayo según la encuesta desarrollada en esta investigación es muy afluente debido a muchos factores ya sea porque es nuevo servicio en el mercado teniendo simplemente sustitutos de competencia ya que son estatales aunque de manera directa como el Centro del Adulto Mayor (CAM) y el Centro Integral del adulto Mayor (CIAM), y ya que a las personas le agradarían por tener todo tipo de servicios a base de sus gustos para poder continuar y mejorar su calidad de vida cotidiana.

a) Condiciones neutras:

En este punto el factor económico tiene que ver un poco ya que se necesita de socios inversionistas ya que es una inversión un poco grande, pero la vez se tendrían gran ayuda sobre la parte pública ya que al estado le vendría buena publicidad una ayuda social y más trabajo para gente que se encuentra desempleada, y esto generaría gran marketing sobre nuestro centro de reposo geriátrico y tendríamos mucha afluencia de clientes teniendo como punto a favor de que no tenemos competencia directa sino simplemente competencia sustituta ya que somos un nuevo servicio en el mercado.

b) Condiciones de la competencia:

En este punto se puede identificar que se tiene dos competidores claros que son directos que son uno de Essalud el CAM y del estado el CIAM, los cuales sus servicios son, el CAM brindan lo que es el servicio de salud a los adultos mayores que simplemente están asegurados y no tienen ambientes muy adecuados simplemente con los recursos que puedan, y si hablamos del CIAM es simplemente son los centros que brinda el estado para que los adultos mayores puedan distraerse haciendo distintas actividades, y si hablamos de factores económicos no son tan factibles como lo nuestro y la ventaja que tenemos es que ellos o utilizan ningún tipo de publicidad ya que son entidades del estado y simplemente esperan que las personas lleguen solas y no se toman la molestia en mejorar sus servicios.

c) Condición de la empresa:

La posición de la empresa se encuentra en un buen apogeo ya que es un nuevo servicio en el mercado, ya que solo tiene competidores sustitutos y sus servicios son de primera ya sea como médico constante todo el día y diferentes talleres y servicios que brindaremos que no brindan los servicios del CIAM como acu aeróbico, terapias en gimnasios, sala de juegos etc.

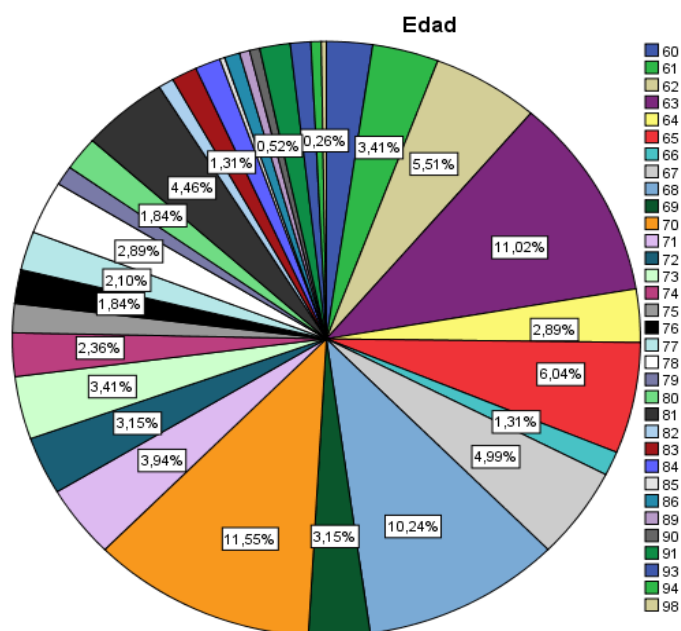
3. MERCADO – OBJETIVO

Para definir el mercado objetivo se debe tener en cuenta mucho que todos los adultos mayores pueden parecer que quisieran estar dentro del centro de reposo geriátrico, pero solo habrá un determinado grupo el cual de verdad estará interesado y es en ese aspecto el cual se pondrá todos recursos, y marketing para poder seguir ganando mercado y fidelizando clientes, y para esto según Cohen (2008) nos enseña una serie de criterios a seguir para poder definir el mercado objetivo:

a) DEMOGRÁFICOS:

En este acápite se denota la edad, que según el proyecto se ha tomado el rango de 60 años a más ya que la mayoría de adultos mayores se jubilan a partir de los 60 años por motivos personales o por salud y en la **Figura 32** se puede observar la cantidad de adultos mayores por edades

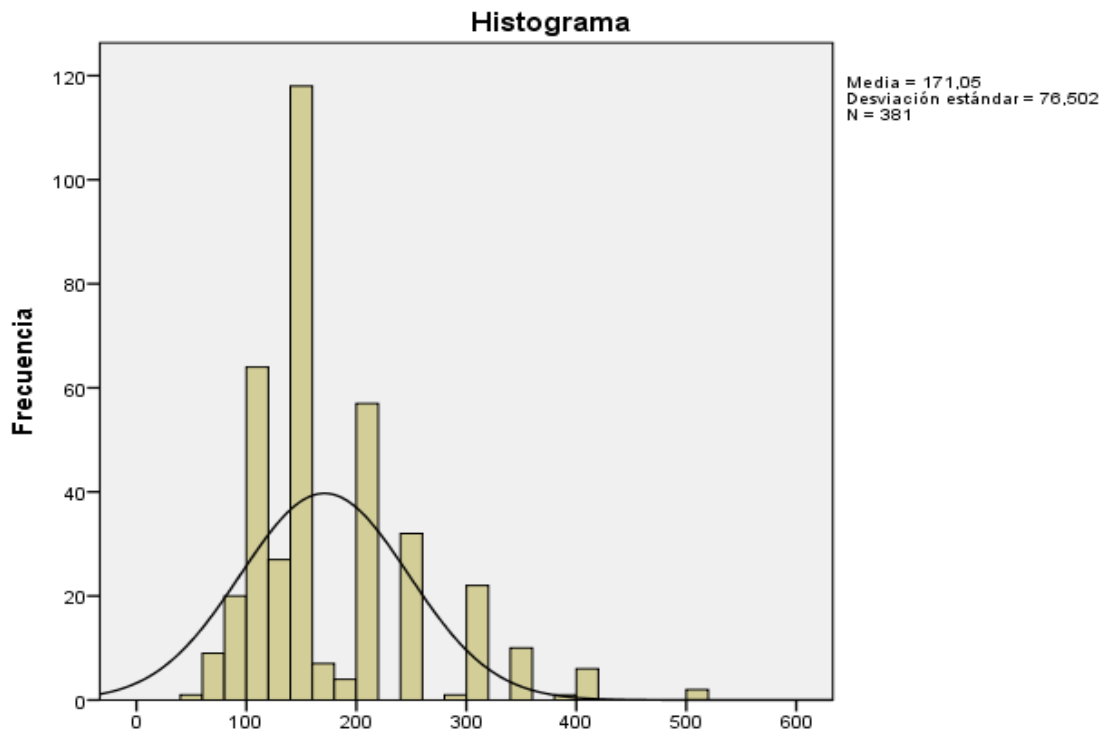
Figura 32: Edades



Fuente: Elaboración Propia

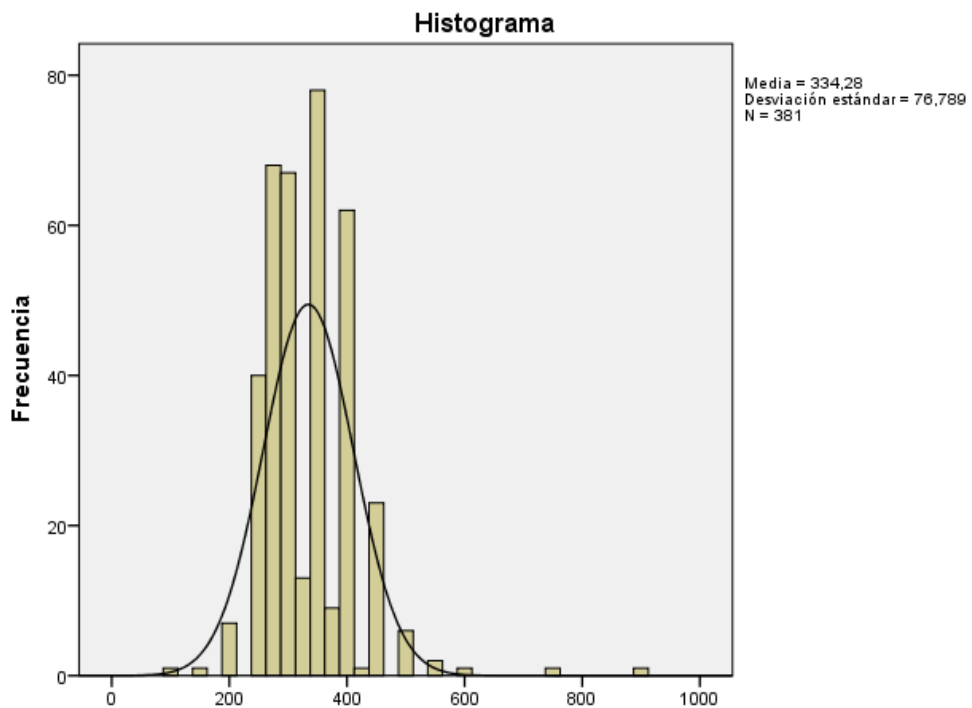
Además, se puede definir también por la renta que según encuestas se ha podido analizar cuanto las personas pueden pagar por un servicio de calidad según sus gastos por tratamientos y seguros médicos que se puede observar en la **Figura 33**, para observar si ha tenido educación ver si es que tienen los recursos económicos.

Figura 33: Pago por tratamiento



Fuente: Elaboración Propia

Figura 34: Gasto promedio por un servicio de calidad

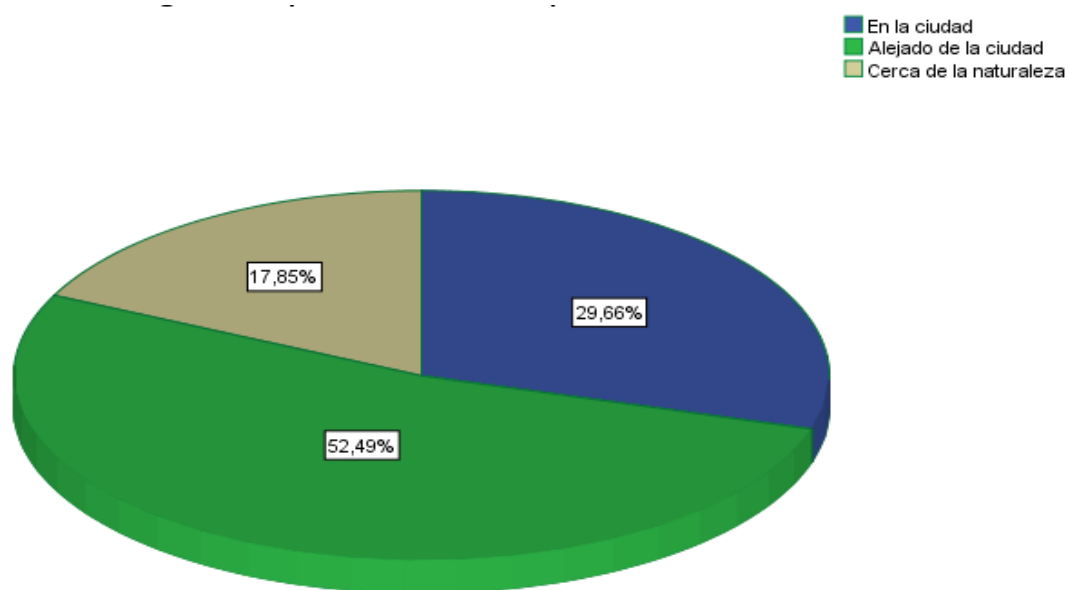


Fuente: Elaboración Propia

b) GEOGRÁFICOS:

En este acápite permite proponer a quien se brindará o satisfacer la necesidad o a qué tipo de mercado y a raíz de eso, buscar la localidad y ver si es que sea un local alquilado o comprar un terreno, y en este caso se observa que la mayoría de adultos mayores prefieren que sea alejado de la ciudad ya que prefieren un lugar de aislado de todo lo civilizado, relajado como se puede observar en la **Figura 35**.

Figura 35: Gusto de ubicación del centro de reposo geriátrico

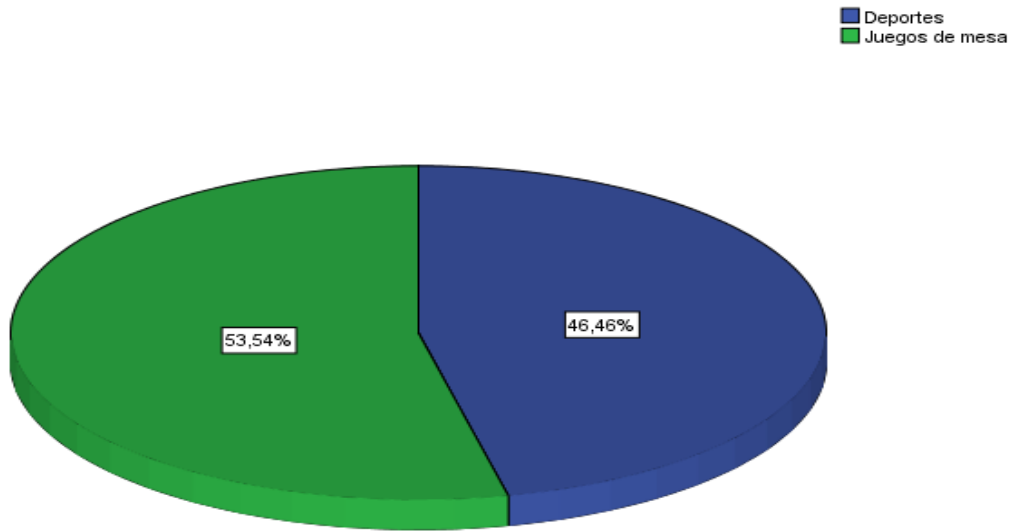


Fuente: Elaboración Propia

c) PSICOGRÁFICOS:

En este acápite permite saber cuál es el mercado y que servicio se puede ofrecer, se debe conocer sus gustos o costumbres o mejor dicho su manera de pensar, por eso en el análisis de la encuesta aplicada se pudo ver lo que les gustaba a las personas para así poder definir los tipos de talleres, servicios, campañas, etc. y así capacitar al personal para que sepan cómo deben tratar psicológicamente a los pacientes y se sientan como una familia más como se puede observar en las **Figura 36**

Figura 36: Preferencia por tipo de entrenamiento

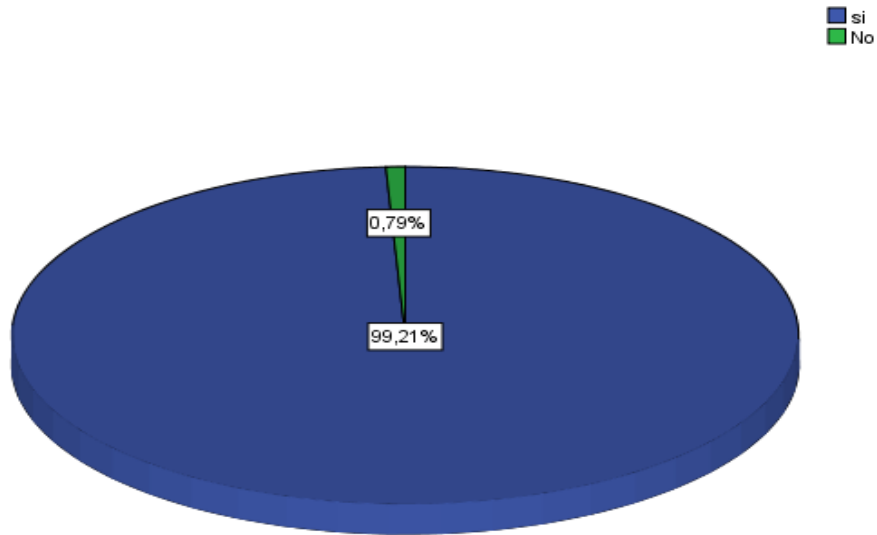


Fuente: Elaboración Propia

d) ESTILO DE VIDA:

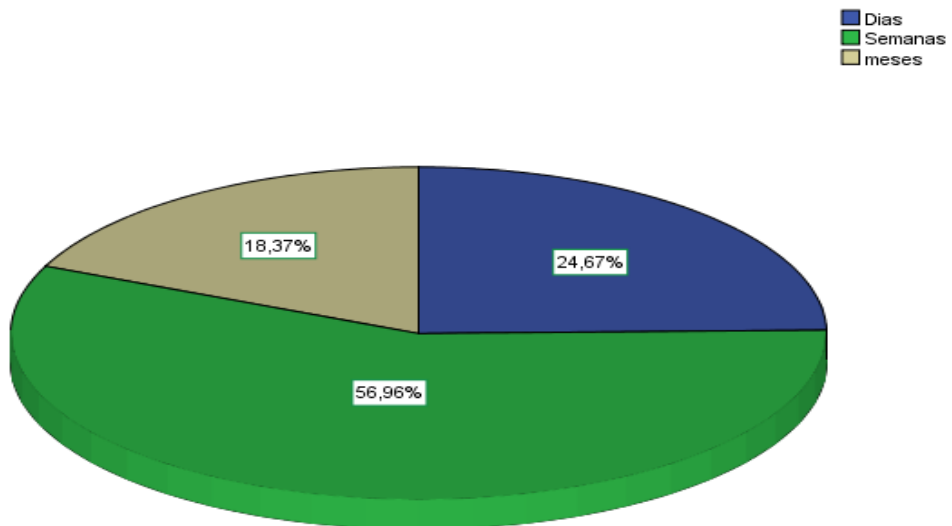
En este acápite servirá para saber el mercado objetivo muy aparte de conocer lo que piensan es saber lo que hacen, sus gustos, intereses y lo que pueden opinar sobre algunas cosas sobre las cuales otras personas quizás puedan debatir es por eso que en nuestras encuestas se demuestran este tipo de caracteres para poder determinar los estilos de vida y así definir y conocer estrictamente y que pueda pasar una estancia muy agradable y placentera el tiempo que sea necesario el paciente o mejor dicho el mercado objetivo como se puede apreciar en las **ilustraciones 30, Figura 31.**

Figura 37: Gusto por un centro de reposo geriátrico



Fuente: Elaboración Propia

Figura 38: Tiempo en un centro de reposo geriátrico



Fuente: Elaboración Propia

4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Para comenzar se debe definir las oportunidades que se tiene y una gran oportunidad esta rama de servicios es que es el único servicio que brindara este tipo de servicio como centro de reposo geriátrico en el mercado, entonces al observar todas las oportunidades es que según la INEI es que hoy en día la población de los adultos mayores es que está creciendo innumerablemente y conviene como empresa, a raíz de eso se puede empezar a realizar deducciones de que servicios brindar aunque siempre se tiene imprevistos como por ejemplo la competencia que ya está en el mercado que quizás no es directa pero siendo sustituta como la del estado que es gratuita el CIAM que solo simplemente les hacen distraerse jugando cartas o cualquier actividad de mesa, entonces aquí se puede con una oportunidad muy grande brindando servicios que a los adultos mayores por un precio razonable sería aceptable, porque ejemplo bingos, caminatas, gimnasio, bailes, piscinas, talleres jardinerías, y muchos diferentes servicios según los gustos e intereses de los adultos mayores con la inclusión del cuidado médico que se incluirá y será diario y a toda hora del día con personal de primera especializado solucionando el problema de esa competencia, y el segundo problema más importante sería la de Essalud, el Centro del Adulto Mayor (CAM), que simplemente ellos brindan servicio médico una vez al día y cuando esté enfermo el paciente, entonces quizás este sería nuestro problema más serio, pero como toda competencia es buena para cualquier negocio la oportunidad que se tiene acá para solucionarlo es que se tendrá muy aparte del cuidado médico diario y permanente y a cualquier hora del día con enfermeras y enfermeros personales capacitados y especializados para que estén concentrados en cada paciente y doctores especializados en cada área distinta de la medicina con convenios con clínicas y laboratorios que nos ayudaran con las campañas médicas para poder brindar la medicina y todos los accesorios y tecnología de punta que se necesitara para poder brindar un servicio de alta categoría.

5. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

- A)** Captación clientes a través de diferenciación de precios por Servicios
- B)** Fidelización médicos conocidos de Chiclayo
- C)** Posicionar la marca en el mercado
- D)** Captación de nuevos clientes
- E)** Fidelización de clientes

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

A. Adquirir clientes a través de diferenciación de Precios por Servicios

i. Activaciones

Ir a lugares donde frecuentan el mercado objetivo así como afuera de hospitales y clínicas, como por ejemplo en el Almanzor Aguinaga, Clínica Pacifico, Clínica Chiclayo, etc., también el Real Plaza, Open Plaza, y en lugares céntricos para entrega de volantes un poco como la plazuela Elías Aguirre y la plaza de armas y explicarles el tipo de servicio que se ofrece utilizando un intermediario (vendedor) el cual cobra por cada 4 horas diarias por s/.450 entregando volantes que cuestan s/.100 el millar para que explique los beneficios y características del servicio.

ii. Publicidad móvil

Anualmente por una semana Contratar gente que manejen bicicletas con sus banners publicitarios atrás por un determinado tiempo al día que serán 4 horas diarias que cobran por mínimo s/.450 y así hacer que la marca entre por los ojos del consumidor recorriendo por las calles céntricas, y también las zonas del sector económico A de Chiclayo y alrededor de los hospitales y clínicas ya mencionados.

iii. Publicidad Externa

Utilizar banners que cobran s/.100 por cada uno, afiches anualmente para postes que cobran s/.200 por millar y las gigantografías que cobran s/. 50 para tiendas o empresas o los mismos hospitales, clínicas, la plazuela y plaza de armas para las activaciones.

iv. Publicidad Escrita

Entrega de folletos o volantes en las calles cerca a los hospitales ya mencionados, cuyo precio es de s/. 100 el millar y también se repartirán por las calles céntricas, y las calles de clase A1 de Chiclayo.

En la tabla n°53 muestra todos los puntos anteriores mencionados con sus respectivos precios

Tabla 53: Costos del primer objetivo

Actividad/Estrategia	1 - Diferenciación de Precios por Servicios	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Vendedor (promotor) 4 horas diarias (mínimo)	450.00
Actividad 2	Publicidad Móvil 70 soles por hora (3 horas)	210.00
Actividad 3	banner 100 por cada uno	100.00
	afiches 200 soles el millar	200.00
	gigantografías 50 soles cada una	50.00
Actividad 4	folletos o volantes 100 soles el millar	100.00
TOTAL		1110

Fuente: Elaboración Propia

B. Fidelizar médicos conocidos de Chiclayo

a) Ofrecer buenos porcentajes de comisión por cliente

Tratar de convencer a los mejores médicos de Chiclayo ofreciéndoles buenas comisiones del 7% por paciente que manden al centro geriátrico y se inscriba.

b) Ofrecerles presentes

Incentivar a los médicos a través de presentes según fechas importantes por medio de la empresa, para así siempre este contento y den buenas referencias del Centro y los envíen al Centro Geriátrico y así tener más clientes. (Fondo único de s/. 200)

En la tabla n°54 muestra todos los puntos anteriores mencionados con sus respectivos precios

Tabla 54: costos del segundo objetivo

Actividad/Estrategia	2- Fidelizar médicos conocidos en Chiclayo	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Ofrecer buenos porcentajes de venta	7%
Actividad 2	Ofrecer presentes a los médicos en fechas	200.00

Fuente: Elaboración Propia

C. Posicionar la marca en el mercado

a) Crear una página web para publicidad de beneficios y promociones

Contratar a un especialista en crear páginas web y que este siempre actualizando la información anualmente o cada vez que se renueve algún servicio para que el cliente siempre este informado de nuestros beneficios, promociones y servicios que brindamos

b) Merchandising

Aquí se verá toda la publicidad física como por ejemplo elaborar lapiceros s/.100 por mil, tarjetas de presentación o papel membretado que cuestan s/.100 el millar, gorras que cuesta s/. 5 la unidad y todo esto será para que la gente tenga siempre en mente el nombre de la empresa.

En la tabla n°55 todos los puntos anteriores mencionados con sus respectivos precios

Tabla 55: Actividades del tercer Objetivo

Actividad/Estrategia	3- Posicionar la marca en el mercado	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Ing. De sistemas	1,000.00
Actividad 2	Lapiceros mil por 100 soles	100.00
	tarjetas de presentación 100 soles el millar	100.00
	gorras 5 soles cada una (venta por ciento)	500.00
TOTAL		1,700.00

Fuente: Elaboración Propia

D. Captación de nuevos clientes

a) Promotor en hospitales y clínicas

Se contratará un promotor que cobra por 4 horas mínimo s/. 450 para que reparta los folletos los cuales cobran s/. 100 el millar y explique los beneficios y servicios de la empresa en los puntos estratégicos como el Hospital Almanzor Aguinaga, Clínica Pacifico, La Clínica Chiclayo, etc.

b) Descuentos

Por la cantidad de tiempo el 20% descuento, si vienen en grupo será un descuento del 10% también, depende de la cantidad de tiempo o servicios que desea adquirir el cliente.

En la tabla n°56 muestra todos los puntos anteriores mencionados con sus respectivos precios

Tabla 56: Costos del cuarto objetivo

Actividad/Estrategia	4- Captación de Nuevos Clientes	PRECIO(S/.)
Actividad 1	Promotor (vendedor) 4 horas (mínimo)	450.00

Fuente: Elaboración Propia

E. Fidelizar clientes

a) Promociones según fechas importantes

Realizar descuentos según fechas importantes del calendario fiestas patrias, navidad, etc., y descuentos especiales a clientes permanentes para que se fidelicen.

b) Cupones de descuentos

Repartir cupones que cuestan s/. 100 el millar y el desarrollo serán por ejemplo a las 50 primeras personas que se acerquen al módulo de activación para 6 meses.

En la tabla n°57 se muestra todos los puntos anteriores mencionados con sus respectivos precios

Tabla 57: Costos del quinto objetivo

Actividad/Estrategia	5- Fidelizar Clientes	PRECIO (S/.)
Actividad 1	Cupones de Descuentos 100 el millar	100.00

Fuente: Elaboración Propia

7. TÁCTICAS DE MARKETING

Para cumplir con los objetivos y metas se plantea como estrategia el marketing mix:

A) Servicio:

Se ofrece un servicio cuyo principal objetivo es satisfacer y mejorar la calidad de vida y el bienestar de los adultos mayores respondiendo a todos sus gustos para convertir su demanda en la primera opción en el mercado.

El beneficio básico que tiene este Centro de Reposo Geriátrico es la parte médica, de reposo y sobre todo distracción para ellos, teniendo como servicios de Natación (Acu aeróbicos), Aeróbicos, Gimnasio, Caminatas, Capilla, Sala de Lectura, Sala de Cine, Salas de Estar, Salón de Juegos, Jardinería, Teatro, Dibujo y Pintura, Bingo, ,Juegos de Cartas y de Mesa, Paseos Grupales, Masajes, Actuaciones, Musicales, entre otras que se toma en cuenta los intereses de los pacientes como internet, cable etc. Los servicios médicos especializados como Geriatra, Psicológico y Terapia Física y de Rehabilitación, Terapia recreativa y ocupacional, Análisis clínicos, Enfermería permanente, ambulancia, Convenio con clínicas (seguros) a toda hora del día buscando siempre la satisfacción y cubriendo la necesidad de la mejora dela calidad y bienestar de vida del cliente.

B) Precio:

Según Sangri Coral (2014), Existen factores que influyen en la fijación del precio:

a) Internos

Objetivo de mercadotecnia

Según las encuestas realizadas se ha podido observar que existe la necesidad que la población o la muestra-objetivo necesitan un lugar donde les brinden servicio médico y a la vez servicios de distracción.

En el mercado no existe otro tipo de empresa que brinde un tipo de servicio como el propuesto y eso es una oportunidad de negocio.

Comparando la realidad del mercado y las respuestas de las encuestas se tiene un apego sostenible en el aspecto económico ya que es un servicio nuevo que a los adultos mayores les agrada mucho.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

Para lograr un resultado positivo en la demanda, generando ventas en el mercado positivamente se utiliza Herramientas las cuales son:

Servicio

En este punto se tienen que ver los atributos tangibles e intangibles.

Los Tangibles son, mobiliarios (mesas, sillas, sofás, escritorios, computadoras, televisores), servicio telefónico (teléfono), servicio médico (camas clínicas, andadores, sillas de ruedas, baños portátiles), servicios de talleres (piscina e instrumentos, instrumentos de gimnasio, macetas, herramientas de jardinería, instrumentos de pintura, instrumentos para cortes de pelo, pantalla gigante (cine), butacas), lavadoras, cocina.

Los Intangibles son servicio de seguridad (personas), servicio de enfermería, servicio de doctores, servicio de limpieza, entrenador de gym, entrenador de baile, guía de juegos, profesor de pintura, profesor de jardinería, staff de ayuda, cocinero, lavandería (personas), recepcionistas.

Precio: En este punto se entiende por el dinero que los usuarios o clientes tienen que pagar por el servicio y es lo que genera ingresos a la empresa como, el precio se fijara según los costos que genera más un margen de ganancia. En las tablas n°57, 58 y 59 muestran todos los precios según cada servicio y su plan de pago

Tabla 58: Precio Servicio Básico

Servicio Básico al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	14,650	26,100
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	273	447
Margen de ganancia(20%) (S/.)	55	89
Valor sin IGV (S/.)	328	537
IGV 18% (S/.)	59	97
Precio de venta al publico (S/.)	387	634

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59: Precio Servicio Regular

Servicio Regular al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	18,500	28,750
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	345	493
Margen de ganancia (20%) (S/.)	69	99
Valor sin IGV (S/.)	414	591
IGV 18% (S/.)	74	106
Precio de venta al publico (S/.)	488	698

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60: Precio Servicio full

Servicio Full al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	20,800	33,100
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	388	567
Margen de ganancia (20%) (S/.)	78	113
Valor sin IGV (S/.)	465	681
IGV 18% (S/.)	84	123
Precio de venta al publico (S/.)	549	803

Fuente: Elaboración Propia

Plaza: En este punto se ve todas las actividades que realiza la empresa para que el producto se encuentre a disposición del mercado. Y las herramientas son de canales directas y cortas: directo (Facebook, pagina web, folletos), cortos (afiches en edificios, carros) indirectos (convenios directos con hospitales clínicas o doctores a las cuales también se les entregaran folletos)

Promoción: En este punto se ve la forma de persuadir al cliente y recordar las características del servicio y las herramientas son la publicidad (gigantografías), venta personal (volateros), Promoción de ventas (planes de servicio), Relaciones Publicas (convenios con hospitales, clínicas y doctores particularmente).

Costos

En este acápite en las tablas n° 61,62,63,64,65,66,67 y 68 muestran todos los costos puntos mencionados anteriormente de todas las estrategias con sus respectivas actividades, más la tabla de costos totales

Tabla 61: Costos del primer objetivo de marketing

Actividad/Estrategia	1 - Diferenciación de Precios por Servicios	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Vendedor (promotor) 4 horas diarias (mínimo)	450.00
Actividad 2	Publicidad Móvil 70 soles por hora (3 horas)	210.00
Actividad 3	banner 100 por cada uno	100.00
	afiches 200 soles el millar	200.00
	gigantografías 50 soles cada una	50.00
Actividad 4	folletos o volantes 100 soles el millar	100.00
TOTAL		1110.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62: Costos del segundo objetivo de marketing.

Actividad/Estrategia	2- Fidelizar médicos conocidos en Chiclayo	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Ofrecer buenos porcentajes de venta	7%
Actividad 2	Ofrecer presentes a los médicos en fechas	200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Costos de la tercera del tercer objetivo de marketing

Actividad/Estrategia	3- Posicionar la marca en el mercado	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Ing. De sistemas	1,000.00
Actividad 2	Lapiceros mil por 100 soles	100.00
	tarjetas de presentación 100 soles el millar	100.00
	gorras 5 soles cada una (venta por ciento)	500.00
TOTAL		1,700.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64: Costos del cuarto objetivo de marketing

Actividad/Estrategia	4- Captación de Nuevos Clientes	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Promotor (vendedor) 4 horas (mínimo)	450.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Costos del Quinto objetivo de marketing

Actividad/Estrategia	Fidelizar Clientes	PRECIO (s/.)
Actividad 1	Cupones de Descuentos 100 el millar	100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Costos de los Servicios Tangibles

Equipos Tangibles	n°	Precio Unitario	Precio Total	Depreciación	Depreciación Total
Equipos de gym	6	1,500	9,000	20%	1,800
Ambulancia	2	90,000	180,000	20%	36,000
lavadora	3	1,500	4,500	10%	450
secadora	3	1,500	4,500	10%	450
cocina	2	1,000	2,000	10%	200
computadora	5	1,200	6,000	10%	600
televisor	15	1,200	18,000	10%	1,800
silla	71	80	5,680	10%	568
mesa	19	500	9,500	10%	950
cama	14	800	11,200	10%	1,120
ropero	14	600	8,400	10%	840
sillón	1	500	500	10%	50
sofá	5	1,000	5,000	10%	500
arterial	3	100	300	10%	30
proyector	1	1,000	1,000	10%	100
jardinería	1	1,500	1,500	10%	150
Instr. Piscina	3	1,000	3,000	10%	300
butacas	16	200	3,200	10%	320
TOTAL		105,180	273,280		46,228

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67: costos de Servicios Intangibles

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	PRECIO (s./)
Inscripción en registros públicos	800.00
Legalización de libros	800.00
Licencia municipal	950.00
Certificado de defensa civil	137.00
Planilla de personal	300.00
Salubridad	46.50
Total	3,033.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68: Total de Costos

Inversion	Totales
Capital	100,000.00
Intangibles (s/.)	3,033.50
Tangibles(s/.)	273,280.00
Terreno(s/.)	480,000.00
Construcción(s/.)	560,000.00
Actividades(s/.)	3,420.00
TOTAL (s/.)	1,419,733.50

Fuente: Elaboración Propia

b) Externos

La naturaleza del mercado, la demanda y competencia

En la ciudad de Chiclayo la naturaleza del mercado las personas la gran mayoría no están dispuestas a pagar un precio muy alto por un buen servicio sin embargo se puede predecir un precio promedio por lo que, según las gráficas, se puede observar que se tiene un alto porcentaje de demanda en que se aplique al proyecto por lo que es un nuevo servicio en la ciudad, y por ende sería el único en el mercado. Por lo tanto, se puede imponer el precio en la relación con la competencia que es indirecta, teniendo el poder del NO negociar con el cliente, estableciendo un precio al margen de ganancia según convenga.

Otros factores ambientales (económicos o gubernamentales)

En la tabla n°68 se muestra el certificado de SALUBRIDAD según la municipalidad la actualización TUPA el cual tiene un precio de: 46.50

Tabla 69: Manual de Licencia para poder abrir un Servicio

TRAMITE	REQUISITOS	TASA (% UTM)	IMPORTE (S)	BASE LEGAL	CALIFICACION		DEPENDENCIA DONDE SE INICIA	TIEMPO PROMEDIO ESTIMADO DE	AUTORIDAD QUE APRUEBE EL TRAMITE	AUTORIDAD QUE RESUELVA EL TRAMITE	AUTORIDAD QUE RESUELVA EL RECURSO	OBSERVACIONES	RESPUESTA DEL SATCH	
					APROBACION AUTOMATICA	EVALUACION PREVIA								
						POSITIVO								NEGATIVO
DEPARTAMENTO DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES														
Licencia de Apertura Definitiva de Establecimientos Comerciales y/o de Servicios (establecimientos mayor a 100 m2 hasta 500 m2)	1.-Formato de Trámite Interno N°4207 (FTI),que incluya : a)Número de RUC y DNI carnet de Extranjería del solicitante, tratándose de personas naturales o Jurídicas según correspondan. b)D.N.I. o Carné de Extranjería del representante Legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación	Gratuito		LEY N° 28976 - LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO										
	2.- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.	25.00%	S/950.00	LEY N° 28236 LEY QUE ESTABLECE MEDIDAS TRIBUTARIAS, SI MP LICENCIACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y PERMISOS PARA LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN EL PAIS			x			DPTO. DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	DPTO. DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	DPTO. DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	DPTO. DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES, GERENCIA DE OPERACIONES Y JEFATURA	CERTIFICADO DE LICENCIA Y RESOLUCION JEFATURAL
	4- Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:													
	a) Copia Simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.			ORDENANZA MUNICIPAL N° 181-2014-MPCH/A										
	b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.			ORDENANZA QUE ADECUA Y REGULA EL PROCEDIMIENTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO O EN EL ÁMBITO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO										
c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva, en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.														
d) Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28236, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, cuando la Ley lo requiera.														
5.-Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la tasa, que hace referencia el artículo N°15 de la O.M.N°07-2014-MPCH, conforme a lo establecido en el artículo N°15 de la Ley N°28376-Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.														

Fuente: Satch

C) Plaza o canales de distribución:

En este acápite se puede ver como el producto llega al cliente, que en realidad el cliente es como un minorista que coloca el servicio en el stand. Entonces el dueño del servicio tiene en cuenta que existe la diferencia entre el consumidor y el cliente, ya que el consumidor es el comprador y el canal de distribución se centra en el mejor cliente a la hora de atender a ese segmento de consumidores para lograr las ventas.

Lo difícil es elegir si utilizar un intermediario para llegar al consumidor final o elegir el canal de distribución más adecuado, definir un canal quiere decir la forma de como el servicio lleva desde el proveedor hasta el cliente, osea desde el mismo servicio tiene contacto con el cliente o indirecto si es que existe algún intermediario entre el cliente y el servicio o proveedor.

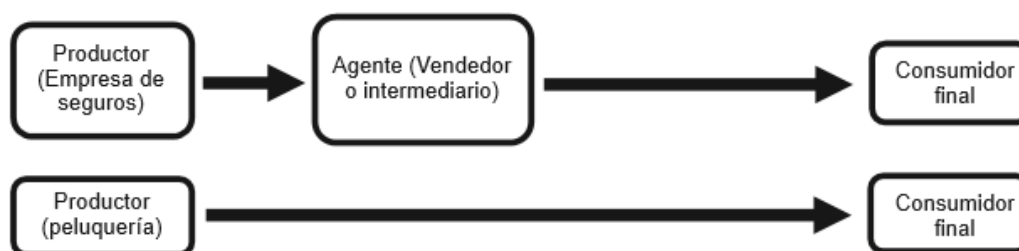
a) El canal directo:

En este caso, tiene que ver cuando el cliente tiene contacto directo con el Centro de Reposo Geriátrico ya sea personalmente o a través de la página web, facebook, twitter o redes sociales en general, donde y por el cual se pueda informar y hasta inscribir o separar citas para poder conversar sobre los planes, servicios y beneficios que ofrecerá personalmente y quizás ofrecerle alguna promoción. Que de esta manera está a beneficio ya que no se gasta en un intermediario, teniendo mucho más margen de ganancia y simplemente está a cargo de dar la información y no se tiene que dar un porcentaje de ganancia por inscripción al promotor de venta.

b) El Canal Indirecto:

Como nuevo servicio y al vender una necesidad, se requiere intermediarios que ayuden a definir la marca y también que la hagan llegar a la gente, ya que la única forma que el cliente se entere es de manera indirecta al contratar personas que repartan folletos o volantes en lugares donde se encuentren más aglomerados el mercado objetivo y les expliquen también sobre el servicio y sus beneficios y visitantes médicos los cuales harán convenios con médicos conocidos para que lo recomienden y propongan pacientes. En la Figura N°39 se puede observar cómo funcionan los canales de distribución.

Figura 39: Canales de distribución para servicios



Fuente: Karen weinberger

D) Promoción:

La empresa tiene como objetivo comunicar a todos los pacientes o nuevos clientes de todos los servicios que se ofrecen, con la finalidad de atraer al mercado objetivo para que puedan vivir una experiencia confortable

La campaña de venta o atracción de clientes (pacientes) tiene dos etapas, la primera es de lanzamiento para promocionar el Centro de Reposo Geriátrico, a través de las páginas web que genera muchos beneficios, como colocar artículos, fotos, videos promocionales, slogans, cuáles serían las experiencias y beneficios de los clientes en el Centro de Reposo Geriátrico y el resto de redes sociales como Facebook, twitter, YouTube etc.

Así mismo como afiches, gigantografías, y dos tipos de personas los volanteros que se encargan de volantar los afiches en las calles, y los visitantes que son los que van a los hospitales y les hablan a los médicos, a los mismos pacientes, directores de los hospitales y generan convenios para así poder usar sus nombres y la gente tenga confianza ya que es nuevo en el mercado.

En la segunda etapa que es la de fidelización de clientes es la de informar y dar a conocer a los nuevos clientes y a los inscritos con lo mismo que se utilizó en la etapa inicial. Lo que si, en esta etapa se tienen que actualizar por fechas quizás hacer campañas según fechas importantes como promociones, ofertas según las temporadas de tiempos inscritos o según el pago que realicen, o la asistencia,

premiaciones, motivaciones, ya que muy aparte de la fidelización se obtienen nuevos clientes

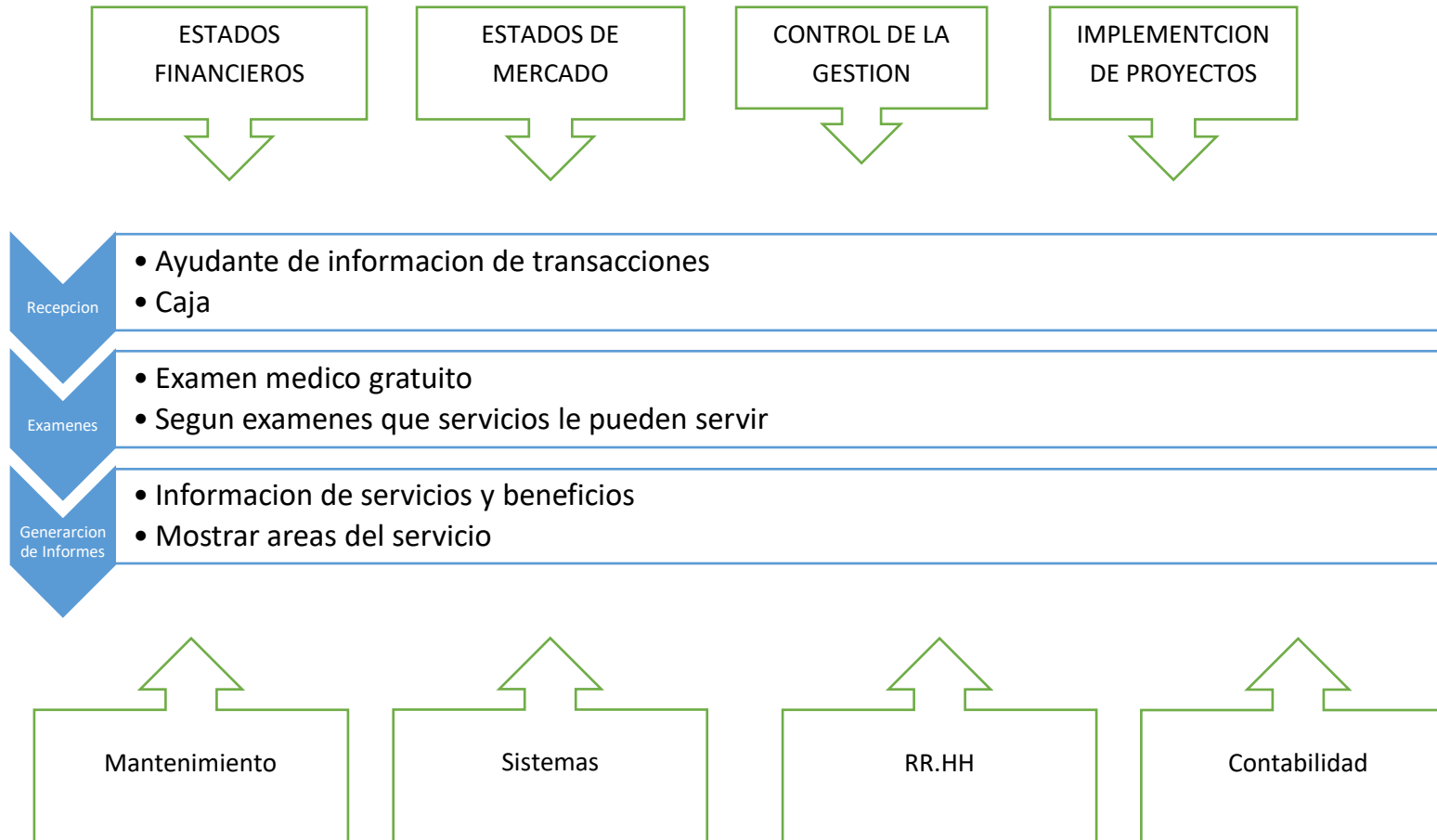
E) Evidencia Física

Para este servicio la evidencia física o merchandising que se utiliza es la entrega de folletos a todos los médicos, pacientes de hospitales, clínicas, laboratorios, etc., se otorgan polos, llaveros, tazas, lapiceros, etc..

En los ambientes interiores se utilizan señalizaciones de los logos de la empresa, así como los colores y los empleados llevan los polos de la empresa con los colores representativos e imágenes y frases que identifiquen al Centro de Reposo Geriátrico.

F) Procesos

En esta etapa se plantea el flujo del proceso buscando la satisfacción del cliente.



G) Personas

Este acápite tiene que ver con los procesos, y para cumplirlos el personal tiene que estar bien capacitado.

a) Recepción:

Señoritas o jóvenes que atiendan en caja

Promotores o promotoras de venta capacitados en el proceso

b) Exámenes:

Médico General

c) Generación de Informes:

Vendedores que informen del servicio

Promotores que muestren las áreas del servicio

2.EJECUCIÓN Y CONTROL

Se evalúa los objetivos según los siguientes indicadores

a) Adquirir clientes

INDICADOR: Porcentaje de ventas

HERRAMIENTA: Estado de ganancia y perdidas

b) Generar convenios con empresas

INDICADOR: Número de convenios

HERRAMIENTA: Base de Datos

c) Posicionar la marca en el mercado

INDICADOR: Posicionamiento

HERRAMIENTA: Encuestas Post Servicio

d) Captación de nuevos clientes

INDICADOR: Clientes antiguos / Clientes nuevos

HERRAMIENTA: Base de Datos

e) Fidelizar clientes

INDICADOR: Promociones

HERRAMIENTA: Base de Datos

IV. PLAN OPERATIVO

1. OBJETIVOS OPERATIVOS

En la tabla n°70 se muestra los objetivos operacionales de corto a largo plazo

Tabla 70: Indicador de Objetivos Operativos

Objetivo Operacional	Indicador	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Herramienta
Mantener la marca en la mente de los clientes	<i>Nivel de Satisfacción</i>	40%	60%	80%	Encuesta
Tiempo en que se demora en atender a un cliente	<i>Nivel de Satisfacción</i>	45%	55%	65%	Encuesta
Brindar un servicio de calidad	<i>Nivel de Satisfacción</i>	40%	60%	80%	Encuesta
Innovaren procesos de servicios	<i>Nivel de Satisfacción</i>	30%	40%	50%	Base de Datos

Fuente: Elaboración Propia

2. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE PRODUCCIÓN

A. Diseño y prueba del servicio

En este acápite se desarrolla un diseño preliminar del servicio, que sirva para monitorear los movimientos de satisfacción del cliente, se busca innovar constantemente, resaltando esta parte de suma importancia con ayuda de un estudio de mercado, y como dice (Weinberger, 2009) para diseñar el servicio se debe tener en cuenta tres principales variables:

- a) **La calidad:** Quiere decir que se cumplan todos los estándares establecidos de apariencia y rendimiento por el cliente.
- b) **La Fiabilidad:** Quiere decir que el producto no falle, para que sea confiable.
- c) **La simplicidad:** Quiere decir que el servicio sea de fácil uso.

Figura 40: Proceso del Diseño del producto o servicio



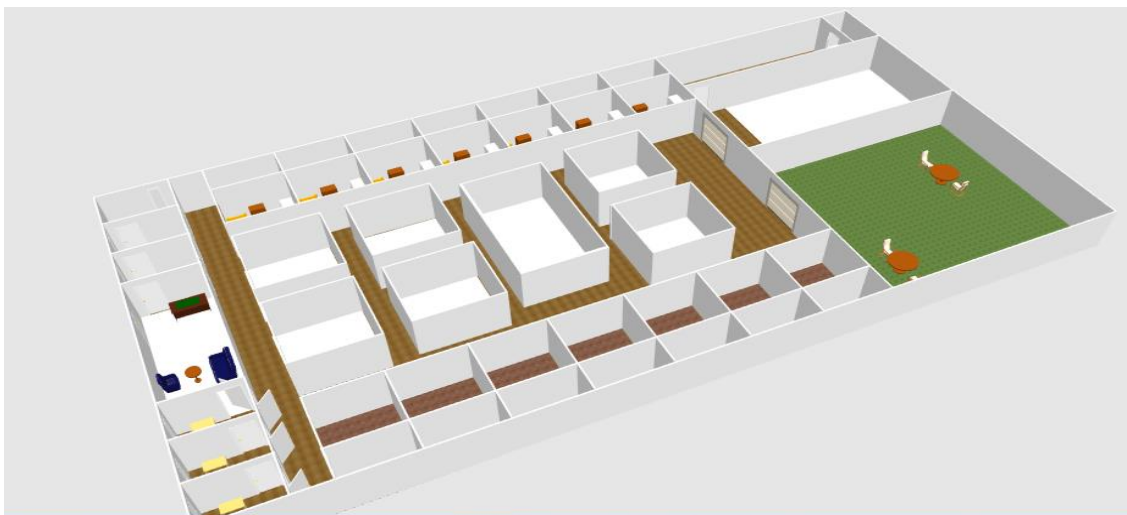
Fuente: Karen Weinberger

Figura 41 Boceto de las áreas y procesos



Fuente: Elaboración Propia

Figura 42: Maqueta 3D - 2



Fuente: Elaboración Propia

Figura 43: Maqueta 3D



Fuente: Elaboración Propia

Empezando este proceso analizando desde lo que es la investigación de mercado tomando en cuenta siempre los tres puntos clave que nos propone Karen Weinberger, todos los datos que arrojó las encuestas como los gustos para los

servicios y talleres y también los tipos de enfermedades o tratamientos para los servicios médicos, entonces a raíz de eso se puede empezar a desarrollar el producto y elegir qué servicios se va a tomar en cuenta para el centro de reposo geriátrico.

Los servicios médicos seleccionados que se brinden según los análisis son por la parte médica Servicio de Medicina General, Servicio de apoyo Psicológico, Servicio de Terapia Física y de rehabilitación, Servicio de terapia recreativa y ocupacional, Servicio de Análisis clínicos, Servicio de enfermería permanente, Servicio de ambulancia, el cual cada servicio activo y permanente diariamente por cualquier emergencia y para poder ser tratados los pacientes y ser controlados y así llevar una mejor calidad de vida, ese será uno de los beneficios y del plus innovador que la competencia no cuenta.

Y los servicios de talleres según las encuestas analizadas por gustos y estilos de vida que la gente piensa son el Transporte, TV Cable, Internet, Lavandería, Peluquería, Alarma de Asistencia, Natación (Acu aeróbicos), Aeróbicos, Gimnasio, Caminatas, Capilla, Sala de Lectura, Sala de Cine, Salas de Estar, Salón de Juegos, Jardinería, Teatro, Dibujo y Pintura, Bingo, Juegos de Cartas y de Mesa, Paseos Grupales, Yoga, Masajes, Actuaciones Musicales, los cuales se irán innovando y se harán encuestas para constatar si los servicios cumplen con sus expectativas o requieren de nuevos servicios.

Para el desarrollo del servicio se debe tomar en cuenta los instrumentos necesarios y en este caso lo principal es tener los proveedores que son h las personas o los mayoristas que vendan los productos esenciales como las camas clínicas, sillas de ruedas, televisores, todo lo necesario para la implementación de los servicios, que se encuentran en el centro de Chiclayo (Vicente de La Vega) y para poder brindar estos servicios se busca la alianza con doctores reconocidos en Chiclayo y con Clínicas privadas para que puedan brindar la atención necesario a los clientes y dar la satisfacción de vida necesaria y cubrir la demanda.

En la parte de marketing se utiliza canales directos donde el cliente estará en contacto con el servicio e indirectos como promotores de venta para poder llegar al cliente, pero básicamente se tiene estrategias para poder promocionar y posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor como

activaciones en los puntos estratégico donde la mayoría del mercado objetivo se encuentra aglomerado como el Hospital Almanzor Aguinaga, La clínica Pacifico, La clínica Chiclayo, La plazuela Elías Aguirre, la plaza de Armas, el Real Plaza a través de un promotor de ventas el cual explique el servicio y sus beneficios que ofrecerá, Publicidad móvil como bicicletas con banners publicitarios para que recorran por los puntos clave, publicidad externa, banner, afiches, gigantografía y publicidad escrita como folletos o volantes. Y otro medio de marketing es tratar de fidelizar a médicos reconocidos por medios de bonos de un 7% por cada paciente que envíe y se inscriba en el servicio.

B. Aspectos Técnicos del servicio

a) Especificaciones técnicas del servicio:

En la tabla N°71 se muestra las dimensiones o número de áreas que se tendrán en el Centro de Reposo Geriátrico:

Tabla 71: Número de Salas

Numero de Salas	18
Recepción	1
Administrativo	3
Tópico	3
Dibujo	1
Sala de Lectura	1
Cine y teatro	1
Capilla	1
Sala común	1
Gimnasio	1
Piscina	1
Lavandería	1
Cocina	1
Baños	1
Dormitorios	1

Fuente: Elaboración Propia

Toda esta área es en un primer plano es decir en un primer piso dividido en áreas por servicio como se explica más adelante del informe, ya que debido a los tipos de servicios que se brindan y al mercado objetivo, se tiene que brindar la facilidad de calidad de vida para ese tipo de servicios por lo que se buscara un terreno con el tamaño adecuado para la construcción de este.

b) Marca del Producto:



c) Características:

En la sala común o de conferencias se tiene prevista que tenga una capacidad máxima de 30 personas

El mini Gimnasio tiene máquinas especiales para terapias como bicicletas estacionarias y trotadoras entre otras máquinas que contribuyan al mejoramiento de la salud de las personas adultas mayores.

En cada taller se prevé un máximo de 20 personas como capacidad máxima y que duren una hora por día.

En las Tablas N°71 y 72 se definen las descripciones de los servicios de cómo están distribuidos:

Tabla 72: Tipo de Planes Sin cuarto

Nombre de los servicios sin cuarto			
	Servicio Básico	Servicio Medio	Servicio Full
Geriatra	x	x	x
Psicólogo			x
Terapista		x	x
TALLERES			
Gimnasio(maquinas)			x
Baile	x	x	x
caminatas	x	x	x
Lavandería		x	x
Piscina			x
sala de lectura		x	x
cine o teatro			X
Manualidades (sala de pintura)		X	X
Precio por Plan	S/. 387	S/. 488	S/. 549

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Tipo de Planes con cuarto

Nombre de los servicios con cuarto			
	Servicio Básico	Servicio Medio	Servicio Full
Geriatra	x	x	X
Psicólogo			X
Terapista		x	X
TALLERES			
cuarto	x	x	X
Gimnasio(maquinas)			X
Baile	X	x	X
Caminatas	X	x	X
Lavandería		x	X
Piscina			X
sala de lectura	X	x	X
cine o teatro			X
Manualidades (sala de pintura)		x	X
Precio por Plan	S/. 634	S/. 698	S/. 803

Fuente: Elaboración Propia

d) Lugar de fabricación, distribución, dirección del proveedor:

El proveedor que ha cotizado la mejor opción para minimizar costos se encuentra en el centro de Chiclayo, un mayorista de instrumentos médicos para clínicas como sillas de ruedas, andadores simples y compuestos.

C. Determinación de la Ubicación de la empresa

Según la encuesta la mayoría de adultos mayores prefieren estar alejado de la ciudad en un 52,5% y una segunda opción en la ciudad en un 30% y tomando en cuenta que existen factores como la cercanía al cliente, facilidad de acceso ya sea para clientes y trabajadores, según el sector económico de nuestro mercado objetivo que es A-B de la provincia de Chiclayo que incluye Chiclayo, JLO y La Victoria, la cual se puede buscar algún local ubicado a las afueras de estos para el rápido acceso de los clientes, tomándose como factores para la selección de la ubicación, como se puede observar en la Tabla N°73 según el porcentaje de ponderación:

Tabla 74: Ponderación de Factores

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A	Accesibilidad	26%
B	Seguridad	33%
C	Mercado/objetivo	22%
D	Costo del terreno	18%

Fuente: Elaboración Propia

Para esta ponderación se ha tomado como criterio principal es la seguridad ya que según Agustín Reyes Ponce, (2004), explica que se tiene que tomar en cuenta la importancia según el factor, es por eso que se busca una zona que brinde la policía y el serenazgo ya que se habla de adultos mayores y según la encuesta ellos prefieren un lugar alejado de la ciudad, por tanto el segundo punto para tener en cuenta es la accesibilidad, teniendo como tercer punto el mercado objetivo teniendo en cuenta el NSE AB de los datos que brinda el (Apeim, 2015) y la cantidad poblacional según el (INEI, 2018) y por último el costo del terreno que más convenga, como se muestran en las Tablas N° 74 y 75.

Tabla 75: Calificación

CALIF.	PUNTAJE
Muy Preferible	5
Fuertemente preferible	4
Preferible	3
Regularmente preferible	2
Menos preferible	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 76: Ponderación de la Ubicación

	CHICLAYO		LA VICTORIA		JLO	
PONDERACIÓN	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
A= 26%	5	1.4	4	1.04	3	0.78
B= 33%	3	0.99	4	1.32	2	0.66
C= 22%	2	0.44	4	0.88	2	0.44
D= 18%	3	0.54	3	0.54	1	0.18
TOTAL		3.37		3.78		2.06

Fuente: Elaboración propia

D. Diseño y Distribución de las instalaciones

La distribución del Centro de Reposo Geriátrico se orienta a procesos con iteración al cliente. Brindar la mejor calidad de servicio es un objetivo operacional por lo que se busca ofrecer un conjunto de servicios complementarios para cumplir con los objetivos, tratando de lograr una visión clara y sencilla para el cliente, maximizar la productividad, mejorar la seguridad, minimizar los tiempos de espera de los clientes, tener un ambiente aseado y seguro y retroalimentar y mejorar los espacios siempre. Reduciendo la complejidad del proceso con el fin de obtener un mejor servicio sencillo y rápido para los clientes.

E. Distribución de las Instalaciones en función a los procesos

En la Tabla N°77 se describe los procesos: atención al cliente, examen médico gratuito y recorrido del servicio, y lo que se realiza en cada uno.

Tabla 77: Distribución por Proceso

N°	Proceso	Descripción del Proceso
1	Atención al Cliente	En este proceso se recoge toda la información del cliente y de los servicios con los planes y acá también se realizarán los pagos de servicios (según sea la parte final después de mostrar los servicios).
2	Examen médico	En esta parte será un beneficio gratuito que se le brindará al cliente para hacerle saber que tipo de tratamiento necesita según su enfermedad y que tipo de servicios le sería útil.
3	Recorrido del servicio	La parte final será donde un promotor dará un recorrido donde mostrará las instalaciones y explicará cada función de cada área según el servicio. Y según la decisión del cliente, acercarse a recepción para el pago

Fuente: Elaboración Propia

Se toma en cuenta los procesos en dos diferentes zonas: Zonas administrativas, zonas operativas y zona común y para realizar una estimación exacta de las dimensiones requeridas se utilizará el método de Guerchett, el cual en la Tabla N°78 se muestra las fórmulas y lo que significa cada parte de ellas.

Tabla 78: Leyenda y parámetros del método de Guerchett

Abreviatura	Parámetro
N	Cantidad de Elementos Que se necesitan
N	Cantidad de lados
SS	Superficie Estática = Largo*Ancho
SG	Superficie Gravitacional = N*SS
K	Coefficiente de la Superficie evolutiva = $0.5*(hm/hf)$ o $hm/2*hf$
SE	Superficie Evolutiva = $0.5(SS+SG)*(hm/hf)$ o $(SS+SG)K$
ST	Área Total Requerida = $n*(SS+SG+SE)$

Fuente: Elaboración Propia

La deducción de las áreas requeridas de la primera zóna administrativa se muestran en las Tablas N° 78,79,80,81,82,83 y 84, que pertenecen a: Recepción, Área administrativa, área de marketing, área contable, Médico General, Psicológico y Terapeuta, todas respectivamente.

Tabla 79: Recepción

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Recepción							1.8	0.96	0.94		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Recepcionistas	2	x	X	x	0.8	x	1.8	x	x	x	
Estático											
Mesa	1	1	1.6	0.75	1.2	1.2	1.35	2.24579439	4.64579	4.64579439	
Sillón	1	1	0.9	0.9	0.81	0.81	0.9	1.52	3.14	3.14	
Sofá	2	1	2.7	0.9	2.43	2.43	0.9	4.54773364	9.40773	18.8	
mesita de centro	1	1	0.5	0.5	0.25	0.25	0.5	0.47	0.97	0.97	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										27.57	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 80: Área Administrativa

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Área Administrativa							1.8	0.90	1.00		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Administrador	1	X	x	X	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	3	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	7.43	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										11.21	

Fuente: elaboración propia

Tabla 81: Área de Marketing

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Área Marketing							1.8	0.90	1.00		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Promotor	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	3	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	7.43	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										11.21	

Fuente: elaboración propia

Tabla 82: Área Contable

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Área Contable							1.8	1.03	0.87		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Contador	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	X	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	3	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	7.43	
Estante	1	1	0.85	0.55	0.4675	0.4675	1.85	0.87	1.81	1.81	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										13.02	

Fuente: elaboración propia

Tabla 83: Medico General (Geriatra)

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Médico General							1.8	0.82	1.10		
Elemento	N	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Geriatra	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	2	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	4.96	
camilla	1	1	2	0.75	1.5	1.5	0.7	2.81	5.81	5.81	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										14.54	

Fuente: elaboración propia

Tabla 84: Psicólogo

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Psicólogo							1.8	0.82	1.10		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Psicólogo	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	X	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	2	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	4.96	
camilla	1	1	2	0.75	1.5	1.5	0.7	2.81	5.81	5.81	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										14.54	

Fuente: elaboración propia

Tabla 85: Terapista

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Terapista							1.8	0.82	1.10		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Terapista	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	X	
Estático											
Escritorio	1	1	1.3	0.75	0.975	0.98	0.9	1.82	3.77	3.77	
Silla	2	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	4.96	
camilla	1	1	2	0.75	1.5	1.5	0.7	2.81	5.81	5.81	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										14.54	

Fuente: elaboración propia

En suma todas las áreas de la zona administrativa antes mencionada se muestran en la Tabla N° 86.

Tabla 86: Suma de las Áreas de la Zona Administrativa

ZONA ADMINISTRATIVA	ÁREA
Estacionamiento	80
Recepción	27.57
Área Administrativa	11.21
Área Marketing	11.21
Área Contable	13.02
Médico General	14.54
Psicólogo	14.54
Terapista	14.54
Área total m2	186.61

Fuente: Elaboración Propia

Zona Operativa

Las áreas requeridas de la segunda zona operativa se muestran en las Tablas N° 87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97 y 98 que pertenecen a: el dormitorio, Baño del dormitorio, Sala de Lectura, Sala de manualidades, cocina, cine, Sala común, capilla, lavandería, salón de baile, piscina, gimnasio, respectivamente.

Tabla 87: Dormitorio

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Dormitorio							1.8	0.79	1.14		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Paciente	1	X	x	x	0.8	x	1.8	x	x	x	
Familiar	2	X	x	x	0.8	x	1.8	x	x	x	
Estático											
Ropero	1	1	1.3	0.55	0.715	0.72	1.85	1.34	2.77	2.77	
Futón	1	1	1.8	0.9	1.62	1.62	0.6	3.03	6.27	6.27	
Cama	1	1	2	1.1	2.2	2.2	0.6	4.12	8.52	8.52	
Cómoda	1	1	0.5	0.5	0.25	0.25	0.6	0.47	0.97	0.97	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										18.53	

Fuente: elaboración propia

Tabla 88: Baño del Dormitorio

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Baño del Dormitorio							1.8	1.70	0.53		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Paciente	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Ducha	1	1	1.55	1	1.55	1.55	2.1	2.90	6.00	6.00	
Inodoro	1	1	0.75	0.55	0.41	0.41	0.75	0.77	1.60	1.60	
Lavabo	1	1	0.6	0.45	0.27	0.27	0.85	0.51	1.05	1.05	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										8.64	

Fuente: elaboración propia

Tabla 89: Sala de Lectura

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Sala de lectura							1.8	0.94	0.96		
Elemento	N	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Paciente	20	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Mesa	5	1	1.4	0.75	1.05	1.05	0.8	1.97	4.07	20.33	
Sillas	20	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	49.56	
Estante	1	1	2	0.6	1.2	1.2	1.9	2.25	4.65	4.65	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										74.53	

Fuente: elaboración propia

Tabla 90: Sala de Manualidades

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Sala de manualidades							1.8	0.91	0.99		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Paciente	20	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Instructor	1	x	x	x	0.8		1.8	x	x	x	
Estático											
Mesa	5	1	1.4	0.75	1.05	1.05	0.8	1.97	4.07	20.33	
Sillas	20	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	49.56	
Estante	1	1	1.3	0.6	0.78	0.78	1.9	1.46	3.02	3.02	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										72.90	

Fuente: elaboración propia

Tabla 91: Cocina

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Cocina							1.8	0.90	1.00		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Cocineros	6	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Mesa	2	1	1.4	0.75	1.05	1.05	0.9	1.97	4.07	8.13	
Cocina	2	1	1.6	0.7	1.12	1.12	0.9	2.10	4.34	8.67	
Lavadero	3	1	1.8	0.9	1.62	1.62	0.9	3.03	6.27	18.82	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										35.62	

Fuente: elaboración propia

Tabla 92: Cine

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Cine							1.8	1.05	0.86		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Pacientes	16	x	x	x	0.8	x	1.8	x	x	X	
Estático											
Butacas	16	1	0.85	0.85	0.7225	0.72	0.9	1.35	2.80	44.75	
Pantalla	1	1	2.3	1	2.30	2.30	1.8	4.30	8.90	8.90	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										53.66	

Fuente: elaboración propia

Tabla 93: Sala común

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Sala Común							1.8	0.88	1.02		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Pacientes	20	x	x	x	0.8	x	1.8	x	x	x	
familiares	10	x	x	x	0.8	x	1.8	x	x	x	
Estático											
Sillas	20	1	0.8	0.8	0.64	0.64	0.9	1.20	2.48	49.56	
Sofá	3	1	2.7	0.9	2.43	2.43	0.9	4.55	9.41	28.22	
Sillón	4	1	0.9	0.9	0.81	0.81	0.9	1.52	3.14	12.54	
Mesas	5	1	1.4	0.75	1.05	1.05	0.8	1.97	4.07	20.33	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										110.65	

Fuente: elaboración propia

Tabla 94: Capilla

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Capilla							1.8	0.91	0.99		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Pacientes	12	x	x	x	0.8	x	1.8	x	x	X	
Estático											
Sillón de madera	3	1	3.2	0.9	2.88	2.88	0.9	5.39	11.15	33.45	
Mesa	1	1	1.4	0.75	1.05	1.05	1	1.97	4.07	4.07	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										37.51	

Fuente: elaboración propia

Tabla 95: Lavandería

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Lavandería							1.8	0.90	1.00		
Elemento	N	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
lavaderos	2	x	x	X	0.8	x	1.8	x	x	x	
Estático											
Lavadora	3	1	0.9	0.9	0.81	0.81	0.9	1.52	3.14	9.41	
Secadora	3	1	0.9	0.9	0.81	0.81	0.9	1.52	3.14	9.41	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										18.82	

Fuente: elaboración propia

Tabla 96: Salón de Baile

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Salón de baile							1.8	0.90	1.00		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
pacientes	12	x	x	x	0.8	x	1.8	x	x	X	
Estático											
silla	4	1	0.9	0.9	0.81	0.81	0.9	1.52	3.14	12.54	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										12.54	

Fuente: elaboración propia

Tabla 97: Piscina

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Piscina							1.8	1.24	0.72		
Elemento	n	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Pacientes	15	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Instructor	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Piscina	1	1	4.5	2.7	12.15	12.15	1.2	22.74	47.04	47.04	
Casillero	1	1	1.3	0.65	0.845	0.85	1.85	1.58	3.27	3.27	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										50.31	

Fuente: elaboración propia

Tabla 98: Gimnasio

							hm (h1)	Hf (h2)	K		
Gimnasio							1.8	1.68	0.54		
Elemento	N	N	Largo	Ancho	Superficie Estática	Superficie Gravitacional	Altura	Superficie Evolutiva	Área Total elemento	Área total requerida	
Móvil											
Pacientes	10	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Instructor	1	x	x	x	0.8	X	1.8	x	x	x	
Estático											
Corredora	2	1	1.8	1.2	2.16	2.16	1.8	4.04	8.36	16.72	
Máquina de pecho y espalda	1	1	1.7	1.3	2.21	2.21	1.9	4.14	8.56	8.56	
Máquina de piernas	1	1	1.2	1.2	1.44	1.44	1.3	2.69	5.57	5.57	
Bicicleta estacionaria	2	1	1.2	0.9	1.08	1.08	1.45	2.02	4.18	8.36	
Superficie total requerida expresada en metros cuadrados										39.22	

Fuente: elaboración propia

En suma todas las áreas de la zona operativa antes mencionada se muestran en la Tabla N°99:

Tabla 99: Suma de las Áreas de la Zona Operativa

ZONA OPERATIVA	ÁREA
Dormitorio	18.53
Baño del Dormitorio	8.64
Sala de Lectura	74.53
Sala de Manualidades	72.90
Cocina	35.62
Cine	53.66
Sala Común	110.65
Capilla	37.51
Lavandería	18.82
Salón de Baile	12.54
Piscina	50.31
Gimnasio	39.22
Total de Área m2	532.92

Fuente: Elaboración Propia

Zona Común

La deducción de las áreas requeridas de la tercera zona común se muestra en las Tabla N° 100:

Tabla 100: Zona Común

Zona Común	Área
Jardín	80
Área Total	80

Fuente: elaboración propia

Área Total

El área total en suma de todas las zonas del Centro se muestra en la Tabla N°101, cuyo valor es de 799.53 m², con aproximado de 800m²

Tabla 101: Área Total

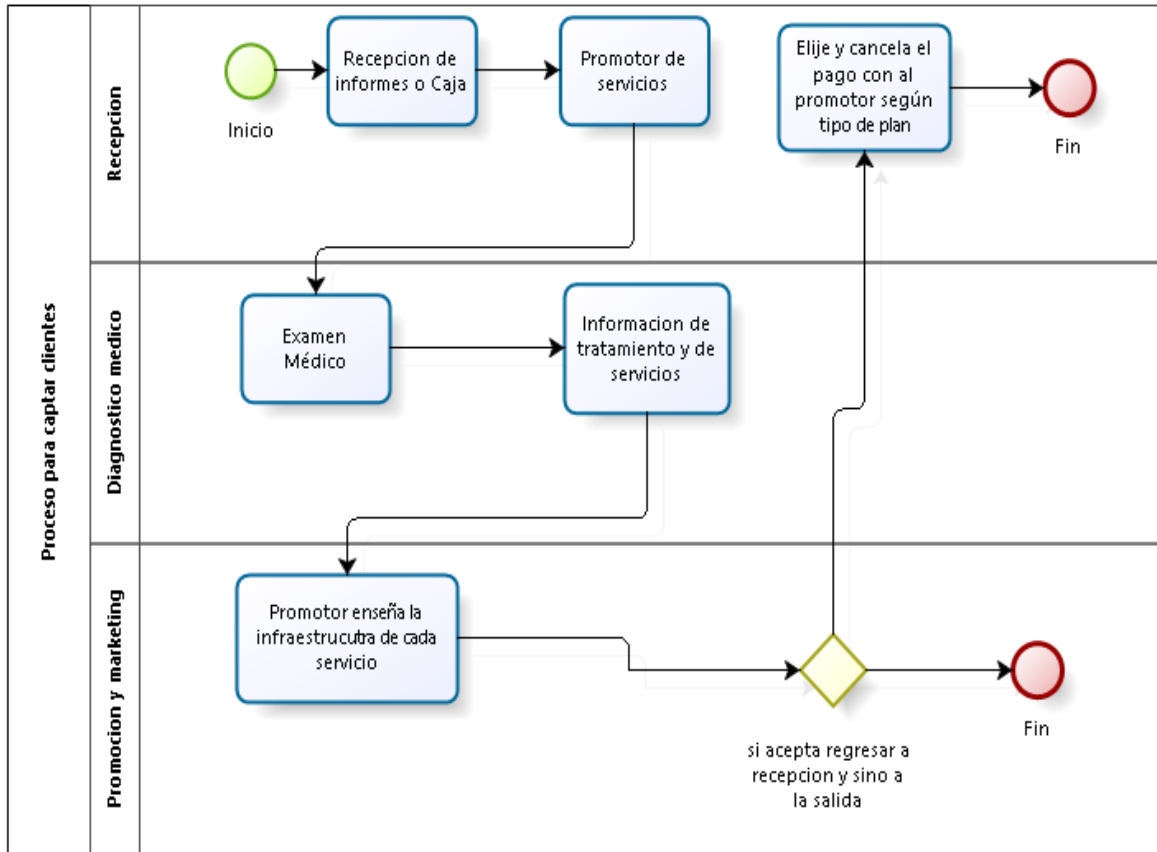
TOTAL ÁREA	
Zona Administrativa	186.61
Zona Operativa	532.92
Zona común	80
Total (m ²)	799.53

Fuente: elaboración propia

3. Proceso de Producción del bien o servicio

En la Figura N°44 se muestra el proceso de la empresa de cómo se va a realizar desde el ingreso del cliente.

Figura 44: Bizagi del proceso del servicio



Fuente: Elaboración propia

V. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1. Diseño Estructural de recursos Humanos

En este acápite se define las funciones por cada cargo en el Centro de Reposo Geriátrico:

A. Funciones del Administrador (Jefe Administrativo)

- a) Asumir la responsabilidad en la búsqueda del proveedor (logística)
- b) Supervisar Actividades de servicios
- c) Controlar el inventario y la calidad de instrumentos
- d) Planificar de mejora de los procesos
- e) Supervisar el trabajo de los demás trabajadores.

Perfil del Puesto

- a) Ser bachiller en administración o carreras afines
- b) Tener experiencia en clínicas
- c) Ser proactivo y capacitado para trabajar
- d) Contar con experiencia mínima 1 año en cargos similares

B. Funciones del Visitador Medico

- a) Realizar convenios
- b) Desarrollar Estrategias de fidelización para convenios
- c) Realizar Captaciones.

Perfil del Puesto

- a) Ser bachiller en marketing y ventas
- b) Tener experiencia en ventas en especial ventas medicas
- c) Ser Innovador, proactivo y comunicador
- d) Tener experiencia mínima 6 meses en cargos similares.

C. Funciones del Recepcionista

- a) Recibir y archivar todo tipo de información
- b) Realizar programaciones de reuniones
- c) Brindar apoyo e información
- d) Recepcionar pagos y documentos en general.

Perfil del Puesto

- a) Ser bachiller en secretariado o carreras afines
- b) Tener experiencia de 6 meses en atención al cliente
- c) Tener buena presencia, motivado y responsable

D. Funciones del Promotor

- a) Realizar cobros de ventas y realizar merchandasing
- b) Realizar trabajo de campo captando clientes
- c) Realizar reportes

Perfil del Puesto

- a) Ser bachiller en administración o marketing, o carreras afines
- b) Tener experiencia en ventas mínimo 6 meses
- c) Ser responsable
- d) Ser proactivo

E. Funciones del Contador

- a) Controlar las facturas
- b) Realizar pagos
- c) Cotizar presupuestos
- d) Minimizar gastos

Perfil del Puesto

- a) Ser licenciado en Contabilidad / Economía o carreras afines
- b) Tener experiencia en áreas contables mínimo 1 año
- c) Tener buenas referencias de antiguos empleos
- d) Dominar computación en un nivel avanzado
- e) Tener experiencia con software contable

F. Funciones del Médico - Geriatra

- a) Brindar diariamente revisiones médicas
- b) Recetar tratamientos
- c) Derivar a otros especialistas sea psicólogo o terapeuta.

- d) Derivar a otros especialistas externos de convenios.

Perfil del Puesto

- a) Ser especialista en Geriatría
- b) Experiencia mínima 2 años
- c) Tener Buenas referencias
- d) Tener disponibilidad de tiempo

G. Funciones del Psicólogo

- a) Brindar diariamente revisiones
- b) Indicar tratamientos emocionales
- c) Realizar charlas motivacionales y de autoayuda

Perfil del Puesto

- a) Ser licenciado en Psicología
- b) Tener experiencia mínima 2 años
- c) Tener buenas referencias
- d) Tener disponibilidad de tiempo.

H. Funciones del Terapeuta

- a) Brindar apoyo de rehabilitación según orden medica
- b) Derivar a terapias como piscinas o gimnasio
- c) Derivar a clínicas de convenio según sea conveniente.

Perfil del Puesto

- a) Ser licenciado en tecnología medica
- b) Tener experiencia mínima 2 años
- c) Tener referencias laborales.

I. Funciones del Enfermero

- a) Brindar apoyo a los médicos, psicólogos o terapeutas
- b) Realizar rotaciones de horarios irregular
- c) Brindar atención 12 horas

Perfil del Puesto

- a) Ser licenciado(a) en enfermería.
- b) Tener experiencia mínima 1 año
- c) Tener referencias de antiguos empleos
- d) Tener buen grado paciencia

J. Funciones del Instructor de gimnasio y Baile / piscina

- a) Realizar las clases
- b) Realizar actividades deportivas
- c) Elaborar reportes
- d) Desarrollar ejercicios según terapia indicada por doctor

Perfil del Puesto

- a) Tener experiencia en ejercicios terapéuticos
- b) Tener conocimientos de docencia
- c) Ser proactivo y con paciencia

K. Funciones del Profesor de Manualidades o Dibujo y pintura

- a) Realizar clases
- b) Realizar diferentes maneras manuales de distracción a los adultos mayores
- c) Realizar reportes

Perfil del Puesto

- a) Tener conocimientos en docencia
- b) Tener e Experiencia en artes manuales
- c) Ser Integro y proactivo

L. Funciones del Bibliotecario(a)

- a) Realizar un control de inventario de libros
- b) Motivar e incentivar a la lectura
- c) Realizar reportes

Perfil del Puesto

- a) Ser estudiante técnico o secretariado
- b) Tener experiencia en secretaria
- c) Ser Carismático(a).

M. Funciones del Cocinero

- a) Realizar las comidas diarias
- b) Realizar las comidas especiales según receta el medico
- c) Estar siempre en disposición según el horario basado en la leu

Perfil del Puesto

- a) Ser chef o estar cursando la carrera profesional
- b) Experiencia mínima 1 año
- c) Referencias de antiguos empleos

N. Funciones del Lavadero / Limpieza

- a) Realizar toda la limpieza del local
- b) Mantener la ropa y utensilios limpios
- c) Mantener todos los servicios higiénicos estables

Perfil del Puesto

- a) No es indispensable tener grado de estudio
- b) Ser responsable
- c) No es indispensable la experiencia

2. Políticas y Obligaciones de Remuneraciones

La empresa asume una planilla de 28 personas, quienes gozarán los beneficios de la ley, CTS (compensación por tiempo de servicios), asignación familiar, y sus dos gratificaciones al año, y un mes de vacaciones al año.

En la Tabla N° 102 se muestra al detalle de todos los sueldos de las 28 personas con sus respectivos sueldos y bonos.

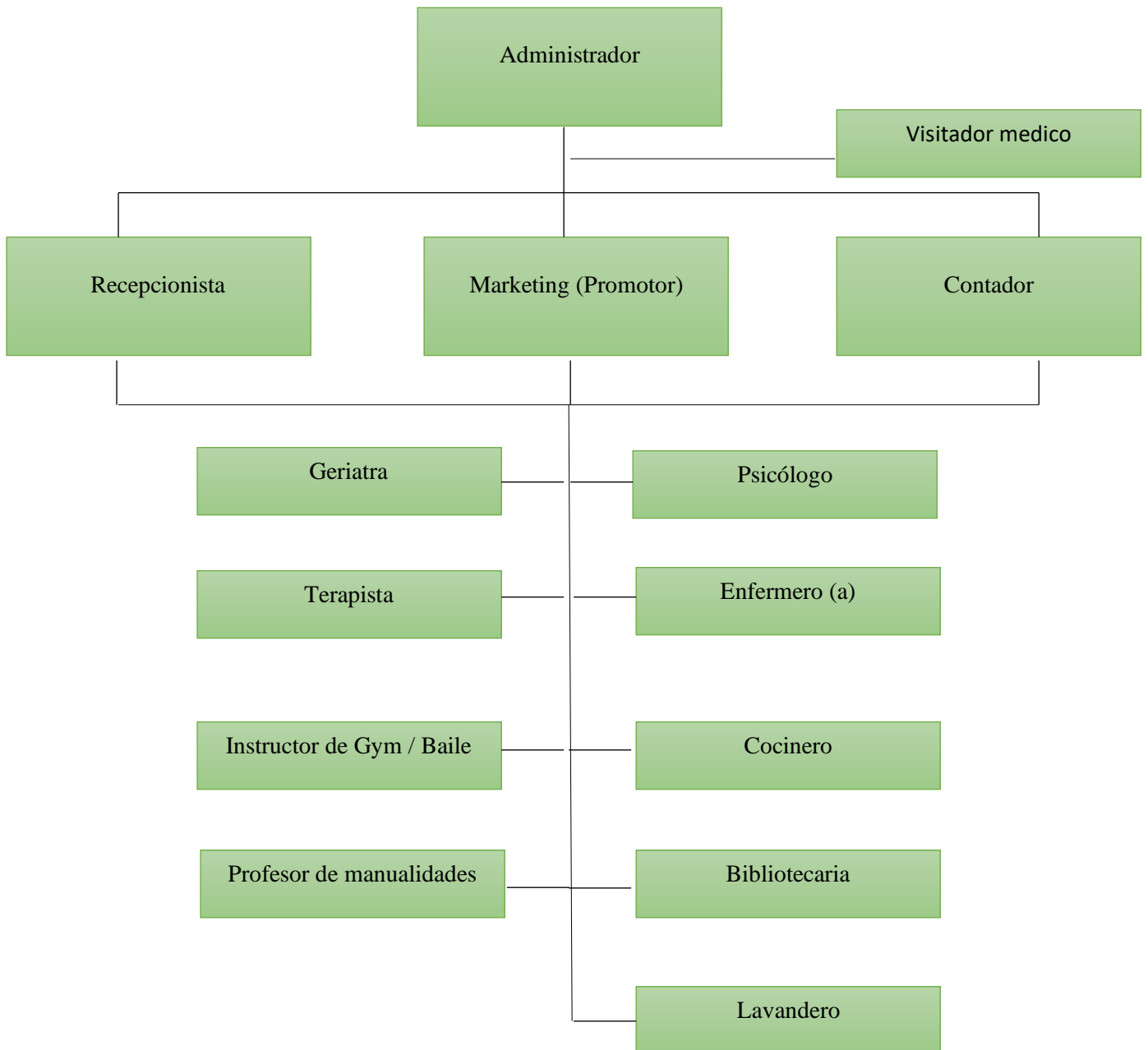
Tabla 102: Sueldos de personal

	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	CTS ANUAL	BONO FAMILIAR	GRATIFICACIÓN
servicio de seguridad (personas)	850	2	1,700		400	
servicio de enfermería	1,200	4	4,800	1,920	800	9,600
Psiquiatra	2,000	1	2,000	800	800	4,000
Geriatra	3,000	1	3,000	1,200	800	6,000
Terapista	2,000	1	2,000	800	800	4,000
Sala de lectura	850	1	850	340	600	1,700
servicio de limpieza	650	2	1,300		400	
entrenador de gym	850	1	850		400	
entrenador de baile	650	1	650		400	
profesor de pintura	650	1	650		400	
cocinero	650	2	1,300		400	
lavandería (personas)	650	2	1,300		400	
repcionistas	850	2	1,700		400	
administrador	1,200	1	1,200	1,440	600	2,400
makerting	1,200	1	1,200	1,440	600	2,400
contador	1,200	1	1,200	1,440	600	2,400
		24		9,380	8,800	32,500

Fuente: Elaboración Propia

3. Organigrama.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:



4. Capacitación y Motivación

- a) Se oferta viajes de capacitación a los mejores empleados, charlas de servicios, charlas medicas
- b) Se ofertan bonos o incrementos de sueldo por un buen trabajo
- c) Se ofertan charlas cada cierto tiempo
- d) Se realizarán encuestas a los clientes para ver el trato que reciben de ellos.
- e) Se dará un ambiente laboral comunicativo
- f) Se prevé flexible en términos de horarios

VI. Plan Financiero

1. Inversión de Equipos

En la Tabla N° 103 se muestran todos los equipos tangibles que se van a necesitar en el proyecto.

Tabla 103: Inversión de equipos

Equipos Tangibles	n°	Precio Unitario	Precio Total	Depreciación	Depreciación Total
Equipos de gym	6	1,500	9,000	20%	1,800
Ambulancia	2	90,000	180,000	20%	36,000
lavadora	3	1,500	4,500	10%	450
secadora	3	1,500	4,500	10%	450
cocina	2	1,000	2,000	10%	200
computadora	5	1,200	6,000	10%	600
televisor	15	1,200	18,000	10%	1,800
silla	71	80	5,680	10%	568
mesa	19	500	9,500	10%	950
cama	14	800	11,200	10%	1,120
ropero	14	600	8,400	10%	840
sillón	1	500	500	10%	50
sofá	5	1,000	5,000	10%	500
arterial	3	100	300	10%	30
proyector	1	1,000	1,000	10%	100
jardinería	1	1,500	1,500	10%	150
Instr. Piscina	3	1,000	3,000	10%	300
butacas	16	200	3,200	10%	320
TOTAL		105,180	273,280		46,228

Fuente: elaboración propia

2. Inversión del Proyecto

En este acápite se muestra toda la inversión total, a nivel de intangibles, tangibles, terreno, construcción y marketing. (Ver Tabla N° 103)

Tabla 104: Inversión del Proyecto

Inversión	Totales
capital	100,000.00
Intangibles (s/.)	3,033.50
Tangibles(s/.)	273,280.00
Terreno(s/.)	480,000.00
Construcción(s/.)	560,000.00
actividades(s/.)	3,420.00
TOTAL (s/.)	1,419,733.50

Fuente: elaboración propia

3. Presupuesto de Venta Por Servicio

Los ingresos son los pagos que los adultos mayores contractual por los servicios que se ofrecen y que están divididos en tres: básicos, regular, full separados en dos tipos: sin cuarto y con cuarto.

Y en las Tablas N° 104, 105,106 se muestran los servicios de básico, regular y full respectivamente. Y En la tabla N°107 se observa la demanda total

Tabla 105: Servicio Básico

Servicio Básico al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	14,650	26,100
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	273	447
Margen de ganancia (20%) (S/.)	55	89
Valor sin IGV (S/.)	328	537
IGV 18% (S/.)	59	97
Precio de venta al público (S/.)	387	634

Fuente: elaboración propia

Tabla 106: Servicio Regular

Servicio Regular al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	18,500	28,750
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	345	493
Margen de ganancia (20%) (S/.)	69	99
Valor sin IGV (S/.)	414	591
IGV 18% (S/.)	74	106
Precio de venta al público (S/.)	488	698

Fuente: elaboración propia

Tabla 107: Servicio Full

Servicio Full al mes	Sin cuarto	Con cuarto
Costo Uni. Por servicio (S/.)	20,800	33,100
N° de personas por servicio	54	58
Costo Unitario por persona (S/.)	388	567
Margen de ganancia (20%) (S/.)	78	113
Valor sin IGV (S/.)	465	681
IGV 18% (S/.)	84	123
Precio de venta al público (S/.)	549	803

Fuente: elaboración propia

Tabla 108: Ingresos según capacidad de demanda

	sin cuarto	con cuarto	
Demanda anual	644	56	
Precio de venta básico (S/.)	387	634	
Precio de venta media (S/.)	488	698	
Precio de venta full (S/.)	549	803	
Ingreso de venta básico anual (S/.)	248,933	35,479	284,412
Ingreso de venta medio anual (S/.)	314,352	39,082	353,434
Ingreso de venta full anual (S/.)	353,434	44,995	398,428
Ingreso de venta anual (S/.)	916,718	119,556	1,036,274

Fuente: elaboración propia

4. Gastos Administrativos

En la Tabla N° 109 se observa todos los sueldos mensuales y anuales de todas las personas de la parte administrativa

Tabla 109: Gastos Administrativos

Gastos Operativos			
Luz (s/.)	177,00	1,00	177,00
Agua(s/.)	150,00	1,00	150,00
Lavandería (personas)(s/.)	650,00	2,00	1300,00
Servicio de limpieza(s/.)	650,00	2,00	1300,00
Total	1627,00	6,00	2927,00

Fuente: Elaboración propia

Analizando los gastos operativos se puede determinar que el cálculo del costo de la luz para las instalaciones se determinó de acuerdo a la maquinaria y el equipo que posee la empresa propuesta; así mismo, con la ayuda de la calculadora que ofrece ENSA se realizó el siguiente cálculo:

Tabla 110: Estimación del pago de luz

Artefacto	Potencia	Cantidad	Tiempo (hh:mm)	Consumo
Lavadora	600 (Kw.h)	3	4	1434
Secadora	300	3	4	3450
Computadora	200	5	8	3450
Televisor	300	15	4	3810
Proyector	300	1	4	2715
TOTAL				14859

Fuente: Elaboración propia

Tabla 111: Cálculo de lo KW.H en soles

Rango (kWh)	LIMA	NORTE CHICO
	(1), (2)	(1), (2), (3)
	S/.	S/.
de 0 a 30 kW.h	0.57	0.47
superior a 30 hasta 100 kWh	3.96	2.48
superior a 100 hasta 150 kWh	6.80	4.25
superior a 150 hasta 300 kWh	14.16	8.85
superior a 300 hasta 500 kWh	19.82	12.39
superior a 500 hasta 750 kWh	39.65	24.78
superior a 750 hasta 1000 kWh	45.31	28.32
superior a 1000 hasta 1500 kWh	67.97	42.48
superior a 1500 hasta 3000 kWh	79.30	49.56
superior a 3000 hasta 5000 kWh	84.96	53.10
superior a 5000 hasta 7500 kWh	141.60	88.50
superior a 7500 hasta 10000 kWh	169.92	106.20
superior a 10000 hasta 12500 kWh	226.56	141.60
superior a 12500 hasta 15000 kWh	283.20	177.00
superior a 15000 hasta 17500 kWh	396.48	247.80
superior a 17500 hasta 20000 kWh	509.76	318.60
superior a 20000 hasta 25000 kWh	623.04	389.40
superior a 25000 hasta 30000 kWh	708.00	442.50
superior a 30000 hasta 50000 kWh	849.60	531.00
superior a 50000 hasta 75000 kWh	991.20	619.50
superior a 75000 hasta 100000 kWh	1132.80	708.00
superior a 100000 hasta 200000 kWh	1699.20	1062.00
superior a 200000 hasta 400000 kWh	2265.60	1416.00
superior a 400000	2832.00	1770.00

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo que se realizó el cálculo de acuerdo a la potencia y consumo mensual, de acuerdo a las horas estimadas del uso de cada artefacto que se empleará en las instalaciones de la propuesta.

5. Mano de Obra Directa

En la Tabla N° 112 se observa toda la Mano Directa con el servicio, con los sueldos mensuales y anuales respectivamente.

Tabla 112: Mano de Obra Directa

MOD			
Servicio de enfermería (s/.)	1200,00	4	4800,00
Psiquiatra (s/.)	2000,00	1	2000,00
Geriatra (s/.)	3000,00	1	3000,00
Terapista (s/.)	1500,00	1	1500,00
Sala de lectura (s/.)	850,00	1	850,00
Entrenador de gym (s/.)	900,00	1	900,00
Cocinero (s/.)	900,00	1	900,00
Entrenador de baile (s/.)	850,00	1	850,00
Profesor de pintura (s/.)	850,00	1	850,00
	12050,00	12	15650,00

Fuente: elaboración propia

6. Financiamiento

El financiamiento se realiza a través de un préstamo de S/. 150,000 y con un aporte propio de S/. 566,413.50 dividido entre los 4 socios que le va a corresponder aportar S/. 141,603.38 cada uno respectivamente como se puede observar en las Tablas N° 110 y 111. La amortización del préstamo se observa en la Tabla N° 113.

Tabla 113: Financiamiento

Inversion total (S/.)	1,419,733.50
PRESTAMO (S/.)	851,840.10
Aporte propio (S/.)	567,893.40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 114: Aporte de los socios

1 (S/.)	141,973.35
2 (S/.)	141,973.35
3 (S/.)	141,973.35
4 (S/.)	141,973.35

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 115: Amortización

Monto	N° de pagos	Tea	Cuota
S/. 141,973.35	5	19%	S/. 49,057.52

Año	Saldo inicial	interés	amortización	cuota
0	S/. 141,973.35	S/. -	S/. -	S/. -
1	S/. 119,890.76	S/. 26,974.94	S/. 22,082.59	S/. 49,057.52
2	S/. 93,612.48	S/. 22,779.24	S/. 26,278.28	S/. 49,057.52
3	S/. 62,341.33	S/. 17,786.37	S/. 31,271.15	S/. 49,057.52
4	S/. 25,128.65	S/. 11,844.85	S/. 37,212.67	S/. 49,057.52
5	S/. -	S/. 4,774.44	S/. 44,283.08	S/. 49,057.52
			S/. 161,127.78	

Fuente: elaboración propia

7. Estado de Resultado

En la Tabla N° 116 se observa el estado de resultados donde se muestra la rentabilidad del proyecto o negocio desde el punto de vista operativo.

Tabla 116: estado de Resultados

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1.021.295,32	1.021.295,32	1.021.295,32	1.021.295,32	1.021.295,32
Costos de ventas	177.600,00	177.600,00	177.600,00	177.600,00	177.600,00
UTILIDAD BRUTA	843.695,32	843.695,32	843.695,32	843.695,32	843.695,32
Gastos administrativos	60.600,00	60.600,00	60.600,00	60.600,00	60.600,00
Gastos operativos	160.800,00	160.800,00	160.800,00	160.800,00	160.800,00
Utilidad operativa	622.295,32	622.295,32	622.295,32	622.295,32	622.295,32
Gastos financieros	28.500,00	24.594,07	19.946,01	14.414,83	7.832,71
UTILIDAD ANTES DE IMP.	593.795,32	597.701,25	602.349,31	607.880,50	614.462,61
IR 28%	166.262,69	167.356,35	168.657,81	170.206,54	172.049,53
UTILIDAD NETA	427.532,63	430.344,90	433.691,50	437.673,96	442.413,08

Fuente: elaboración propia

8. Flujo de Caja

En la Tabla N° 117 se hizo una proyección (flujo de caja) de 5 años para ver la rentabilidad del negocio de todos los puntos, desde el año cero donde se encuentra la inversión, luego en el primer año se sumara en los egresos junto a todos los datos mencionados anteriormente y así se verá en que año se empieza a tener ganancia con una posible proyección.

Tabla 117: Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
Valor inicial	1.419.733,50	106.453,50	27.932,79	20.694,54	106.513,49	231.595,09
ventas por paquete		734.507,00	802.833,00	930.943,00	1.021.295,32	1.021.295,32
INGRESOS	1.419.733,50	840.960,50	830.765,79	951.637,54	1.127.808,81	1.252.890,41
CONSTRUCCION, TANGIBLES	1.313.280,00					
mod		177.600,00	177.600,00	177.600,00	177.600,00	177.600,00
gastos administrativos		84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Gastos oper.		50.724,00	50.724,00	50.724,00	50.724,00	50.724,00
Depreciación		46.228,00	46.228,00	46.228,00	46.228,00	46.228,00
cts.		9.380,00	9.380,00	9.380,00	9.380,00	9.380,00
gratificación		8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
bono familiar		32.500,00	32.500,00	32.500,00	32.500,00	32.500,00
EGRESOS	1.313.280,00	409.232,00	409.232,00	409.232,00	409.232,00	409.232,00
Antes del impuesto	106.453,50	431.728,50	421.533,79	542.405,54	718.576,81	843.658,41
29%		125.201,27	122.244,80	157.297,61	208.387,28	244.660,94
FLUJO ECONOMICO (SALDO DE CAJA)	106.453,50	306.527,24	299.288,99	385.107,94	510.189,54	598.997,47
préstamo						
amortización		116.744,83	138.926,34	165.322,35	196.733,60	234.112,98
intereses		161.849,62	139.668,10	113.272,10	81.860,85	44.481,47
FLUJO FINANCIERO (CAJA FINAL)	106.453,50	27.932,79	20.694,54	106.513,49	231.595,09	320.403,03

Fuente: elaboración propia

9. VAN y TIR

En la Tabla N° 118 se observa el VAN y el TIR que sirven para medir la rentabilidad del proyecto según las cajas finales de todos los años proyectados del flujo de caja, donde si es mayor a 1 es rentable

Tabla 118: VAN y TIR

VAN	407,191.95
TIR	26%

Fuente: elaboración propia

10. Costo Beneficio

En la Tabla N° 119 se observa el costo beneficio, el cual es la relación entre los ingresos y egresos que ayudan a evaluar la rentabilidad del proyecto, siendo viable si es mayor a 1

Tabla 119: Costo Beneficio

Ingresos (S/.)	5.004.063,06
Egresos (S/.)	2.046.160,00
C/B (%)	1,44

Fuente: elaboración propia

11. Periodo de Recuperación

La inversión se recuperara en 3 años y 7 meses.

Tabla 120: Periodo de Recuperación

Retorno	1,8
---------	-----

Fuente: Elaboración Propia

12. Punto de Equilibrio

En la Tabla N° 121 se observa el número de servicios que se tienen que vender como mínimo para no tener pérdidas, según cada tipo de plan que se brinda respectivamente.

Tabla 121: Punto de Equilibrio

	Unidades Sin cuarto	Unidades con cuarto	Sin cuarto (s/.)	Con cuarto (s/.)
PE 1	54	38	20.900,13	20.871,00
PE 2	43	34	20.879,21	20.863,47
PE 3	38	29	20.870,42	20.854,06

Fuente: Elaboración propia

13. Balance General

En la tabla N°122 se observa todos lo que la empresa tiene y debe respectivamente como activos y pasivo respectivamente y el patrimonio, es decir lo que empresa vale.

Tabla 122: Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
CAJA	567,893.40		
	851,840.10		
	1,419,733.50		
	(105,180.00)	NO CORRIENTES	
	(3,033.50)	PFRESTAMPO BANCO	851,840.10
	108,213.50	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	851,840.10
TOTAL CORRIENTES	1,311,520.00		
FIJOS		PATRIMONIO	
MOBILIARIA Y EQUIPO	105180	CAPITAL SOCIAL	567,893.40
TOTAL FIJOS	105180	TOTAL PATRIMONIO	567,893.40
	INTANGIBLES		
	3,033.50		
TOTAL INTAGIBLES	3,033.50		
TOTAL GENERAL	1,419,733.50		1,419,733.50

Fuente: elaboración propia

14. Análisis de Sensibilidad

En este acápite se verá la viabilidad del negocio que según (Weinberger, 2009) dice que se tiene que analizar los posibles riesgos del negocio en diferentes situaciones o escenarios con la finalidad de observar la variación de la rentabilidad del negocio, es decir, el VAN, TIR y Costo Beneficio como se muestran en las tablas n° 123.

Tabla 123: Análisis de Sensibilidad según el precio

PRECIO	VAN (S/.)	TIR (%)	B/C (S/.)
20%	432.002,61	26%	1,46
15%	361.465,13	25%	1,42
10%	290.927,66	23%	1,38
5%	220.390,19	22%	1,34
0%	407.191,95	26%	1,44
-5%	79.315,24	18%	1,27
-10%	8.777,77	16%	1,23
-15%	(61.759,70)	14%	1,19
-20%	(132.297,18)	12%	1,15

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 124: Análisis de Sensibilidad según gastos

GASTOS	VAN (S/.)	TIR (%)	B/C (S/.)
20%	(299.295,48)	8%	1,10
15%	(187.008,38)	11%	1,14
10%	(74.721,38)	14%	1,20
5%	37.565,67	17%	1,25
0%	407.191,95	26%	1,44
-5%	262.139,76	23%	1,36
-10%	374.426,81	25%	1,43
-15%	486.713,86	28%	1,49
-20%	599.000,91	31%	1,56

Fuente: Elaboración Propia

INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN UNIVERSITARIA

Este trabajo fue producido por el estudiante Osmar Alejandro Vera Cava, en ocasión de desarrollar la tesis “Plan de Negocio de Centro de Reposo Geriátrico para la atención de la demanda, Chiclayo 2016”, siendo durante el curso el Mag. Edward Cárdenas del Águila.

Chiclayo, septiembre del 2018

Referencias

- ACUÑA, J. (2013). *Ingeniería de Confiabilidad*. Costa Rica: Editec.
- Apeim. (2015). *Apeim*. Obtenido de Apeim: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- AYAIPOMA ALVARADO , M., & ALVARADO DODERO , F. (2006). Lima.
- Business, P. (2007). *Crear un Plan de Negocios*. Santiago de Chile: Harvard Business Press.
- CASTAÑEDA, M. (2010). *Procesamiento de datos y análisis* . Brasil: EdiPUCs.
- Ceballos Gurrola, O. (2012). *Actividad Fisica en el Adulto mayor*. Mexico: El Manual Moderno S.A.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*.
- Economia, A. (18 de 06 de 2016). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/>
- EsSalud. (s.f.). *EsSalud*. (EsSalud) Obtenido de EsSalud: <http://www.essalud.gob.pe/>
- Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores. (s.f.). *Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores*. Obtenido de fiapam.org/?p=17823
- Ferre Trenzano, J. M., & Ferre Nadal , J. (1997). *Los estudios de Mercado*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- [fiapam.org](http://fiapam.org/?p=17823). (s.f.). *Federación Iberoamericana de Asociaciones de Personas Adultas Mayores*. Obtenido de fiapam.org/?p=17823
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Garduño Estrada, L., Salinas Amescua, B., & Rojas Herrera, M. (2005). *Calidad de Vida y Bienestar Subjetivo en Mexico*. Puebla: Paza y Valdés, S.A.
- Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica.
- Huarte Martín, S., & Zorita Lloreda, E. (2013). *El plan de Negocio*. Plozuelo de Alarcon (Madrid): ESIC.
- INEI. (2018). Situación de la Población .
- Krugman, P. (2011). *Fundamentos de la Economía*.
- Krugman, P. R., Wells, R., & Olney, M. L. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Maritnez Vizcaíno, V., & Lozano Muñoz, a. (1998). *Calidad de Vida en Ancianos*. Cuenca: Ediciones de la Univesidad de Castilla-La Mancha.

- Martínez del Castillo, J. (1998). *Deporte y Calidad de Vida*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Martínez-López, F. J., & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la Sociedad del Conocimiento: Claves de la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- MetLife. (s.f.). *MetLife*. Obtenido de MetLife: <http://w3.metlife.cl/personas/consejos-de-vida/adultos-mayores/la-tecnologia-en-los-adultos-mayores.html>
- Monserat, O., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Joan Alfonso, Samuel, H., . . . Ignacio, M. (1997). *El Plan de Empresa*. España: Marcobombo S.A.
- Monte de Oca Zavala, V. (2006). *Redes comunitarias, género y envejecimiento*. Mexico: Instituto de Investigaciones Sociales.
- Naveiro Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. D. (2009). *Plan de Negocio*. España: Editorial Vertice.
- Naveiros Arrabal, J. A., & Mar, C. D. (2009). *Plan de Negocio*. España: Editorial Vertice.
- Noticias, R. (24 de Noviembre de 2010). *RPP Noticias*. (RPP Noticias) Recuperado el 24 de Noviembre de 2010, de RPP Noticias: <http://rpp.pe/politica/actualidad/ex-ministro-barrios-devuelve-dinero-cuestionado-a-essalud-noticia-313341>
- Pelardo, F. (1995). *Teoría y Práctica de la Geriatria*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Perez-Carballo Veiga, J. F. (2015). *La Gestión Financiera de la Empresa*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, H. (2003). Metodologías de la investigación. En H. Sampieri, *Metodologías de la investigación*.
- sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*.
- Seguro Social de Salud del Perú. (2016). *EsSalud*. Recuperado el Jueves 7 de Julio de 2016, de EsSalud: <http://www.essalud.gob.pe/adulto-mayor/>
- TARRÉS, L. (2014). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa*. México: FLACSO.
- Thomsen, M. (2000). *Plan de Negocio Dinámico*. España: Frederique Gerad.
- Tokan, B. (2016). *EL Plan de Negocio: Que se gana el corazón de los inversionistas*. Babelcube, Inc.
- Velasco Álvaro, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Vera, M. (2007). *Significado de la calidad de vida del adulto mayor*. Lima.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. lulu.com.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Peru: Nathan Associates Inc.

William A., C. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.

ANEXOS

11. ¿Cuántas veces ve a su familia?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
12. ¿Siente que necesita ayuda de alguien?
- Si
 - No
13. ¿Está de acuerdo en la creación un Reposo Geriátrico?
- En total desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Total, de acuerdo
14. ¿Cómo califica su estado de calidad de vida?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Mala
15. ¿Cómo califica el apoyo que brinda el estado a un adulto mayor?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy mala
16. ¿Cómo considera usted la atención y apoyo que le brindan sus familiares?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Mala

Precio

17. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximadamente?
- 600 – 800
 - 810 – 1000
 - 1010 – 1200
 - 1210 – a más
18. ¿Para Ud., cuál sería su gasto mensual por un servicio de calidad de vida? (\$/.)

-
19. ¿Cuánto usted suele pagar por un tratamiento?

-
20. ¿Por qué cantidad de tiempo le gustaría estar en un centro de reposo geriátrico?
- Días
 - Semanas
 - Mensual

Plaza

21. Le gustaría que el Centro de Reposo Geriátrico este ubicado en:
- En la ciudad
 - Alejado de la ciudad
 - Cerca de la naturaleza

Promoción

22. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre Reposo Geriátrico?
- Redes sociales
 - Periodico
 - Radio

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Vera Cava, Osmar Alejandro

FACULTAD/ESCUELA: Ingeniería / Ingeniería Empresarial

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Plan de Negocio de Centro de Reposo Geriátrico para la atención de la demanda, Chiclayo 2016
PROBLEMA	¿De qué manera se atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo?
HIPÓTESIS	EL Plan de Negocio sobre un Centro de Reposo Geriátrico atenderá la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un Plan de Negocio para un Centro de Reposo Geriátrico que atienda la demanda del adulto mayor de la provincia de Chiclayo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno de la situación actual • Desarrollar el estudio estratégico. • Detallar el estudio de marketing • Diseñar el Plan de operaciones • Diseñar la estructura organizacional de Recursos Humanos. • Efectuar la evaluación económica y análisis de sensibilidad de la propuesta.
DISEÑO DEL ESTUDIO	No experimental
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Todos los Adultos Mayores de la provincia de Chiclayo, que correspondan a la edad de mayor o igual a 60 años</p> $n = \frac{k^2 N(pq)}{E^2(N - 1) + k^2 pq}$ <p>$n = 381$</p> <p>n= Tamaño de la muestra N= Tamaño de la población 7939 k= Nivel de confianza deseado de 95%, el método de $k = 1.96$ P= Tamaño de personas que poseen en la población la misma propiedad de estudio $p = q = 0.5$ Q= Tamaño de personas que no poseen esa propiedad $1 - p = 0.5$ E= Nivel de error deseado 5%</p>
VARIABLES	<p>Variable Independiente: Plan de Negocio</p> <p>Variable Dependiente: Demanda del Adulto Mayor</p>