



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ACOMPAÑAMIENTO MÉDICO A DOMICILIO PARA PERSONAS DE TERCERA EDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

AUTOR:

MOROCHO MALDONADO, BILLY DANIEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

ING. SANTILLÁN LÓPEZ, RAÚL GUSTAVO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Morocho Maldonado, Billy Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Santillán López, Raúl Gustavo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

Guayaquil, 7 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Morocho Maldonado, Billy Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de tercera edad en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 7 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____

Morocho Maldonado, Billy Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Morocho Maldonado, Billy Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de tercera edad en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

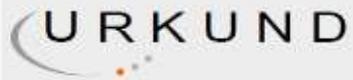
Guayaquil, 7 de marzo delo 2018

EL AUTOR:

f. _____

Morocho Maldonado, Billy Daniel

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: B Morocho TT adultos mayores v2.docx (D35880370)
Submitted: 2/23/2018 11:02:00 PM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo constante y por ser la base de mi crecimiento día a día, rigiéndome en ellos como ejemplo de superación y perseverancia, gracias totales por estar ahí en las buenas y en las malas mucho más.

A mis hermanos Sebastián y Laura por estar siempre pendientes de mí y por su apoyo incondicional.

A mis profesores por el cariño, paciencia y apoyo brindado, al ayudarme a portar conocimientos valaderos para una vida y siempre poner en alto el nombre de mi alma mater la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mis queridos padres, por depositar toda su confianza en mí, por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera, por ser mi soporte y mi guía diariamente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio
DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Loor Ávila, Beatriz Annabell
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María De Los Ángeles Solís
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Santillán López, Raúl Gustavo

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO 1.....	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.1. Tema – Título	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	23
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	23
1.5. Objetivos de la investigación	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	24
1.7. Planteamiento del problema	25
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	25
1.8.1. Marco referencial	25
1.8.2. Marco teórico	26
1.8.3. Marco conceptual.....	29
1.8.4. Marco Lógico.....	30
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	31

1.10. Cronograma	31
CAPÍTULO 2.....	33
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	33
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	33
2.1.1.Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	34
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	35
2.3. Objetivos de la Empresa.....	35
2.3.1.Objetivo General	35
2.3.2.Objetivos Específicos	35
CAPÍTULO 3.....	38
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	38
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	38
3.1.1.Generalidades.....	38
3.1.2.Fundación de le Empresa.....	38
3.1.3.Capital Social, Acciones y Participaciones	38
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	39
3.3. Propiedad Intelectual.....	39
3.3.1.Registro de Marca.....	39
3.3.2.Derecho del Autor del Proyecto.....	39
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	39
CAPÍTULO 4.....	41
4. AUDITORÍA DE MERCADO	41
4.1. PEST.....	41
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	45
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	48
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	49
4.5. Análisis de la oferta	50
4.5.1. Tipo de Competencia	50
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	51
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	51
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa....	51
4.6. Análisis de la Demanda.....	52
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	52
4.6.2. Criterio de Segmentación	52
4.6.3. Selección de Segmentos.....	52

4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	53
4.7. Matriz FODA.....	54
4.8. Investigación de Mercado.....	55
4.8.1. Método.....	55
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	55
4.8.3. Conclusión de la investigación de mercado.....	66
4.8.4. Recomendación de la investigación de mercado.....	66
CAPÍTULO 5.....	68
5. PLAN DE MARKETING	68
5.1. Objetivos: General y Específicos	68
5.1.1. Mercado Meta	68
5.2. Posicionamiento	69
5.3. Marketing Mix	70
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	70
5.3.2. Estrategia de Precios	71
5.3.3. Estrategia de Plaza	73
5.3.4. Estrategias de Promoción	76
5.4. Presupuesto de Marketing.....	82
CAPÍTULO 6.....	84
6. PLAN OPERATIVO.....	84
6.1. Producción	84
6.1.1. Proceso Productivo	84
6.1.2. Flujograma de Procesos	85
6.1.3. Infraestructura	85
6.1.4. Mano de obra	87
6.1.5. Capacidad Instalada.....	87
6.1.6. Presupuesto.....	88
6.2. Gestión de Calidad	88
6.2.1. Políticas de Calidad.....	88
6.2.2. Procesos control de calidad	89
6.2.3. Presupuesto.....	89
6.3. Gestión Ambiental	90
6.3.1. Políticas de Protección Ambiental	90
6.3.2. Procesos de control ambiental	90
6.3.3. Presupuesto	90
6.4. Gestión de responsabilidad social	90
6.4.1. Políticas de protección social	90

6.4.2. Presupuesto	91
6.5. Estructura Organizacional	91
6.5.1. Organigrama	91
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	92
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	93
CAPÍTULO 7.....	95
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	95
7.1. Inversión Inicial.....	95
7.1.1. Tipo de Inversión.....	95
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	97
7.1.3. Cronograma de Inversiones	99
7.2. Análisis de Costos	100
7.2.1. Costos Fijos	100
7.2.2. Costos Variables	100
7.3. Capital de Trabajo	101
7.3.1. Gastos de Operación	101
7.3.2. Gastos Administrativos.....	101
7.3.3. Gastos de Ventas.....	102
7.3.4. Gastos Financieros	103
7.4. Análisis de Variables Críticas	103
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	103
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	104
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	105
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	105
7.6. Estados Financieros proyectados.....	105
7.6.1. Balance General	105
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	107
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	111
7.8. Razones Financieras.....	112
7.8.1. Liquidez.....	112
7.8.2. Gestión.....	112
7.8.3. Endeudamiento	113
7.8.4. Rentabilidad	113
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	113
CAPÍTULO 8.....	115
8. PLAN DE CONTINGENCIA	115
8.1. Principales riesgos	115

8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	115
8.3. Acciones Correctivas.....	115
CAPÍTULO 9.....	118
9. CONCLUSIONES	118
CAPÍTULO 10.....	120
10. RECOMENDACIONES	120
CAPÍTULO 11.....	122
11. FUENTES	122
Bibliografía.....	122
CAPÍTULO 12.....	127
12. ANEXOS	127
CAPÍTULO 13.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	30
Tabla 2: Participación de los accionistas.....	39
Tabla 3: Características de empresas competidoras indirectas.....	51
Tabla 4: Criterios de segmentación.....	52
Tabla 5: Matriz Foda.....	54
Tabla 6: Precios de la competencia.....	72
Tabla 7: Políticas de precio.....	73
Tabla 8: Distribución de espacio oficina.....	74
Tabla 9: Plan de publicidad.....	78
Tabla 10: Cronograma de actividades.....	81
Tabla 11: Presupuesto de Marketing.....	82
Tabla 12: Listado de Equipos necesarios.....	86
Tabla 13: Personal necesario para el servicio.....	87
Tabla 14: Capacidad de usuarios.....	87
Tabla 15: Presupuesto de los equipos.....	88
Tabla 16: Presupuesto de proceso de control de calidad.....	89
Tabla 17: Presupuesto de proceso de control de ambiental.....	90
Tabla 18: Protección social.....	91
Tabla 19: Manual de Funciones y Responsabilidades.....	93
Tabla 20: Inversión inicial.....	95
Tabla 21: Inversión fija.....	96
Tabla 22: Inversión Diferida.....	96
Tabla 23: Inversión Corriente.....	97
Tabla 24: Financiamiento.....	97
Tabla 25: tabla de amortización.....	98
Tabla 26: Cronograma de inversión.....	99
Tabla 27: costos fijos.....	100
Tabla 28: costos variables.....	101
Tabla 29: Costos variables.....	101
Tabla 30: Gastos administrativos.....	102
Tabla 31: Gastos de ventas.....	102
Tabla 32: Gastos financieros.....	103
Tabla 33: Mark up.....	103
Tabla 34: Pronóstico de ventas.....	104
Tabla 35: Pronóstico de ventas.....	104
Tabla 36: Pronóstico de costos.....	104
Tabla 37: Punto de equilibrio.....	105
Tabla 38: Impuesto a la renta.....	105
Tabla 39: Balance General.....	106
Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias.....	107
Tabla 41: Proyección de flujo de efectivo.....	107
Tabla 42: TMAR modelo CAPM.....	108
Tabla 43: TMAR basada en el CPPC.....	108
Tabla 44: Cálculo de TIR y VAN.....	109
Tabla 45: PAYBACK.....	110
Tabla 46: Escenario de sensibilidad.....	111
Tabla 47: Razones de liquidez.....	112
Tabla 48: Razones de gestión.....	112

Tabla 49: Razones de endeudamiento	113
Tabla 50: Razones de rentabilidad	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Cronograma de actividades	31
Ilustración 2: Descripción de la idea de negocio	34
Ilustración 3: Porcentaje de estrato socioeconómico de Guayaquil.....	46
Ilustración 4: Estadísticas de CEPAL.....	47
Ilustración 5: Número de personas inscritas mensual servicio Privado	48
Ilustración 6: Ciclo de vida de un Servicio Mediana Empresas	49
Ilustración 7: Tamaño de muestra	56
Ilustración 8: Poseen familiares de la tercera edad	58
Ilustración 9: Género del adulto mayor	59
Ilustración 10: Edad de los adultos mayores	60
Ilustración 11: Lugar de residencia del adulto mayor	61
Ilustración 12: Aceptación del servicio	62
Ilustración 13: Enfermedades crónicas.....	63
Ilustración 14: Características de la atención personalizada	64
Ilustración 15: Precio del servicio	65
Ilustración 16: logo del producto	70
Ilustración 17: Distribución de espacio.....	74
Ilustración 18: Fan page – Instagram.....	80
Ilustración 19: Página web	80
Ilustración 20: Fan page Facebook	81
Ilustración 21: Flujograma de procesos	85
Ilustración 22: Lay Out.....	86
Ilustración 23: Organigrama.....	91
Ilustración 24: Entrevista a especialista.....	127

RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue desarrollado con el propósito de crear una empresa que brinde el servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil. BIMOR S.A es una empresa que está dirigida a los adultos mayores y a sus familiares, los cuales no cuentan con el tiempo suficiente para cuidarlos debido a que trabajan y les resulta complicado movilizar a los adultos mayores a un centro de cuidado diario.

En la presente propuesta se pretende dar a conocer el servicio de acompañamiento médico a domicilio, el cual está dirigido a un segmento desatendido y que en el mercado actual ninguna empresa incluye este tipo de servicio, por lo cual la propuesta resulta innovadora además la empresa cuenta con equipos y suministros de alta. BIMOR S.A se manejará mediante venta directa cabe recalcar que el servicio es a domicilio.

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó mediante encuestas y entrevista a experto el servicio tuvo aceptación de las personas en la ciudad de Guayaquil. El plan de marketing que se planteara se encuentra analizado en los lugares donde frecuenta el adulto mayor, por tal motivo se realizaran alianzas con farmacias y hospitales para realizar promociones y mejorar el servicio brindado. Además, se realizará publicidad en redes sociales para captar la atención de los familiares que están a cargo de los adultos mayores y que en muchos de los casos son sus hijos. La empresa requiere una inversión inicial de \$44,992.49; por lo tanto, se proyecta recuperarlo en 2 años y 6 meses, con un TIR DE 35.45% y el VAN de \$43,228.07.

Palabras Claves: Innovadora, calidad, servicio, salud, estilo, atención.

ABSTRACT

The present titration work was developed with the purpose of creating a company that provides the service of medical escort at home for the elderly in the city of Guayaquil. BIMOR S.A is a company that is aimed at older adults and their families, who do not have enough time to care for them because they work and find it difficult to mobilize older adults to a daily care center.

In the present proposal is intended to publicize the medical escort service at home, which is aimed at an unattended segment and that in the current market no company includes this type of service, so the proposal is innovative as well as the company has with equipment and high supplies.

BIMOR S.A will be handled through direct sales. It should be emphasized that the service is delivered at home.

According to the market study conducted through surveys and expert interviews, the service was accepted by people in the city of Guayaquil. The marketing plan that is proposed is analyzed in the places where the elderly person frequents, for this reason alliances with pharmacies and hospitals will be made to carry out promotions and better the service provided. In addition, advertising on social networks to capture the attention of family members who are in charge of older adults and in many cases are their children. The company requires an initial investment of \$ 44,992.49; therefore, it is projected to recover in 2 years and 6 months, with an IRR of 35.45% and the NPV of \$ 43,228.07.

Keywords: Innovative, quality, service, health, style, attention.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación nace de la necesidad de crear un servicio que mejore la calidad de vida de los adultos mayores y además que ayude a sus familiares a optimizar su tiempo, logrando una estrecha relación entre el cliente y la marca con el objetivo de posicionar la marca en el mercado.

La empresa a través de investigaciones internas y externas de la industria donde se realiza la actividad comercial se determinó que el negocio es factible y rentable para los inversionistas, además se manejará campañas de publicidad las cuales serán analizadas por los respectivos integrantes de la organización para determinar si las estrategias son las correctas a utilizar.

La creación de la propuesta se la plantea con un plan de negocios que abarca diez capítulos que contiene la justificación de la investigación, información legal de la organización, plan de marketing, plan de contingencia, investigación de mercado incluso cuenta con un análisis financiero, el cual determina la rentabilidad de la empresa y el tiempo en que se recuperara la inversión inicial.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de tercera edad en la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación

En Guayaquil existen alrededor de 200.501 adultos mayores y en su mayoría son mujeres (53,4%) la mayor cantidad está en el rango de edad entre 60 y 65 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2016). En el presente trabajo de titulación se ha llevado a cabo una investigación en la que se dirige a los adultos mayores y sus problemas. En muchos casos afrontan enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, cáncer y depresión (Igualdad.gob, 2014) Por lo tanto es necesario brindar un servicio personalizado que les ofrezca la atención adecuada.

El Dr. Paúl Palacios médico especialista geriátrico menciona que los adultos mayores necesitan de actividades para estimular su cuerpo y mente (Paúl Palacios, 2015).

La empresa brindará fuentes de trabajo a profesionales que se desarrollen en las áreas de servicio de cuidado a adultos mayores además tiene como objetivo contar con un personal experimentado en especial aquellas personas del área médica que no son tomadas en cuenta debido a su edad, es decir, personas de 45 años en adelante. Proveerá de experiencia y conocimientos en la nueva línea creativa de negocio a los profesionales antes mencionados, por medio de capacitaciones referentes a la actividad de la empresa, aportando para ellos técnicas fundamentales acorde a las nuevas tendencias, facilidad en la resolución de problemas y toma de decisiones, incremento en la productividad y calidad del trabajo, dando como resultado un alto rendimiento y efectividad en el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Se pretende analizar y determinar la factibilidad de la implementación del plan para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil como una iniciativa rentable y sostenible en el tiempo.

Establecer el estudio de aspectos relevantes como lo son: ,(a) plan de marketing que determinará el sector de la población al que estará dirigido el servicio (mercado meta) y las estrategias de mercadeo adecuadas para lograr una ventaja competitiva sostenible; (b) un estudio económico-financiero-tributario que posibilitará establecer los ingresos y gastos, la rentabilidad y que tan atractiva será la empresa para los inversionistas; todo esto, con la finalidad de tomar decisiones con la menor incertidumbre posible; y (c) entorno jurídico para conocer la normativa legal que rige para la constitución de la empresa y el tipo de producto ofertado.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El presente trabajo de titulación se encuentra enmarcado en los objetivos número uno, cuatro, cinco y ocho que propone la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se exponen algunas actividades y servicios que fomentan el cambio de los patrones de consumo de los ecuatorianos. (SENPLADES, 2017)

De acuerdo con el objetivo uno: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Cumpliendo con el objetivo cuatro: consolidar del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.

El objetivo cinco: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

El objetivo ocho: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Demostrar que la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil es factible, viable y sostenible en el tiempo

1.5.2. Objetivos específicos

- Generar información veraz sobre el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil y el presupuesto anual que destinan a las actividades de marketing mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Determinar el proceso más idóneo que vaya de la mano con los estándares de calidad para el servicio que se brindara.
- Determinar la rentabilidad del presente proyecto, el período de recuperación de la inversión y las posibilidades de ganancia para los inversionistas.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El presente trabajo de titulación se enfoca en medir la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora que brinde un servicio de cuidado al adulto mayor.

La investigación será realizada tomando como referencia el método exploratorio que según (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2006) se efectúan, normalmente, cuando el propósito es investigar un tema de investigación poco analizado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Además, se utilizará el punto de vista cualitativo, que tiene como objetivo el estudio de los comportamientos, hábitos, formas de actuar, etc. Y la perspectiva cuantitativa que toma una idea, la deriva en hipótesis y variables y luego estructura un plan para probarlas, generalmente por métodos estadísticos y finalmente derivar una conclusión (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2006).

Las técnicas de recolección de datos para alcanzar los objetivos planteados serán encuestas y entrevistas al segmento de mercado, para luego realizar el análisis mediante hojas de cálculos y gráficos estadísticos de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del problema

Para la propuesta de la creación del servicio de acompañamiento médico a personas de la tercera edad está directamente enfocado en la salud física y emocional de los adultos mayores; del cual 200.501 adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO , 2011); Los cuales en un 60% padecen diferentes tipos de enfermedades crónicas como los son: hipertensión, diabetes, depresión y cáncer. Al proponer este trabajo de emprendimiento se ofrecerán cuidados paliativos para los adultos mayores con enfermedades crónicas. El objetivo de los cuidados paliativos es ayudar a los pacientes con una enfermedad grave a sentirse mejor. Estos previenen o tratan los síntomas y efectos secundarios de la enfermedad y los tratamientos. Con los cuidados paliativos, también se tratan problemas emocionales, sociales, prácticos y espirituales que la enfermedad plantea. Cuando los pacientes se sienten mejor en estas áreas, tienen una mejor calidad de vida (Medlineplus, 2016).

Guayaquil abarca una gran cantidad de adultos mayores que necesitan de un servicio adecuado, además de la falta de centros gerontológicos, Guayaquil también carece de centros de atención médica especializada para personas de la tercera edad, los que entran en el campo denominado Geriatria. (MIES, 2015)

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Para un mejor desarrollo de la investigación se tomará las siguientes instituciones como referencias principales: Oasis de plata (Sangolquí), CUIDUM (España), Cuidados León (España).

OASIS DE PLATA: Es un club residencial para el adulto mayor ubicado en Sangolquí, el cual está rodeado de árboles frutales, amplios jardines donde el adulto mayor puede disfrutar de una estancia cálida, de una vivienda. Además, son especialistas en fisioterapia, terapia ocupacional, administración profesional de

medicinas, control médico, cuidados profesionales etc. Cuentan con tres tipos de servicios el cuidado diario, cuidado permanente y el cuidado temporal. (Oasisdeplata, 2017)

CUIDUM: Es una empresa ubicada en Valencia, España su primer objetivo es el bienestar del adulto mayor es nuestro; por ello esta empresa ofrece una solución completa a la atención domiciliaria, aplicando la última tecnología para mejorar la calidad de vida del adulto mayor. Además, ofrecen las soluciones más avanzadas del mercado para complementar un cuidado de calidad, mediante el seguimiento, control y seguridad del adulto mayor. Cuentan el servicio de jornada completa, servicio de jornada parcial, servicio de jornada nocturna. (CUIDUM, 2017).

CUIDADOS LEON: Es una empresa ubicada en León, España Las personas que integran el Servicio de Ayuda a Domicilio de la empresa trabaja con un solo principio: dar un servicio individualizado y de calidad a todas las familias que lo necesiten. Este servicio integral está prestado por personal cualificado y con amplia experiencia, dirigido a personas en situación de dependencia (personas mayores, discapacitados o personas que por ciertas eventualidades así lo requieran) en busca del máximo beneficio terapéutico, la máxima independencia, así como la mejora de la calidad de vida. Entre su cobertura de servicios ofrecen: atención especial en la alimentación, ayuda en la movilización, acompañamientos y paseos, Atención a enfermos de alzhéimer, demencia senil, esclerosis u otros que requieran atención personal. (Leon, 2017)

1.8.2. Marco teórico

Teorías del emprendimiento

Según Gibbs(1987) las instituciones educativas deberían desarrollar mas énfasis en los factores que ayuden al crecimiento empresarial del entorno, se basa en cuatro factores fundamentales para lograr los objetivos: recursos, mercado, habilidades y motivación.

De acuerdo a Schumpeter(1934), las personas que deciden emprender tienen que tener presente que la innovación ya sea un producto o servicio siempre van a presentar dificultades al momento de penetrar en el mercado, por tal motivo los emprendedores son personas arriesgadas que siguen sus ideales.

Según Kundel(1991) las personas que emprenden tienen una imaginación increíble al plasmar sus ideas en mejorar un producto o servicio ya existente incluso en innovar revolucionando el mercado, por lo tanto cuentan con una personalidad y confianza envidiable.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. Ries(1986)

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores”. Quevedo(2008)

Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes. Trout(2001)

Diferenciación

Según Kotler(2006) los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”.

Según Ferrell(2002) la diferenciación de productos o servicios es una de las metas más importantes de cualquier estrategia, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen.

Según Schnarch(2005) la estrategia de producto “consiste en preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de la introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, incluyendo la atención y el servicio”.

Modelos de negocio

Según Gumbus(2006) el modelo canvas puede enlazarse como herramientas complementarias para los emprendedores. La primera desarrolla objetivos y medidas operativas en cuatro perspectivas principales para alcanzar la misión y estrategia. La segunda ha supuesto una (re-)evolución en la generación de modelos de negocio, estableciendo nueve apartados que reflejan su lógica.

De acuerdo con Osterwalder(2010) el modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades.

Los Modelos de Negocios son el cable a tierra de la Estrategia Organizacional, son la manera o forma cómo llevamos a cabo la Estrategia de manera viable, sostenible, e innovadora, con una clara orientación (hoy en día) a las necesidades y problemas que presenta y enfrenta el mercado clientes/usuarios/personas/ciudadanos, entre otros, considerando ópticas de Diseño tanto de producto, servicio y generación de Modelos de Negocios en las Propuestas de Valor de los Modelos de Negocios Céspedes(2012)

1.8.3. Marco conceptual

- **Ingesta:** la ingesta de alimentos en relación a las necesidades dietéticas del organismo (Organización Mundial de la Salud , 2017)
- **Malsanas:** Dañoso a la salud. (Real Academia Española, 2001)
- **Hipertensión:** Tensión excesivamente alta de la sangre. (Real Academia Española, 2001)
- **Hiperglucemia:** Nivel de glucosa en la sangre superior al normal. (Real Academia Española, 2001)
- **Cientes:** Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio, los mismos que toman la decisión de comprar. Son la base de un negocio. (Diccionario Internacional, 2016)
- **Sobrepeso:** Excesiva acumulación de grasa en el cuerpo. (Real Academia Española, 2001)
- **Morbilidad:** Proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado. (Real Academia Española, 2001)
- **Patologías:** Conjunto de síntomas de una enfermedad. (Real Academia Española, 2001)
- **Dogmas:** Proposición que se asienta por firme y cierta y como principio innegable de una ciencia. (Real Academia Española, 2001)
- **Contractual:** Procedente del contrato o derivado de él. (Real Academia Española, 2001)
- **Biológica:** La de los seres vivos. (Real Academia Española, 2001)
- **Avalar:** Garantizar por medio de aval. (Real Academia Española, 2001)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

	LÓGICA INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Demostrar que la creación de una empresa de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil es factible, viable y sostenible en el tiempo.	Investigación de mercado VAN y TIR	Mercado, estadísticas del INEC, ESTADOS FINANCIEROS.	Una vez determinada la rentabilidad se implementará la propuesta.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Generar información veraz sobre el comportamiento del cliente en la ciudad de Guayaquil y el presupuesto anual que destinan a las actividades de marketing mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.	Investigación de mercado	Análisis de mercado	Obteniendo un positivo análisis verificaría la aceptación del proyecto.
	Crear estrategias que generen una ventaja competitiva sostenible, en un lapso de tiempo no mayor a tres meses.	Estrategia de servicio y precio	Marketing mix	Las estrategias de servicio y precio elaboradas en un lapso no mayor a tres meses generan una ventaja competitiva sostenible
	Determinar el proceso más idóneo que vaya de la mano con los estándares de calidad para el servicio que se brindara.	Estándares de calidad	Plan Operativo	Es posible establecer un proceso que mantengan los estándares de calidad para el servicio de cuidado a adultos mayores.
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Encuestas y entrevistas con resultados positivos.	Análisis cuantitativo	Análisis de mercado	Alta demanda por parte del segmento.
	Análisis correcto del benchmarking.	Variaciones de los precios de la competencia	Marketing mix	El mercado es leal al servicio frente a la competencia.

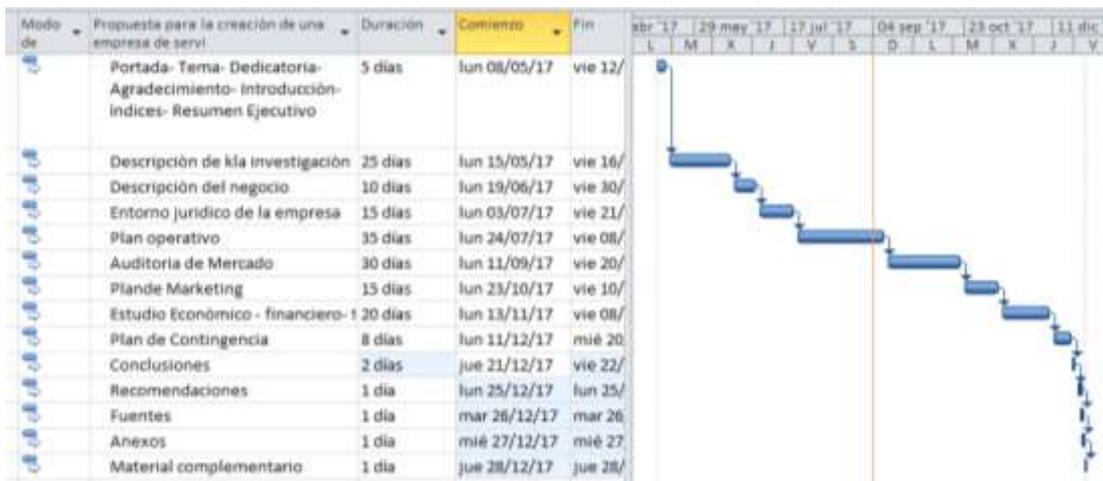
Elaborado por: El autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuáles son los beneficios de adquirir el servicio?
- ¿Cuáles son los factores principales que incidan a la adquisición del servicio de cuidado a adultos mayores?
- ¿Será competitivo el servicio de cuidado a adultos mayores en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el usuario por el servicio de cuidado a adultos mayores?

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad realizar un análisis de la oportunidad del mercado depende de distintos factores y dogmas que considere un emprendedor. En un análisis de la revista de Harvard la principal asociación de actividades de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) sin fines de lucro “Business for Social Responsibility” indica que una oportunidad de negocio se logra observando las necesidades latentes que existen en el mercado, para luego ejecutar la idea y realizarla con valores éticos que respeten a las personas, comunidades y ambiente natural. (Kramer, 2006).

Según el (MIES, 2012) apenas el 30% de los adultos mayores cuenta con la asistencia de una persona para su cuidado, por lo general hijos e hijas, esposos o esposas, nietos o nietas. Los adultos mayores residentes del área urbana y los mayores a 80 años, son quienes presentan más requerimientos de ayuda y cuidado personal.

Los adultos mayores representan un nicho de mercado interesante según la organización británica HelpAge International quien se encarga del cuidado del adulto mayor, ya que es un grupo que demanda servicios y productos habituales, pero con un concepto distinto. (HelpAge Organization, 2012)

Por el motivo de atender a un nicho desatendido surge la propuesta de un servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil, el cual les garantizara un envejecimiento de calidad cambiando sus estilos de vida, con la implementación de diversas actividades recreativas, que son fundamentales para una nueva orientación. Brindando así confiabilidad tanto a sus familiares como a los adultos mayores.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Ilustración 2: Descripción de la idea de negocio

ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Farmacias -Proveedores de productos médicos. -Proveedores de alimentos. -Hospitales. -Diseñadores Web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenimiento y actualización de sitio web. -Logística. -Diseño y control de actividades -Selección de capital humano. 	<p>Servicio personalizado de cuidado y alimentación a adultos mayores a domicilio con personal capacitado, el cual garantiza seguridad y confiabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Captación : (Inicial free day) -Fidelización: Plan de cuidado piloto durante días que no se brinda el servicio. -Buzón de diálogo (web) servicio 24 horas. 	<p>Cliente: Hijos preocupados por la salud de sus padres (adultos mayores) que estén dispuestos a velar por su seguridad, bienestar y deseen optimizar tiempo .</p> <p>Usuarios: Adultos mayores.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recursos Humanos (nutricionistas, enfermeras) -logística y transporte -kits de enfermería. (tensiómetro, estetoscopio, termómetro) 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales Web Oficina Puntos de venta (Hospitales, farmacias) 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenimiento e insumos de equipos. -Marketing -Logística y movilización -Salarios. -Mantenimiento de sitio web. 	<p>VÍAS DE INGRESO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Suscripción Mensual y diaria (fin de semana, feriados) 	

Elaborado por: El autor

El servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad se encargará de velar por el bienestar de su usuario ya que cuenta con personal capacitado con el fin de garantizar seguridad y confianza al cliente.

Se implementarán herramientas como el “initial free day “además de programas de servicio diario o mensual con actividades recreativas que mejorarán el estilo de vida del usuario garantizando el mejor servicio de cuidado y estímulo personal. Garantizando que sus familiares responsables optimicen su tiempo. Se espera realizar una extensa campaña de publicidad para dar a conocer este servicio al mencionado nicho de mercado, quienes tendrán la opción de hacer uso del servicio día o día o en efecto mensualmente. Se pretende realizar alianzas estratégicas con farmacias, hospitales y los distintos proveedores de los insumos para el uso correcto del servicio. Es importante mencionar que el equipo de trabajo será personal capacitado para cada actividad que se realice.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Brindar un servicio profesional para el cuidado y asistencia del Adulto Mayor en la seguridad y comodidad de su hogar, garantizándoles a los familiares responsables su tranquilidad.

Visión

Ser en 5 años una empresa reconocida nacionalmente por brindar un servicio de cuidados personalizados y exclusivos para los adultos mayores con compromiso, dedicación, integridad y calidez.

Valores

- Responsabilidad: Cumplir con las actividades y obligaciones de forma ética con el fin de crear credibilidad ante los clientes.
- Calidez: Trabajar de forma eficiente para crear un servicio de excelencia y calidad.
- Compromiso: Establecer una relación de confianza con los clientes y velar por la satisfacción del usuario al realizar las actividades.
- Respeto: Crear un ambiente laboral íntegro y realizar cada actividad con proactividad siempre cuidando de la integridad física como sicológica del usuario.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Proporcionar calidad en el servicio y atención al cliente, procurando siempre diseñar actividades creativas, que permitan una mejora en el estilo de vida de nuestros usuarios.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un plan financiero y de ventas que permita recuperar la inversión inicial en un tiempo no mayor a tres años.

- Mantener la calidad del servicio, asignando operarios que controlen los estándares al finalizar cada trimestre mediante visitas a sus lugares de trabajo.
- Lograr un 20% de participación de mercado en la Industria a un plazo de 2 años.
- Aumentar las ventas anuales en un 10% mediante estrategias publicitarias.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

BIMOR S.A es una empresa que cuenta con una sola marca Bienestar está ubicada en la ciudad de Guayaquil y se dedica a brindar un servicio de acompañamiento medico a domicilio a personas de la tercera edad.

Según (Compania, 1999) en el artículo 148: La compañía puede constituirse en un solo acto, esto es, constitución simultánea, por convenio entre los que otorguen la escritura; en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones; o mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

3.1.2. Fundación de le Empresa

BIMOR S.A contara con dos socios los cuales para lograr con existo la fundación de la empresa tendrán que regirse a la siguiente ley de compañías.

De acuerdo al Artículo 149 de la ley de compañías: Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción. (Compania, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

BIMOR S.A tendrá dos socios los cuales tendrán que aportar con el 30% de la inversión inicial que equivale a \$13,935.75 dólares, el accionista A con el 20% del capital \$9,290.50 dólares y el accionista B con el 10% lo cual es \$4,645.25.

La empresa tendrá acciones las cuales tienen un valor de \$3.98 cada una, logrando cumplir con la ley de compañías.

Tabla 2: Participación de los accionistas

Accionista	Porcentaje de participación
A	66,67%
B	33,33%
TOTAL	100%

Elaborado por: El autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

BIMOR S.A desde su constitución realizara normas las cuales tendrán como objetivo el cumplimiento del código de ética de todos los integrantes de la organización y para lograr un mayor compromiso se realizará un acta donde cada uno de los integrantes deberá de firmar consolidando el ambiente laboral.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

La empresa realizará el registro de la marca el cual será “BIENESTAR”, de acuerdo como lo recomienda el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) se procederá a la búsqueda fonética, luego de obtener el resultado esperado se realizará el pago respectivo el cual inmediatamente se procederá al registro de la marca.

3.3.2. Derecho del Autor del Proyecto

La presente propuesta de titulación “Propuesta para la creación de un servicio de acompañamiento medico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil” se encuentra debidamente protegida por el derecho del autor Billy Daniel Morocho Maldonado rigiéndose a lo dictaminado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto para la constitución de la empresa se aplicará en el capítulo 7.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Factor Político

El actual mandatario de la república del Ecuador es el Lcdo. Lenin Moreno quien asumió la presidencia el 24 de mayo del 2017 y quien desde sus primeras intervenciones ha manifestado el apoyo incondicional a los jóvenes emprendedores. De acuerdo a lo expresado por el mandatario ha entregado un total de USD 30 millones de dólares a jóvenes emprendedores de entre 18 a 30 años. Además, indicó que se generarán 200,000 plazas de trabajo para los jóvenes y se entregarán créditos para fomentar emprendimientos productivos. Esto estará a cargo de BAN Ecuador y para ello el Estado destinará USD 300 millones para ofrecer créditos hasta por USD 15,000. La idea es mejorar las condiciones de vida de los jóvenes. Para lograr el acceso a los préstamos solo será necesaria una firma solidaria. Los USD 30 millones en créditos ya se han venido entregando a jóvenes a través de otros programas. (BanEcuador, 2017)

De acuerdo al Art.4 capitulo segundo 'Derechos del Consumidor', primer punto señala que el Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. Quinto punto, derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. Octavo punto, Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. Décimo segundo punto derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley organica de defensa del consumidor , 2011)

Según (Ley del anciano , 2014) en el artículo 2: El objetivo fundamental de esta Ley es garantizar el derecho a un nivel de vida que asegure la salud corporal y psicológica,

la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica, la atención geriátrica y gerontológica integral y los servicios sociales necesarios para una existencia útil y decorosa.

Según (LEY DEL ANCIANO, 2014) en el artículo 3: El Estado protegerá de modo especial, a los ancianos abandonados o desprotegidos. Así mismo, fomentará y garantizará el funcionamiento de instituciones del sector privado que cumplan actividades de atención a la población anciana, con sujeción a la presente Ley, en especial a aquellas entidades, sin fines de lucro, que se dediquen a la constitución, operación y equipamiento de centros hospitalarios gerontológicos y otras actividades similares.

Factor Económico

“Ecuador es la economía número 63 del mundo con un PIB nominal de aproximadamente USD 100,5 miles de millones. Considerado un País emergente, además de ingresos petroleros, su economía se basa principalmente en ingresos por exportaciones de productos primarios como banano, camarón, flores, cacao, café y atún. Una de las fuentes más importante de ingresos para el Ecuador son las remesas de los migrantes” (PriceWaterHouseCooper, 2016).

Conforme al (Banco Central, 2016) el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año. El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía refleja una evolución positiva tanto del sector no petrolero como del petrolero, indicó y apuntó que, por cuarto trimestre consecutivo, el sector no petrolero exhibió un desempeño favorable, registrando una variación de 3,6% anual, que también estuvo acompañado por un dinamismo en el sector petrolero, que creció en un 2.2%.

De acuerdo a la participación del Valor Agregado Bruto (VAB) de la Salud con respecto al PIB se incrementó de 3,0% en el 2007 a 4,2% en el 2013, según los datos de la Cuenta Satélite de los Servicios de Salud en el año 2013 refleja la importancia del sector salud en la economía a través de información sobre los flujos económicos y físicos que generan las instituciones por la prestación de servicios de promoción,

prevención, curación y rehabilitación, cuidados paliativos y recuperación de la salud humana. (INEC, 2016)

En el año 2017 se refleja una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, con respecto a septiembre 2016. Así, en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2%. Desagregado por área, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de 1,3 puntos porcentuales; en septiembre de 2017 la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,4%, respecto al 6,7% de septiembre del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 1,7% en septiembre 2017, frente a 2,3% en septiembre 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa. (INEC, 2017)

Factor Social

De acuerdo al (INEC, 2017) en el Ecuador hay 1'180.944 adultos mayores. De esa cifra, 632.436 son mujeres, mientras que 548.508 son hombres. Añade el estudio que en el país hay 7 adultos mayores por cada 100 habitantes y que el 60 por ciento de las defunciones fue a los 65 años.

De acuerdo con las proyecciones poblacionales, de donde el INEC toma los datos, en el Ecuador las mujeres tienen una mayor esperanza de vida. Es decir, viven, en promedio, 79.5 años, mientras que los hombres viven un promedio de 73.5 años. Según los datos de ese estudio, la mayor causa de muerte fue el infarto de miocardio y se estima que para el próximo año la población de adultos mayores se incremente un 4 por ciento.

De acuerdo al (INEC, 2016) el 80% de los adultos mayores saben leer y escribir. Esta proporción de alfabetos es significativamente más alta en los varones”, además dice: “Las personas instruidas viven mejor que las que no lo son, aun cuando tengan los mismos ingresos, ya que tienen más posibilidades de cultivar sus intereses y ocupaciones”. Según la Encuesta Condiciones de Vida (ECV) se tiene una tasa de alfabetismo del 83,2% para el total de adultos mayores en el Ecuador es decir saben leer y escribir, además es significativamente más alta en los adultos mayores de género masculino con el 89,2%, que en los adultos mayores de género femenino con el 78,2%. (INEC, 2016)

De acuerdo al (INEC, 2013), únicamente el 13,6% de las personas adultas mayores cuentan con una ocupación adecuada según su edad y sexo. La encuesta SABE revela que 132.365 personas adultas mayores viven solas, y de este total, 41.000 lo hacen en condiciones malas e indigentes, lo que evidencia poca responsabilidad de la familia por sus adultos mayores, a quienes consideran “poco útiles” y los abandonan a su suerte. Las ocupaciones que declaran los adultos mayores en su mayoría son tareas manuales con alguna o ninguna calificación (82,9 %). Las categorías de “profesionales y técnicos”, “personal administrativo y directores” y “funcionarios públicos superiores” sólo representan, en conjunto, el 6,7 % de la población ocupada de 65 años y más.

Factor Tecnológico

La tecnología es un factor importante por tal motivo el Estado Ecuatoriano y los hospitales privados invierten cada vez más en equipos médicos y a su vez generen un impacto positivo en la sociedad.

El Gobierno Nacional debe garantizar el derecho a una salud pública gratuita y de calidad, hoy en día los trabajadores de la salud cuentan en el sector público con infraestructura de primera y equipos de alta tecnología, como nunca antes, y eso impulsa la formación y la incorporación de más profesionales de alto nivel. (SALUD, 2014)

Es un hecho inédito en la historia nacional, en Ecuador, desde 2011 hasta mayo de 2014 se han terminado de construir 12 hospitales, con una inversión de \$148 millones. Actualmente se encuentran en ejecución 29 hospitales (13 nuevos y 16 en repotenciación). Con una inversión de más de \$100 millones, se inauguraron 7 centros de salud hasta abril de 2014 y otras 72 unidades se encuentran en construcción. Hasta 2017 está planificada la edificación de 956 centros adicionales, en todos los rincones del país, con una inversión de \$1.300 millones. (SALUD, 2014)

En síntesis, el Pest es una herramienta empresarial que ayuda a determinar el desenvolvimiento del macro entorno. En cuanto al aspecto político se puede decir que a través del gobierno ecuatoriano existen distintas entidades que facilitan y apoyan la gestión de los emprendedores tales como MIPRO, CFN etc. Por otra parte, el factor económico sin duda alguna es uno de los más influyentes ya que toma en cuenta actores como; el desempleo, inflación y el PIB, que para la propuesta en mención son factores a tomar en consideración cuando se ponga en marcha la idea. En cuanto a lo social, en la actualidad los hogares optan por buscar facilidades para el adulto mayor, es por esto que al ver esta tendencia la siguiente propuesta se realizó. Adicional el alto nivel de desempleo creo una oportunidad para reclutar enfermeras con certificación para laborar en la empresa. En el ámbito tecnológico podemos darnos cuenta que el Estado Ecuatoriano y las empresas privados invierten cada vez más en infraestructura y equipos médicos los cuales disminuyen en un gran porcentaje la tasa de mortalidad.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Los centros de atención para el cuidado de la salud de personas de la tercera edad han aumentado en los últimos años, pero no son suficientes ya existe una gran demanda, debido a que los familiares de los adultos mayores no cuentan con tiempo disponible durante el día ya que trabajan, además no quieren dejarlos solos y prefieren que se encuentren acompañados de enfermeras capacitadas en el área geriátrica buscando resolver el problema de la forma más acertada. (CEPAL, 2016)

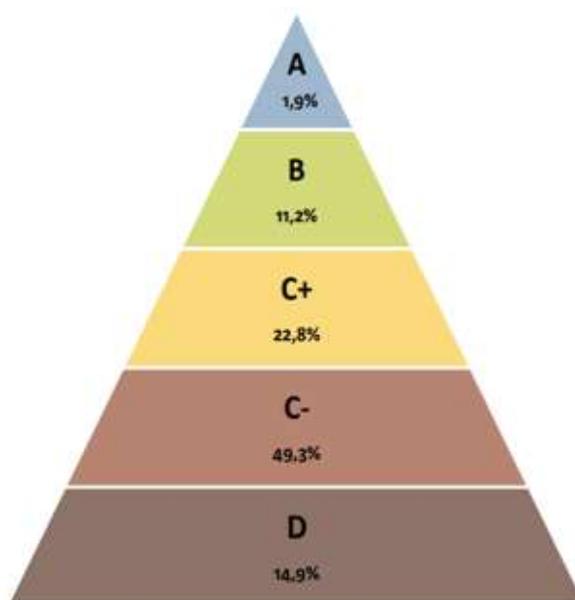
De acuerdo a (OMS, 2014) en Ecuador los próximos años habrá más personas mayores de 65 años. Esto se debe a diversos factores. Los avances médicos y tecnológicos han incrementado la esperanza de vida, que se ubica actualmente en 76 años en promedio.

El 67% de los latinoamericanos se preocupa por su salud adquiriendo medicina y servicios que favorezcan su pronta recuperación sin importarles el grado de endeudamiento que adquieran. (OMS, 2013)

Según (INEC, 2011) en la ciudad de Guayaquil hay alrededor de 200,501 adultos mayores, los cuales tiene un porcentaje significativo el 5,5% de la población total. De acuerdo con otro estudio manifiesta que al menos el 1% de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil se encuentra padeciendo malos tratos u olvidados por sus familiares.

En la presente pirámide se detalla el porcentaje de estrato socio económico en la ciudad de Guayaquil:

Ilustración 3: Porcentaje de estrato socioeconómico de Guayaquil

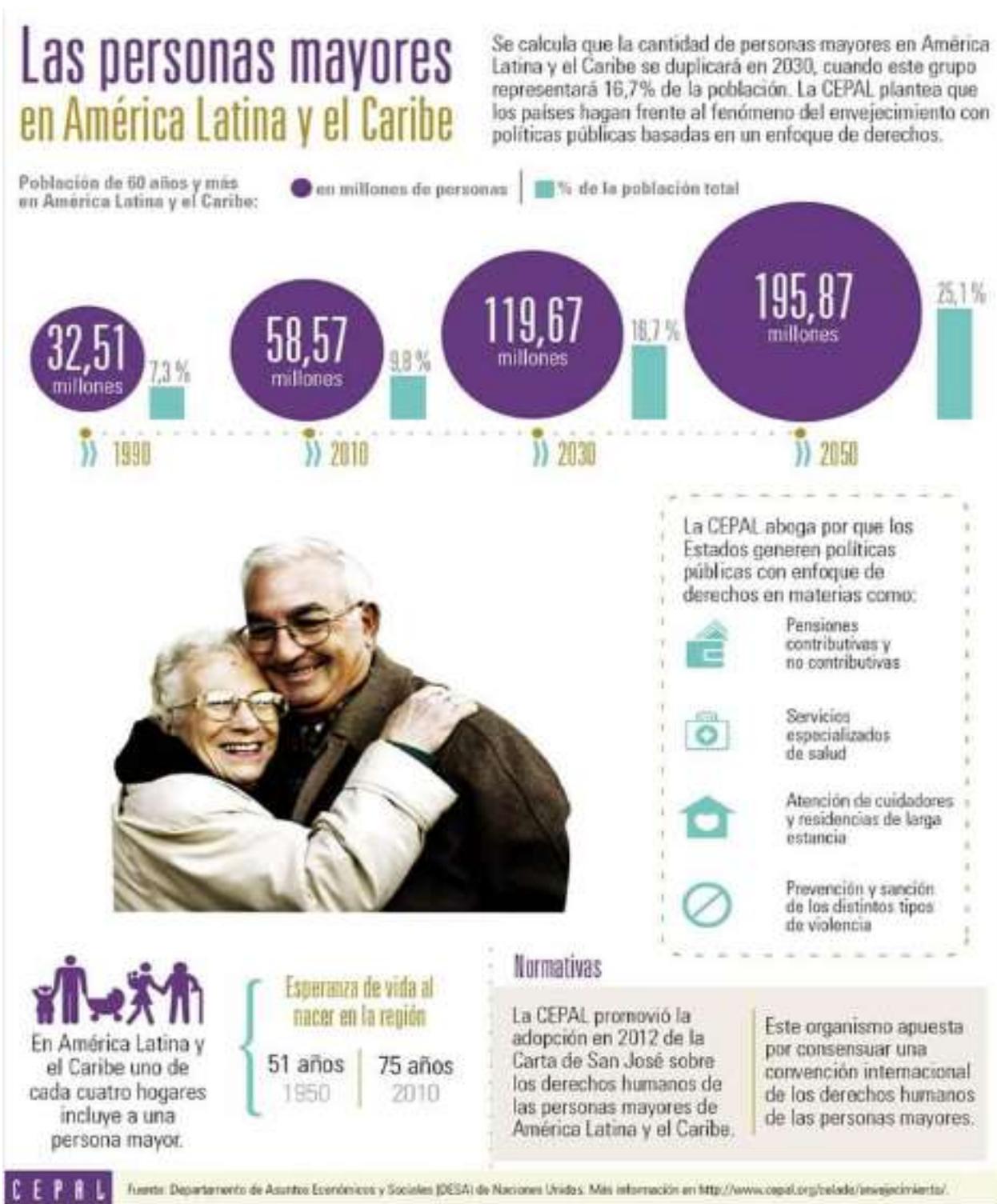


Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: INEC

De acuerdo a (CEPAL, 2015) calcula que la cantidad de personas mayores en América latina y el Caribe se duplicara en 2030, cuando este grupo representara 17% de la población. Esto quiere decir que el crecimiento de la industria será favorable para la presente propuesta ya que aumentaran las personas de la tercera edad dentro del país.

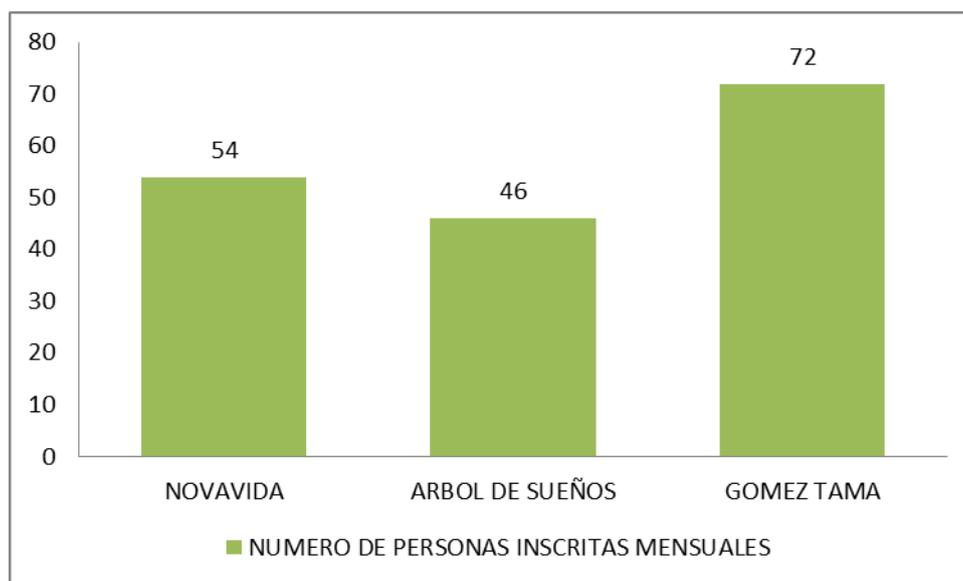
Ilustración 4: Estadísticas de CEPAL



Elaborado por: Carrera de Gerontológica de Argentina

Mediante una gráfico se especifica el número de personas de la tercera edad inscritas mensualmente en centros gerontológicos privados en la ciudad de Guayaquil, dedicándose al cuidado personal.

Ilustración 5: Número de personas inscritas mensual servicio Privado



Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor.

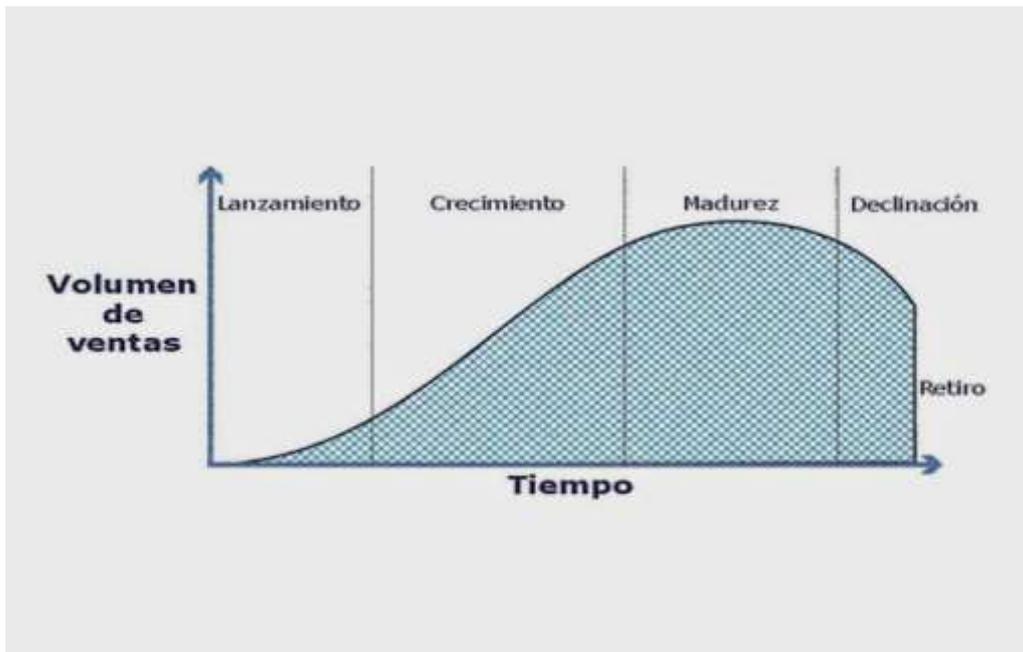
De acuerdo a lo referido se puede determinar que los servicios de cuidado a personas de la tercera edad a domicilio aumentaran año a año y que la inversión en este tipo de servicio es innovador y próspero por lo tanto es factible la inversión en un servicio que ofrezca cuidados personalizados en el área geriátrica y que sea a domicilio optimizando el tiempo de sus familiares.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado. (Corraliza, 2015)

A continuación, se muestra el ciclo de vida del servicio:

Ilustración 6: Ciclo de vida de un Servicio Mediana Empresas



Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

El ciclo de vida del servicio mediante un análisis se encuentra en etapa de crecimiento, ya que existe poca competencia en el mercado y al pasar el tiempo aumenta la demanda de servicios referentes a la salud humana.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Alcance Vertical: Cuidado y Atención

Alcance Horizontal: Cuidados especializados

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria del cuidado de la salud personalizada para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

Amenaza de Nuevos entrantes

Existen altas probabilidades de que ingresen nuevos competidores a la industria debido a que las enfermeras particulares especializadas en geriatría y los doctores ingresan al mercado ya que se encargan del cuidado de los adultos mayores.

Poder de Negociación de los proveedores

Media por que en la industria existe un nivel proporcionado de proveedores de suministros para el cuidado de los adultos mayores, lo cual permite que el servicio mantenga sus costos y los proveedores para negociar ofrecerán precios acordes al mercado.

Amenaza de productos sustitutos

En la Industria los servicios sustitutos son medios ya que existen centros de atención para adultos mayores que ofrecen cuidados personalizados y exclusivos que están enfocados al nivel socio económico al que está dirigida la presente propuesta.

Poder de negociación de los clientes

Se considera bajo porque en la industria ninguna empresa ofrece el mismo servicio y los clientes no tienen un servicio sustituto el cual sea el cuidado a domicilio.

Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad entre competidores en la industria mencionada es media ya que existen empresas que ofrecen un servicio de cuidado y precios competitivos.

Conclusión

Una vez analizada la industria se puede determinar que al existir poca competencia y que la industria se encuentra en crecimiento, el presente trabajo de titulación será atractivo, además existen barreras para ingresar a la industria como serian el título de médico o de enfermera especializada en geriatría.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Existen dos tipos de competencias de acuerdo a la investigación de mercado realizada.

Directas: La competencia directa serán todas las enfermeras y doctores capacitados en el área de geriatría que brindan su servicio a domicilio.

Indirectas: Son todos los centros de atención a adultos mayores exclusivos que cumplan con un servicio similar al que brinda la presente propuesta de titulación.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Familiares de personas de la tercera edad de estrato socioeconómico A-B que vivan en la ciudad de Guayaquil y que trabajen por tal motivo no tendrán tiempo para cuidar a sus familiares.

Mercado Potencial: Personas de la tercera edad que tengan cualquier tipo de enfermedad de estrato socioeconómico A-B y que vivan en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Tabla 3: Características de empresas competidoras indirectas

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	SERVICIOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
Junta de beneficencia(privado)	Alto	15 años	Guayaquil	Servicio de cuidado adultos mayores	Medio
Árbol de sueños	Medio	5 años	Guayaquil	Servicio de cuidado adultos mayores	Alto
Novavida	Medio	4 años	Samborondón	Servicio de cuidado adultos mayores	Alto

Elaborado por: El Autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

De acuerdo a la tabla que se presente en el punto anterior se puede analizar que las empresas competidoras cuentan con experiencia en el mercado.

La junta de beneficencia cuenta con servicio privado el cual está dirigido a personas de estrato socioeconómico B, ya que su servicio es privado manejan una estrategia de exclusividad, incluyen en su servicio una enfermera por cada paciente esto genera un mayor impacto en el mercado.

Novavida es una empresa que está ubicada en vía a Samborondón cuenta con un servicio que está dirigido al estrato socioeconómico A, maneja una estrategia de diferenciación ya que su servicio, además de brindar cuidado a los adultos mayores realizan actividades recreativas las cuales generan un plus en el mercado.

De acuerdo a las estrategias de la competencia, se pretende mejorar brindando un mejor servicio y adquiriendo tecnología para cambiar el estilo de vida del cliente, garantizando su seguridad ya que se contratará un personal calificado y capacitado con nuevas técnicas de cuidado personalizado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

- Clientes familiares de las personas de la tercera edad entre 30 a 64 años de edad que estarían dispuestos a pagar el servicio e interesados en dar a sus familiares de la tercera edad una mejor calidad de vida con una atención personalizada.
- Usuarios personas de la tercera edad de 65 años en adelante las cuales tengan alguna enfermedad de estrato socioeconómico A-B.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 4: Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	(sexo-edad)
Geográficos	Guayaquil-Ecuador
Socioeconómicos	(Estrato)
Psicográficos	(Comportamiento)

Elaborado por: El autor

4.6.3. Selección de Segmentos

Los segmentos seleccionados son dos:

- Como clientes. – Familiares de nivel socioeconómico A-B que se encuentren a cargo de personas de la tercera edad que no cuenten con tiempo disponible por motivo de su trabajo y que vivan en la ciudad de Guayaquil.
- Como usuarios. – Personas de la tercera edad ya sean de género masculino y femenino que tengan 65 años en adelante de nivel socioeconómico A-B y que enfrenten cualquier tipo de enfermedad en la ciudad de Guayaquil.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del cliente y usuario mencionados anteriormente se clasifica:

- Personas que tengan familiares mayores de 65 años con falta de atención o tengan cualquier tipo de enfermedad.
- Personas que trabajan y no cuentan con tiempo disponible para cuidar a sus familiares (adultos mayores).
- Personas mayores de 65 años de estrato socioeconómico A y B
- Adultos mayores que enfrenten cualquier tipo de enfermedad.

4.7. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada y a domicilio. 2. Respuesta inmediata en caso de Emergencia. 3. Equipos (Alianzas estratégicas) y suministros médicos de alta calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de baja fidelización de los clientes y usuarios. 2. Nuevas marcas en el mercado. 3. Poca credibilidad del servicio.
Oportunidades	F+O	D+O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Industria poco atendida. 2. La población está envejeciendo. 3. Familiares no cuentan con tiempo disponible para el cuidado de los adultos mayores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Se realizará fuertes campañas publicitarias recalcando las características del servicio. 3.2 Se tendrá alianzas estratégicas con hospitales y centros de salud para cualquier emergencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.3 Se ofrecerá una sesión de prueba sin costo alguno para que los usuarios y los clientes verifiquen la credibilidad del servicio a domicilio. 1.2 Se contratará personal calificado para ser pioneros del servicio y aumentar nuestros clientes.
Amenazas	F+A	D+A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de precio de los suministros médicos. 2. Competencia indirecta posicionada. 3. Posibilidad de ingreso a nuevos competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Se capacitará al personal cada mes para que brinde un servicio exclusivo y personalizado. 1.3 Se realizará convenios con los proveedores para mantener los precios Asimismo se realizará cotizaciones mensualmente. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Se contratará una agencia que se encargue de promocionar la marca. 2.2 Innovación constante en técnicas de cuidado para llevar delantera frente a la competencia.

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La presente investigación de mercado se desarrolló de manera exploratoria, ya que es un método eficaz para el correcto estudio y comportamiento de la industria. Por medio de encuestas se obtendrá estadísticas reales en cuanto a la aceptación de los posibles clientes, además se logró entrevistar a profesionales en el área de geriatría, ya que es importante tomar en cuenta a expertos en el tema que pueden enriquecer y transmitir sus experiencias.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Determinar el grado de aprobación de un servicio de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Investigar el nivel de aprobación de un servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las técnicas de cuidado a implementar.
- Investigar el posible mercado a penetrar.
- Descubrir las posibles falencias del mercado personas.
- Analizar los factores de mayor relevancia para que los familiares de las personas de la tercera edad se interesen por el servicio.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Se realizó un estudio en el año 2010 por INEC, el cual determinó que en la ciudad de Guayaquil las personas estrato socioeconómico A-B y con un alto porcentaje en tener familiares de la tercera edad es 208,214 personas.

A continuación se detalla la información en el siguiente gráfico:

Ilustración 7: Tamaño de muestra

Tamaño de la muestra	
5%	DE ERROR
95%	NIVEL DE CONFIANZA
208.214	TAMANO DE LA POBLACION
50%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
400	MUESTRA RECOMENDADA

Elaborado por: El autor

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizó de forma correcta la investigación, ya que se entrevistó a la Doctora Maritza Ron que se desempeña como médico general especializada en el área de gerontología tiene 20 años de experiencia en el área de la salud, además es docente en el Instituto Tecnológico Bolivariano en las carreras de gerontología y enfermería.

En la entrevista se pudo recolectar mucha información sobre el comportamiento de los adultos mayores indicando que la depresión es su mayor problema cuando su pareja muere o sus familiares no los toman en cuenta, por tal motivo la doctora indica que es necesario un servicio a domicilio ya que los adultos mayores tienen la

necesidad de estar acompañados y de sentirse útiles. Además, recalco que el personal tiene que tener experiencia y tiene que ser capacitado, ya que la gerontología cada vez desarrolla nuevas técnicas de cuidado para los adultos mayores.

En **Anexo A.** Foto de la entrevista.

En **Anexo B.** Guía del moderador para la entrevista a experto.

La técnica de recogida fue exploratoria donde se realizó un Grupo Focal con más de 20 personas de edades entre 30 a 60 años. Lo cuales son el rango de edades de clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil.

En **Anexo D.** Guía del moderador para la realización del Focus Group.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta realizada cuenta con ocho preguntas en las cuales se pudo obtener datos importantes para el desarrollo de la presente propuesta.

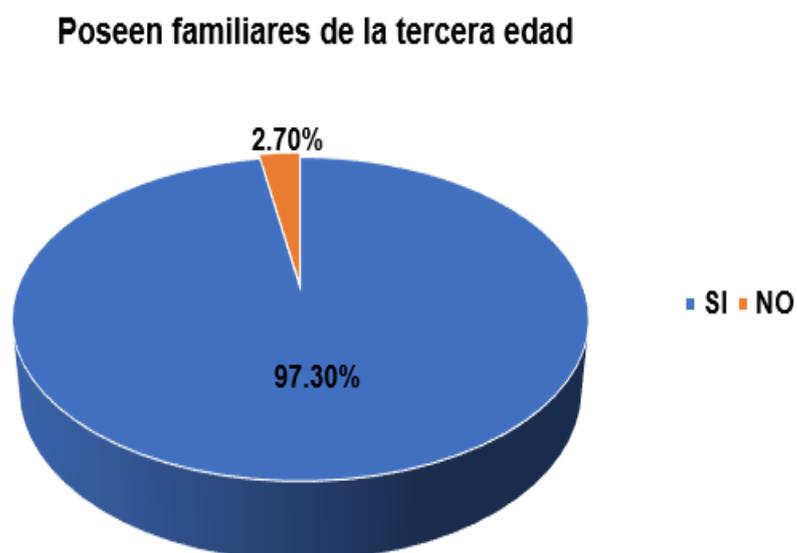
En **Anexo C.** modelo de la encuesta.

4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se detalla los resultados de la encuesta realizada.

Pregunta 1: ¿Tiene usted algún familiar de la tercera edad?

Ilustración 8: Poseen familiares de la tercera edad



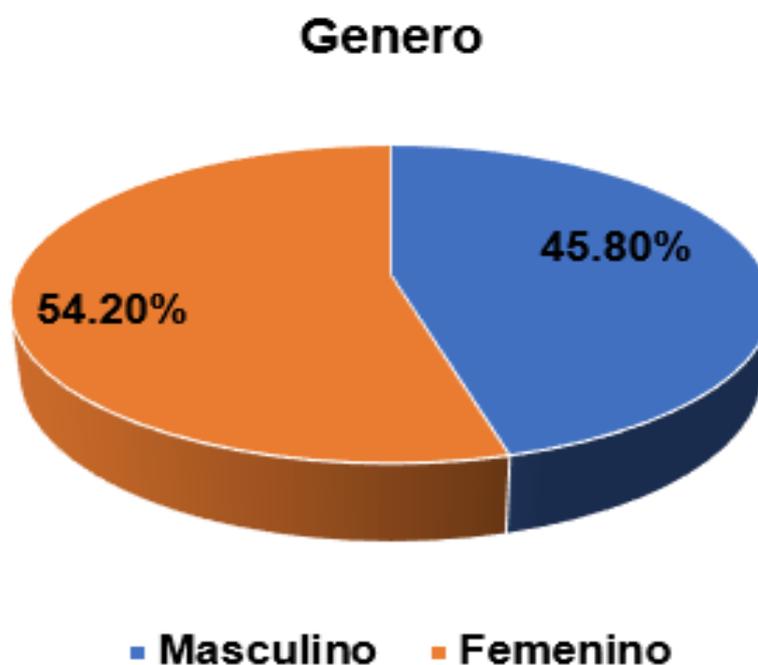
Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Se puede verificar que la mayor parte de las personas encuestadas tienen un familiar que se encuentra dentro del grupo denominado adulto mayor.

Pregunta 2: Género del adulto mayor

Ilustración 9: Género del adulto mayor



Fuente de Investigación

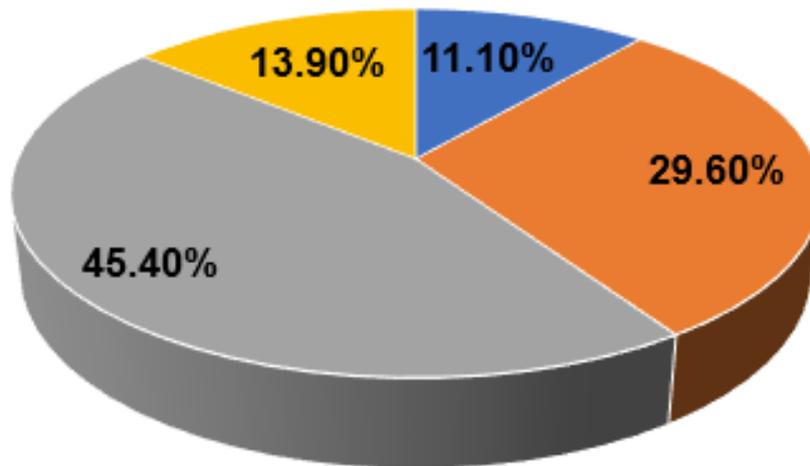
Elaborado por: El autor

Objetivo: conocer el sexo de las personas de tercera edad que estarían dispuestas adquirir el servicio.

Pregunta 3: Edad de los adultos mayores

Ilustración 10: Edad de los adultos mayores

RANGO DE EDADES



■ 65 a 70 ■ 71 a 80 ■ 81 a 90 ■ 91 en adelante

Fuente de Investigación

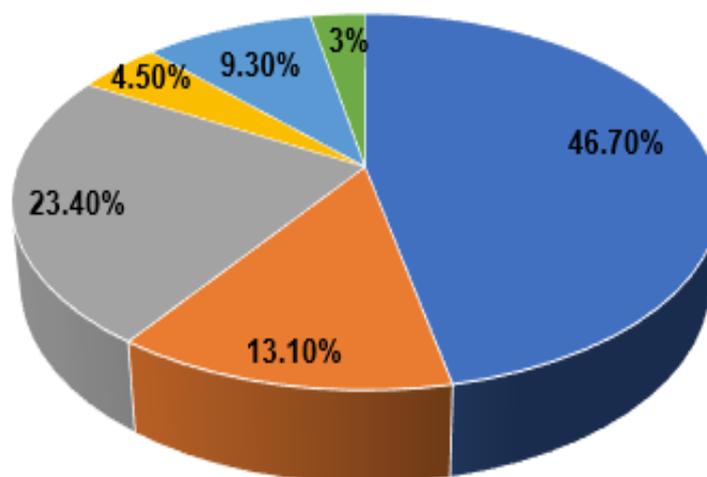
Elaborado por: El autor

De acuerdo al grafico las personas de 81 a 91 años es el grupo de edad que necesita ayuda en cuanto al servicio de cuidado que se les quiere brindar.

Pregunta 4: ¿Dónde reside el adulto mayor?

Ilustración 11: Lugar de residencia del adulto mayor

residencia del adulto mayor



■ Norte ■ Centro ■ Sur ■ Via daule ■ Via a samborodon ■ Via a la costa

Fuente de Investigación

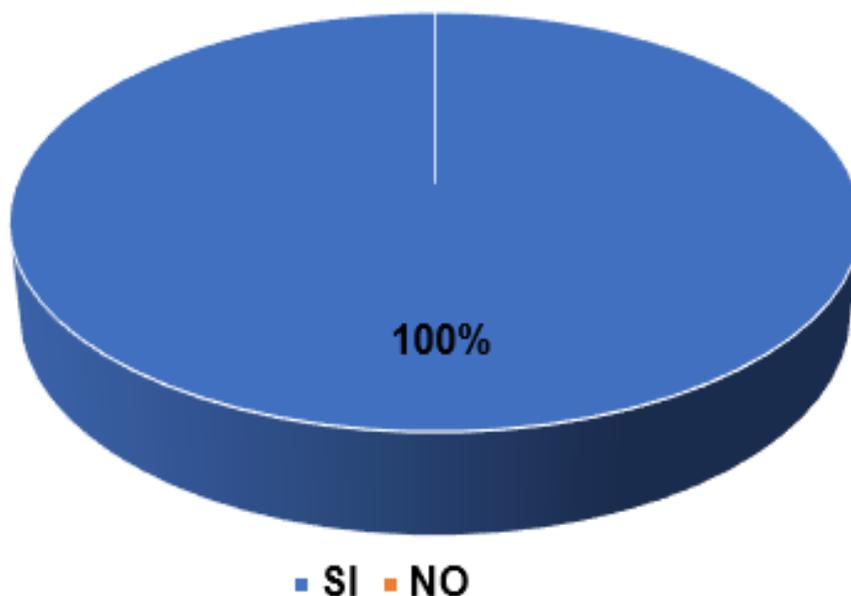
Elaborado por: El autor

El 46,7% de los adultos mayores reside en el norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, ese sector será el de mayor aceptación en el mercado.

Pregunta 5: ¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil existiera un servicio de acompañamiento medico a domicilio para personas de la tercera edad?

Ilustración 12: Aceptación del servicio

Aceptación de la propuesta



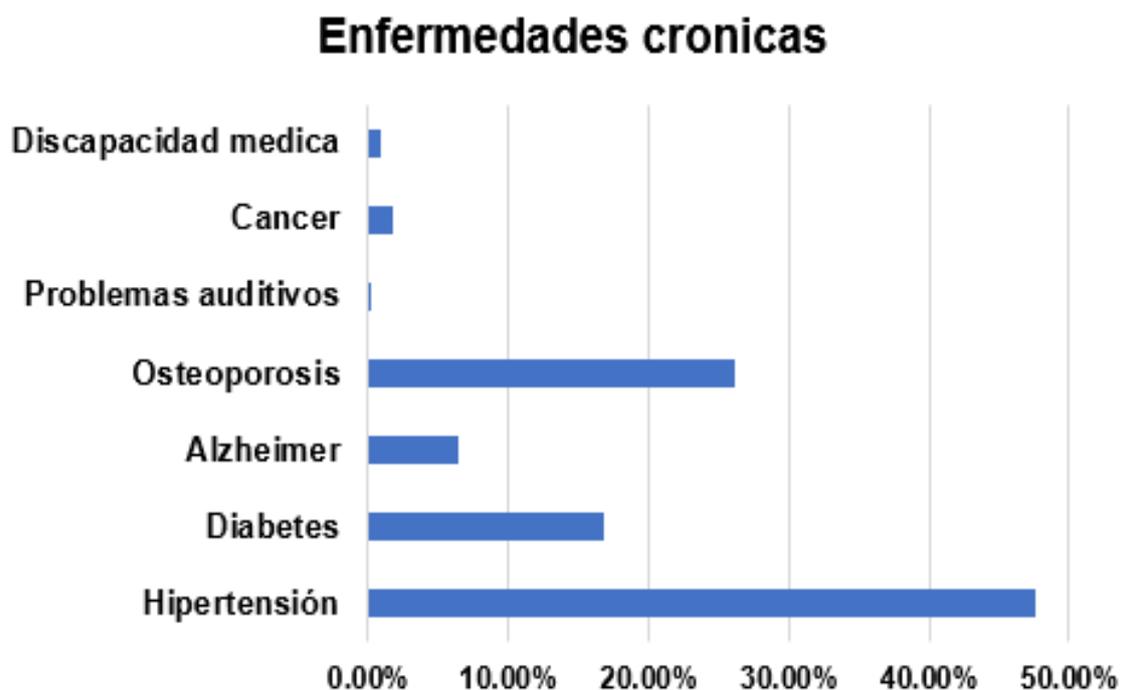
Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

De acuerdo al grafico se puede determinar que la presente propuesta de titulación cuenta con gran aceptación ya que es a domicilio y facilita sus tareas diarias.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes enfermedades crónicas padece su familiar?

Ilustración 13: Enfermedades crónicas



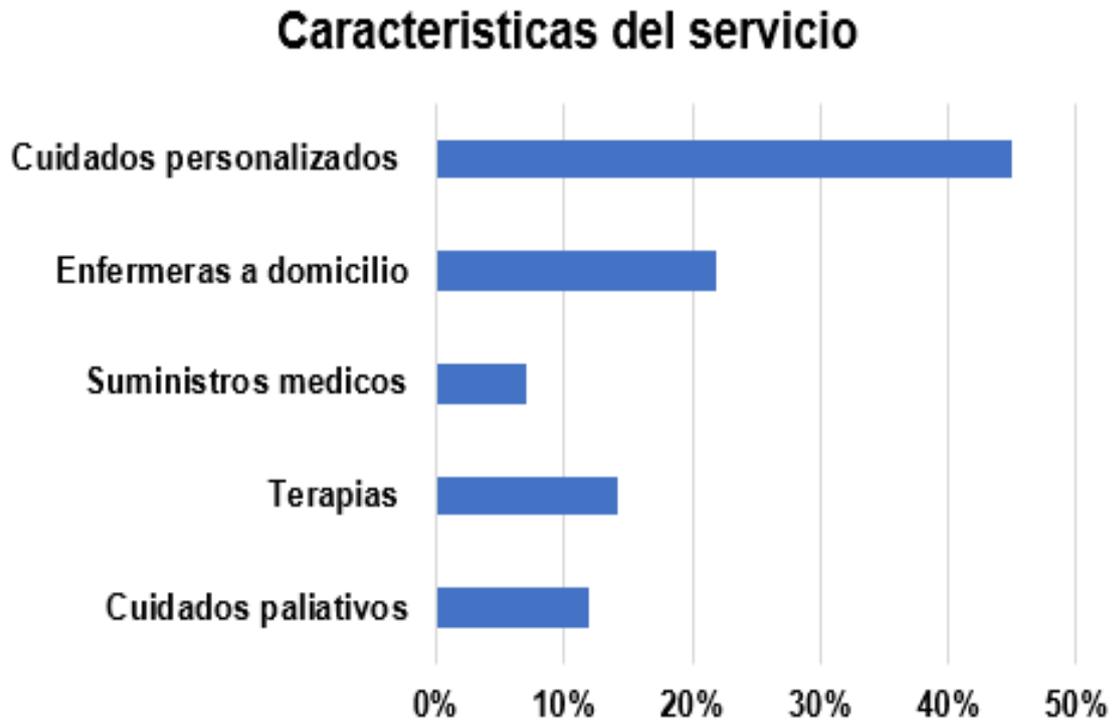
Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

De acuerdo al grafico la enfermedad común que afecta a las personas de la tercera es la hipertensión con un porcentaje de 51,4% de las personas encuestadas, por lo tanto el servicio tendrá que estar acorde a la enfermedad.

Pregunta 7: ¿Qué características valoraría en una atención personalizada a su familiar?

Ilustración 14: Características de la atención personalizada



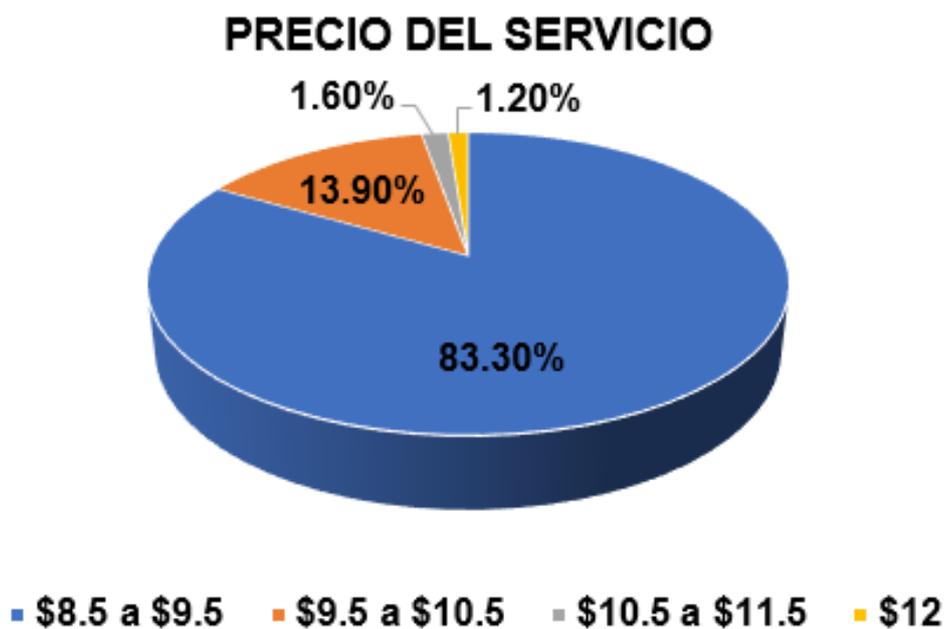
Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Una vez analizado el grafico se puede determinar que a los familiares de los adultos mayores les gustaría que el servicio sea personalizado para garantizar mayor cuidado con sus familiares.

Pregunta 8: ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por el servicio de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil sabiendo que será por horas?

Ilustración 15: Precio del servicio



Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

De acuerdo al análisis del gráfico el 83% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$8.5 a \$9.5 por un servicio que mejore la calidad de vida sus familiares.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Una vez analizados todos los datos de la encuesta realizada a un grupo de personas debidamente seleccionadas, se puede afirmar que el servicio de cuidado a personas de la tercera edad a domicilio en la ciudad de Guayaquil tiene una aceptación en el mercado de un porcentaje del 99%. Dentro de la encuesta se analizó que las personas encuestadas en su mayoría prefieren un trato personalizado para la atención de su familiar y necesitan de cuidados especiales. En cuanto al precio mensual que sus familiares estarían dispuestos a pagar, es entre los \$650 a \$750 aproximadamente y el sector donde viven en su mayoría es el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.8.3. Conclusión de la investigación de mercado

Como conclusión de la investigación de mercado se puede determinar que el servicio cuenta con aceptación en el mercado, además se logró conocer las enfermedades que por lo general sufren las personas de la tercera edad, en este caso la principal es la hipertensión que mediante un cuidado personalizado y un personal capacitado se la podrá controlar. Dentro de la investigación también se puede analizar el precio del servicio, ya que es importante para saber si está acorde al mercado.

4.8.4. Recomendación de la investigación de mercado

De acuerdo a lo obtenido en la investigación de mercado se puede analizar lo necesario que es el servicio de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil, ya que en su mayoría los adultos mayores tienen dificultades de transportarse de un lugar a otro. Para lo cual se programará visitas médicas a los domicilios de las personas que estén interesadas por primera vez en el servicio, para ahorrarles la molestia de transportarse a las oficinas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivos General:

Implementar las correctas estrategias de marketing para lograr que la marca “BIENESTAR” sea reconocida por los clientes en el menor tiempo posible como la mejor alternativa para el cuidado personalizado a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Posicionar la marca “BIENESTAR” como el mejor servicio de acompañamiento médico para personas de la tercera edad a domicilio mediante estrategias claves.
- Establecer estrategias decisivas para aumentar un 20% la participación en el mercado.
- Realizar publicidad en redes sociales y anuncios en revistas de salud, para aumentar el 15% de las ventas semestralmente.
- Concretar alianzas estratégicas con centros de salud y farmacias para ofrecer descuentos en el servicio.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

BIMOR S.A es una empresa nueva en el mercado que busca posicionar su marca “BIENESTAR” poniendo en práctica la estrategia de penetración.

La estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la participación en el mercado que opera y con el mismo formato comercial, creando tres escenarios; en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar en nuevos formatos comerciales que tengan sinergias tecnológicas o de formatos ya existentes. (Philip Kotler, 2008)

BIENESTAR es una marca nueva en el mercado con un servicio que brinda calidad, seguridad y además es a domicilio por tal motivo la estrategia de diferenciación ayudaría atraer clientes potenciales, ya que las personas de la tercera edad no cuentan con un servicio adecuado para mejorar su estilo de vida.

5.1.1.2. Cobertura

El servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad “BIENESTAR” estará situado en la ciudad de Guayaquil y dirigido al mercado meta establecido por la investigación realizada.

5.2. Posicionamiento

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, esta estrategia se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010)

De acuerdo a las necesidades del mercado se establecerán las siguientes estrategias de posicionamiento.

Calidad: El servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad trata de captar a los clientes brindando un servicio profesional, ya que el personal será capacitado trimestralmente y cumplirán las exigencias de los clientes sin ningún problema.

Posicionamiento: De acuerdo a las encuestas realizadas, los adultos mayores están en la necesidad de contar con un servicio personalizado, por tal motivo se implementarán técnicas gerontológicas actualizadas para beneficio de los clientes.

Diferenciación: Considerando que es un servicio personalizado y a domicilio y al ser el único en el mercado que ofrece este tipo de servicio no tendrá ningún problema para ganar espacio en el mercado.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia de diferenciación se acopla al servicio, ya que al brindar un servicio enfocado a los adultos mayores, facilita la vida diaria de sus familiares optimizándoles el tiempo y beneficiándoles la calidad y estilo de vida.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Este numeral no aplicaría, puesto que no es un producto tangible sino un servicio, por lo tanto, no puede tener empaquetado.

Imagen y slogan

El logo del servicio como se muestra en la figura en la parte de arriba tiene tres círculos, los cuales representan velocidad, movimiento y perfección, lo cual agregaría un plus al servicio.

Ilustración 16: logo del producto



Elaborado por: El autor

Los colores que se utilizaron en el logo fueron el turquesa y el azul cerúleo por las siguientes razones:

El turquesa representa una marca que transmite paciencia y calma al momento de brindar un servicio. El color azul cerúleo simboliza lealtad, confianza e inteligencia; estos dos colores son perfectos para la captación de posibles clientes.

El slogan incluye en pocas palabras lo que representa el servicio es corto y sencillo.
Slogan: “BIENESTAR - AMARLOS ES CUIDARLOS”

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

BIENESTAR cuenta con tres servicios que cubrirán las necesidades de los clientes:

- Servicio de selección
- Servicio parcial
- Servicio ocasional

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

BIENESTAR por el momento no cuenta con submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

BIENESTAR se caracteriza por brindar un servicio diferenciador e innovador y se implementará la estrategia de selección, ya que el precio que los clientes están dispuestos a pagar es elevado, a comparación de la competencia, por tal motivo garantiza beneficios a las personas de la tercera edad que verán reflejadas en su calidad de vida.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

En la siguiente tabla se especificará los precios de la competencia indirecta.

Tabla 6: Precios de la competencia

NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN	# de horas por día	# de días semanales	PRECIO MENSUAL
NOVAVIDA	SERVICIO PRIVADO EXCLUSIVO	Km, 0,5 VIA SAMBORONDÓN	3	2	\$ 280
				3	\$ 350
				4	\$ 420
				5	\$ 480
				ARBOL DE SUEÑOS	SERVICIO PRIVADO
				3	\$ 245
				4	\$ 260
				5	\$ 285

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo a la encuesta desarrollada a personas entre 30 a 64 años del estrato socioeconómico A-B cuentan con el poder adquisitivo y el precio aproximado que están dispuestos a pagar es de \$700 dólares por el servicio.

5.3.2.3 Políticas de Precio

Tabla 7: Políticas de precio

Servicio	Jornada	Días por semana	Duración	Horarios	Precio	Pago
Selección	24/7	7 días	8 horas a 24 horas	24/7	\$250	Una sola vez
Parcial	Varia	5 días	2 horas a 5 horas	8:00 am a 18:00 pm	\$9.31	Por hora
Ocasional	Varia	Varia	1 hora	Varia	\$9.31	Por hora

Elaborado por: El autor

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La empresa tendrá su punto de venta en el mismo establecimiento que estará ubicado en la Cdla. Kennedy norte, zona norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Debido a que se ofrecerá el servicio a domicilio, la empresa contará con una oficina, sala de espera y una bodega para la correcta organización de los suministros médicos.

Tabla 8: Distribución de espacio oficina

#	USO DE ESPACIO
1	Oficina
1	Sala de espera
1	Bodega
1	Baño

Elaborado por: El autor

Ilustración 17: Distribución de espacio



Elaborado por: El autor

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa promoverá la marca mediante estrategias las cuales generaran la captación de clientes mediante banners que estarán ubicados en puntos claves, también se entregaran productos de la marca como camisetas, gorras, bolígrafos y adhesivos.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

BIMOR S.A brinda un servicio a domicilio el cual no tendrá intermediarios por lo tanto el canal de distribución se efectuará de forma directa.

5.3.3.2.2 Logística

BIMOR S.A maneja la logística con los proveedores, mediante acuerdos pactados antes de realizar la compra los cuales incluirán la entrega de los productos o suministros médicos directamente a la bodega de la empresa.

En cuanto a la logística del servicio se manejará con una buena comunicación entre la persona encargada de reservar la cita y las enfermeras, para mantener un servicio que garantice la puntualidad, ante todo.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

De acuerdo al servicio que se dedica la empresa es importante desde el principio establecer una comunicación efectiva con el cliente por lo tanto, se esclarecerán las dudas sobre el servicio, precio y beneficios que obtendrán en su calidad de vida. Adicional a esto también realizar campañas publicitarias en medios digitales seleccionando al target adecuado.

Post-venta

Luego de que el cliente pagó por el servicio, el encargado del área realizará un constante seguimiento para verificar que la enfermera esté cumpliendo con las actividades planificadas y que están incluidas en el servicio, de esta manera la empresa podrá mejorar la atención al usuario.

Quejas, reclamaciones y devoluciones

Para cualquier tipo de reclamo del servicio será necesario enviar un correo electrónico dirigido al Gerente o personalmente previo a una cita, de tal forma el Gerente podrá realizar cambios o si amerita la devolución del dinero.

5.3.4 Estrategias de Promoción

La empresa, en sus inicios realizará una campaña publicitaria, la cual será dirigida al target establecido para lograr posicionar el servicio en los hogares guayaquileños.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

BIMOR S.A establecerá promociones mediante la venta directa, previo a la confirmación de las mismas, se realizará una junta entre directivos para dialogar los términos de cada una de las posibles promociones, luego la asistente de gerencia será la encargada de transmitir a los clientes o posibles clientes. Una vez que los posibles clientes compren el servicio se receptorán los datos necesarios, tanto del cliente como del usuario final.

5.3.4.2 Venta Personal

La empresa realizará la venta mediante la asistente de gerencia, la cual se encargará de receptor los datos del cliente y del usuario final, también brindará información sobre el servicio, precio y técnicas que se utilizarán para el debido cuidado de los usuarios. Luego se le informará al cliente el valor a cancelar o lo podrá realizar mediante depósito bancario.

5.3.4.3 Publicidad

La publicidad es de suma importancia para la empresa ya que se pretende llegar a los familiares de las personas de la tercera edad, por tal motivo las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son de gran ayuda al momento de dar a conocer la marca. Además, se realizará alianzas estratégicas con farmacias y hospitales para tener puntos de información, ya que son lugares donde frecuentan en su mayoría personas de la tercera edad y sus familiares.

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.

Concepto: Bimor S.A realizará una campaña publicitaria en la cual se presentará como una empresa calificada en el cuidado personalizado a personas de la tercera edad, además generará seguridad y confianza a los familiares de los adultos mayores.

Mensaje: Brindar un servicio que garantizará la salud y calidad de vida desde la comodidad de sus hogares.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL: Se aplicará mediante publicaciones en la revista Hogar ya que los familiares de los adultos mayores la utilizan con frecuencia.

Estrategias BTL: Se aplicará mediante redes sociales para dar a conocer la marca “BIENESTAR” y brindar información acerca del servicio a los familiares de los adultos mayores.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento comenzará en redes sociales como Instagram y Facebook, en las cuales se realizarán dos posts diarios en días y horas estratégicas para captar la atención de los posibles clientes. Adicional, se entregarán volantes con información del servicio en farmacias, hospitales y centros comerciales, también se aplicará un día de servicio gratuito, el cual consiste en garantizar el cuidado del adulto mayor para lograr su completa comodidad y seguridad. Además, en periódicos se publicarán cupones con descuentos para la obtención del servicio.

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Se realizará publicaciones en redes sociales y la revista Hogar ya que cuenta con una sección de salud. A continuación, se detallan los costos de publicidad a realizar el primer año.

Tabla 9: Plan de publicidad

Medios	Inversión mensual	# de meses a invertir	1er Año
Revista Hogar	\$350	6	\$2100
Redes sociales	\$52	12	\$624
		Total	\$2724

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

5.3.4.4 Relaciones Públicas

BIMOR S.A efectuará relaciones públicas en eventos o ferias de emprendimientos, de esa manera establecerá relaciones y se dará a conocer la marca.

5.3.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional se efectuará con el contacto tanto de los adultos mayores como de sus familiares; por lo tanto, una vez al mes las enfermeras se reunirán con los familiares encargados para detallar el progreso tanto físico como mental, además se los capacitará con técnicas básicas para mejorar la relación dentro de la familia; no tendrá costo alguno, ya que está incluido en el servicio.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

BIMOR S.A. no realiza ninguna estrategia de comercio electrónico, lo único que tendrá es una página web con horarios de atención, dirección e información del servicio.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

De acuerdo a lo investigado los competidores indirectos solo utilizan las redes sociales como medio para llegar a sus posibles clientes, en los cuales informan sobre su servicio y horarios de atención.

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

A continuación, se mostrará el fan page de Facebook e Instagram; ya que son de mayor uso en los posibles clientes.

Ilustración 18: Fan page – Instagram



Fuente de Investigación

Elaborado por: el autor

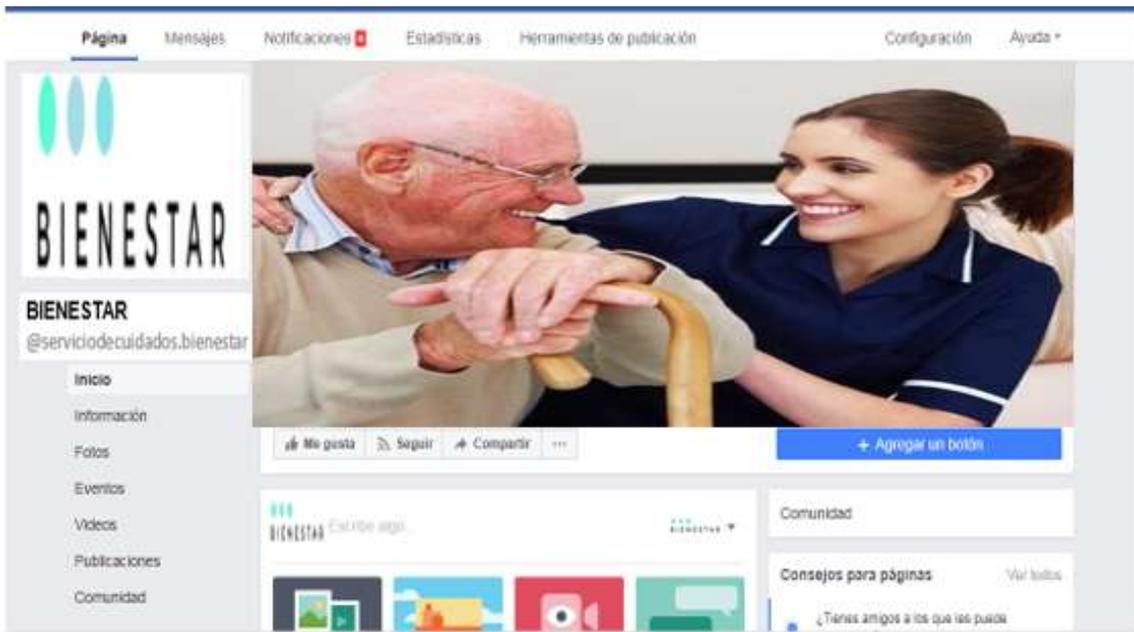
Ilustración 19: Página web



Fuente de Investigación

Elaborado por: el autor

Ilustración 20: Fan page Facebook



Fuentes de Investigación

Elaborado por: El autor

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 10: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Redes sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revista Hogar			x	x		X		x		x		x
Volantes-otros			x	x	x	X	x	x	X	x	x	X

Elaborado por: El autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

	CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD						
DIARIOS		-	-	-	-	-
REVISTAS DE CONSUMO		2,100.00	2,142.00	2,206.26	2,294.51	2,409.24
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS		-	-	-	-	-
RADIOS		-	-	-	-	-
TELEVISION		-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO		-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA		-	-	-	-	-
REDES SOCIALES		520.00	530.40	546.31	568.16	596.57
WEB		-	-	-	-	-
Volantes-otros		1,000.00	1,020.00	1,040.40	1,061.21	1,082.43
TOTAL PUBLICIDAD		3,620.00	3,692.40	3,792.97	3,923.88	4,088.24

Fuente de Investigación

Elaborado por: El auto

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad pertenece al sector de servicio, los procedimientos se los realiza de manera personal y por ende no aplicaría un proceso de producción. Pero si aplicaría los siguientes procesos:

Proceso de Venta e Inscripción

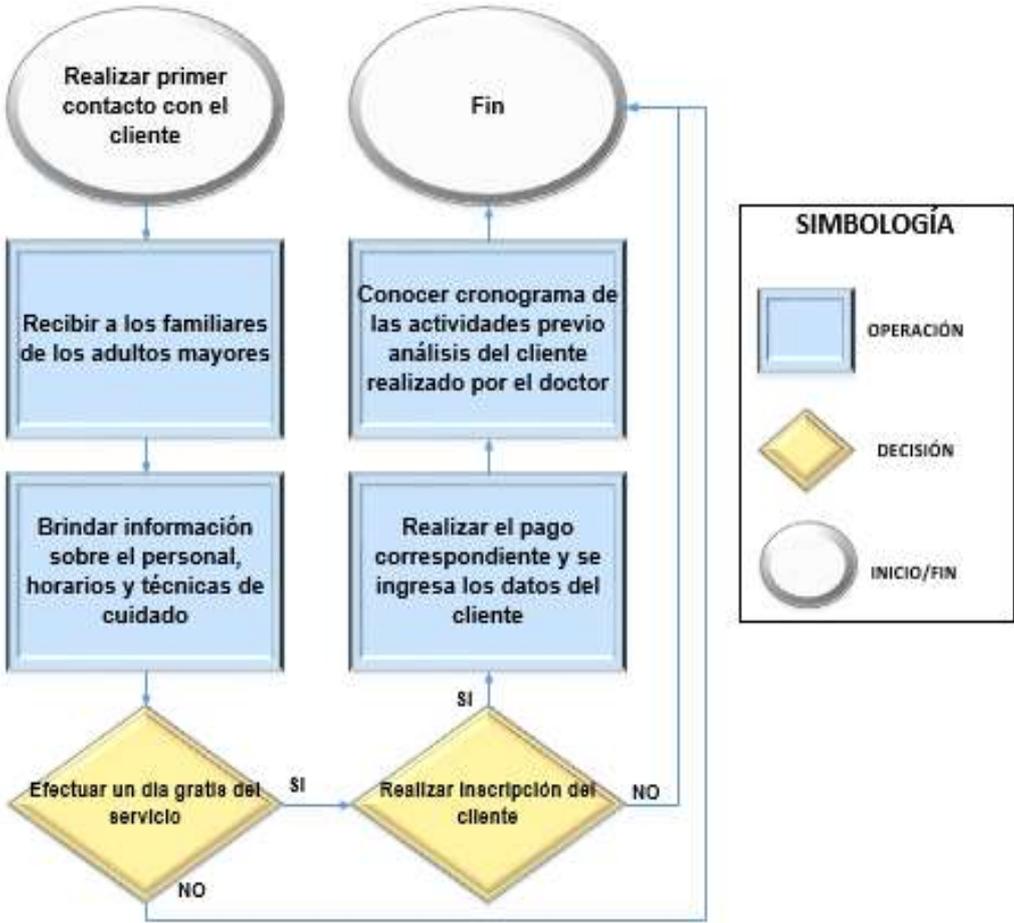
- Se recibe a los clientes, en este caso a los familiares de los adultos mayores, que por medio de publicidad conocieron el servicio.
- El personal encargado brindará información a los clientes sobre las técnicas geriatras que se aplicaran y horarios de atención.

Proceso Operacional

- Para lograr que el cliente y el usuario se familiaricen con el servicio se ofrecerá la promoción de un día gratis de prueba.
- Ya inscrito el usuario se procederá a un análisis médico para determinar el tipo de cuidado que deberá recibir el usuario.

6.1.2. Flujograma de Procesos

Ilustración 21: Flujograma de procesos



Fuente de Investigación

Elaborado por el Autor

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura, como se detalla a continuación, se distribuye en una oficina con su sala de espera, además tendrá una bodega donde se almacenarán los equipos médicos, por lo que el servicio se lo brindará a domicilio. Adicionalmente se detallarán los equipos necesarios para la realización del servicio de acompañamiento médico a domicilio a personas de la tercera edad.

Tabla 12: Listado de Equipos necesarios

CANT.	EQUIPOS
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
3	Escritorios
4	Sillas de escritorio
1	Counter para secretaria
1	Juego de mueble
5	Archivadores
	EQUIPOS DE OFICINA
2	Teléfonos
2	Aires acondicionados Split invertir
2	Dispensadores de agua
	EQUIPOS DE COMPUTO
3	Computadoras de escritorio Hp
1	Laptop
1	Impresora

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Ilustración 22: Lay Out



Elaborado por: El autor

6.1.4. Mano de obra

BIMOR S.A tiene dentro de su organización personal capacitado el cual tendrá contacto directo con los posibles clientes y usuarios. A continuación, se detalla el cargo que desempeñaran y la cantidad.

Tabla 13: Personal necesario para el servicio

Cargo	Cantidad
Doctor	1
Terapeuta	1
Enfermeras	6
Total	8

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.1.5. Capacidad Instalada

De acuerdo a la investigación de mercado, el presente trabajo de titulación contará en el área médica con un doctor especializado en gerontología el cual se encargará de supervisar, un terapeuta y seis enfermeras que estarán divididas como se detalla a continuación.

Tabla 14: Capacidad de usuarios

Tipos de servicio	Número de enfermeras	Días	Horas diarias	Número de usuarios
Servicio de selección	Varia	30	24	Varia
Servicio parcial	3	20	8	40
Servicio ocasional	3	20	8	50
Capacidad de usuarios Total				90

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.1.6. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de los equipos

Equipamiento para servicio de acompañamiento			
Equipos	Unidades	Costo	Sub. Total
Muebles y enseres de oficina			
Escritorios	3	\$160	\$ 480
Sillas de oficina	4	\$ 50	\$ 200
Counter para secretaria	1	\$280	\$ 280
Juego de muebles	1	\$ 1500	\$1500
Archivadores	5	\$ 120	\$ 600
Equipos de oficina			
Teléfono	2	\$ 30	\$ 60
Aires acondicionados Split	2	\$800	\$1600
Equipos de computo			
Computadoras de escritorio Hp	3	\$ 450	\$1350
Laptop	1	\$800	\$ 800
Impresoras	1	\$ 300	\$ 300
Equipos para actividades del servicio.			
Cajas de guates de examinación	30	\$ 9	\$270
Tensiómetro	12	\$15	\$180
Estetoscopio	12	\$20	\$240
Kit de primeros auxilios	12	\$ 8	\$96
Termómetro digital	20	\$19	\$380
Cajas de Mascarillas	20	\$6	\$120
Jeringuillas	25	\$ 5	\$125
TOTAL EQUIPAMIENTO			\$ 8,581

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de Calidad

Los estándares de calidad del servicio son:

- Mantener un servicio de atención al cliente de las mejores del mercado.
- Atender las necesidades del cliente e manera eficaz.

- Mantener el lugar de trabajo en óptimas condiciones.
- Todos los equipos y suministros de calidad pensando en la salud y el bienestar de los clientes.
- Garantizar una zona de confort y de seguridad a los clientes.

6.2.2. Procesos control de calidad

Para lograr que se cumplan los estándares de calidad es preciso:

- Realizar constantes controles al personal, mediante buzón de dialogo con los clientes, para mejorar y buscar soluciones a posibles problemas que tengamos en la atención a los clientes.
- Se implementará de acuerdo al calendario de trabajo controles de calidad para el debido funcionamiento del servicio.
- El supervisor calificado de cada área será la persona que verifique las actividades que está realizando el personal.
- Se implementarán cursos para la capacitación del personal para mejorar la atención al cliente.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto de proceso de control de calidad

Presupuesto de calidad	
Asesoría	\$100
Trámites / permisos	\$100
TOTAL	\$200

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

“BIMOR S.A.” se responsabiliza en cuidar el medio ambiente y aplicará las siguientes actividades:

- Seleccionará productos ecológicos que tengan menor impacto ambiental.
- Se capacitará al personal para que realice la correcta clasificación de los desechos tóxicos.
- Únicamente se realizarán impresiones con papel reciclable en el área administrativa.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Para lograr el control ambiental se deberá: capacitar al personal dos veces al año para lograr concientizar al equipo de trabajo y así comprometer a todos en el cuidado ambiental. Además, los responsables de cada área realizaran constantes controles para verificar que se esté cumpliendo las actividades para el control ambiental.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto de proceso de control de ambiental

MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS	
Recolector desechos	\$200
TOTAL	\$200

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

“BIMOR S.A.” se compromete a cumplir con las siguientes políticas de protección social:

- Ayudar junto al personal una vez al año en las distintas zonas marginales de la ciudad de Guayaquil.
- Se contratará personal sin discriminación racial.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 18: Protección social

PROTECCIÓN SOCIAL	
Diversos gastos	\$150
TOTAL	\$150

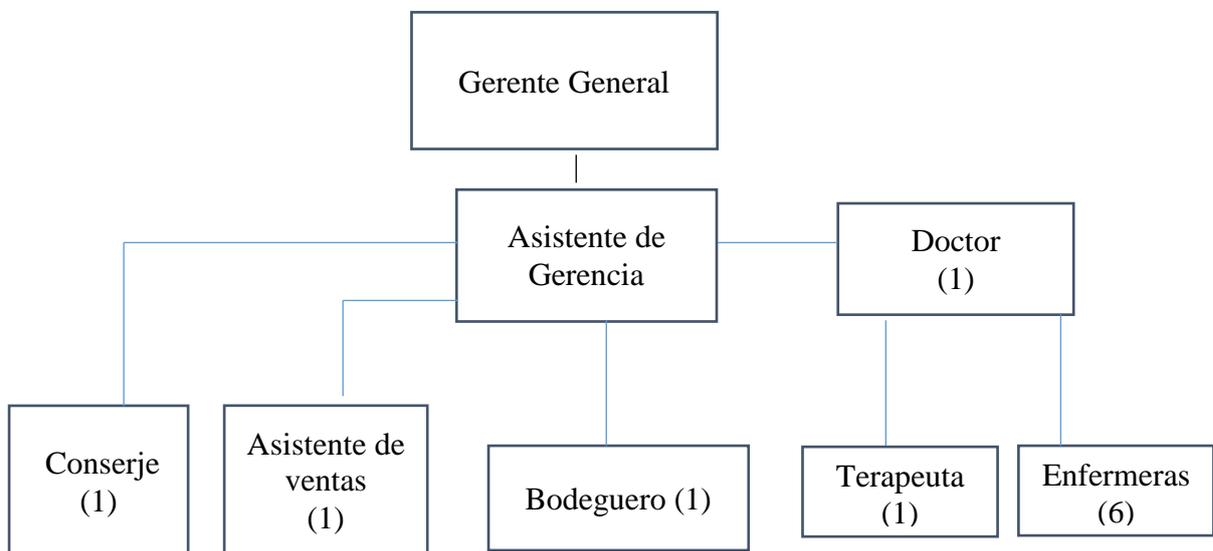
Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 23: Organigrama



Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Gerente general:** Este cargo lo desempeñará el propietario del servicio de acompañamiento médico a domicilio a personas de la tercera edad, el cual tiene varios años en diferentes mercados y aportaría en lo administrativo, estando preparado para ser líder, coordinando todas las actividades diarias de la empresa.
- **Asistente de gerencia:** Este cargo lo desempeñara una persona con al menos 3 años de experiencia, que tenga bases en contabilidad y que tenga buena comunicación.
- **Doctor:** Este cargo lo desempeñara un doctor especializado en el área de geriatría, que cumpla con los parámetros establecidos por la empresa.
- **Enfermeras:** El cargo lo desempeñará una persona capaz, luego de varias pruebas rigurosas que realizará el doctor encargado del área, tendrá que contar con una experiencia mínima de 8 años.
- **Terapeuta:** Será contratada una persona que posea título de tercer nivel y que tenga experiencia mínima de 2 años.
- **Asistente de ventas:** Este cargo lo desempeñara una persona que esté cursando los últimos semestres en la carrera de ventas y que a su vez tenga experiencia en el cargo.
- **Conserje:** El cargo lo desempeñará una persona que posea título de segundo nivel.
- **Bodeguero:** Sera contratada una persona que tenga buenas referencias y que cumpla con los requisitos de la empresa.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 19: Manual de Funciones y Responsabilidades

Cargo	Nivel de mando	Interacciones de área	Funciones	Responsabilidades
Gerente general	<i>Primer nivel</i>	Todas las tareas	Liderar con responsabilidad, Administrar Correctamente los recursos.	Verificar que se cumplan todos los objetivos planteados al comienzo del año
Asistente de gerencia	<i>Segundo nivel</i>	Todas las tareas	Informar y organizar documentos importantes de la empresa.	Planificación de calendario laboral del personal.
Asistente de ventas	<i>Tercer nivel</i>	Todas las tareas	Realizar visitas a domicilio brindando información sobre el servicio.	Mantener informado al gerente sobre cualquier problema.
Conserje	<i>Tercer nivel</i>	Todas las tareas	Realizar la limpieza de la oficina, botar la basura.	Mantener limpias las instalaciones.
Doctor	<i>Segundo nivel</i>	Todas las tareas	Realizar consultas médicas a los usuarios y supervisar a las enfermeras.	Informar a los familiares cualquier anomalía que detecte en los adultos mayores.
Enfermeras	<i>Tercer nivel</i>	Todas las tareas	Cuidar de manera profesional a los adultos mayores.	Mantener una buena relación con los adultos mayores a su cargo.
Terapeuta	<i>Tercer nivel</i>	Todas las tareas	Realizar terapias adecuadas a cada persona de la tercera edad.	Informar cualquier problema al superior encargado del área
Bodeguero	<i>Tercer nivel</i>	Todas las tareas	Verificar todos los equipos médicos que entran y salen de la bodega.	Mantener un registro de todos los equipos médicos.

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

BIMOR S.A tiene como inversión inicial total \$44,992.49. A continuación, se detalla un resumen de inversión por área.

Tabla 20: Inversión inicial

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	2,450.00	-	3,060.00	5,510.00
ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-
PREOPERACIONALES	3,369.00	-	-	3,369.00
CAPITAL DE TRABAJO	36,113.49	-	-	36,113.49
TOTAL INVERSION INICIAL	41,932.49	-	3,060.00	44,992.49

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La empresa tiene como inversión inicial muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina, los cuales están destinados a la adecuación de la oficina.

Tabla 21: Inversión fija

INVERSION FIJA

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
EQUIPOS					
	Aire acondicionado split	ADM	2	550	1,100
	telefonos	ADM	2	30	60
MUEBLES Y ENSERES					
	Escritorios	PROD	3	160	480
	Sillas de oficina	PROD	4	50	200
	Counter para secretaria	PROD	1	280	280
	Juego de muebles	PROD	1	1,500	1,500
	Archivadora	PROD	5	120	600
				-	-
EQUIPOS DE COMPUTO					
	Computadoras de escritorio	ADM	3	450	1,350
	Lap top	ADM	1	800	800
	Impresoras	ADM	1	300	300
		ADM		-	-
		ADM		-	-
TOTALES					6,670

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

Inversión diferida detalla los gastos de la empresa antes de empezar su funcionamiento. A continuación, se detallan los mismos.

Tabla 22: Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
	LICENCIAS & SOFTWARE	-
	REGISTROS DE PRODUCTOS	-
	REGISTRO DE MARCA - IEPI	300.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		300.00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
BASICOS		
	CREACION DE EMPRESA	500.00
	CUERPO DE BOMBEROS	424.00
	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2,445.00
TOTAL BASICOS		3,369.00

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende el capital de trabajo que tiene un total de \$36,169.69.

Tabla 23: Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	34,464.69
COSTOS VARIABLES	1,705.00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	36,169.69

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la empresa será mediante un préstamo a la CFN por el 70% de la inversión, mientras que el accionista 1 aportará con el 20% y el accionista 2 aportará con el 10%. A continuación, se detallan las cifras.

Tabla 24: Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	32,516.74
ACCIONISTA 1	20%	9,290.50
ACCIONISTA 2	10%	4,645.25
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	46,452.49

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 25: tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	CAPITAL	31,494.74		
	TASA DE INTERÉS CFN	0.67%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	638.60		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	31,494.74	-	-	-
1	31,066.105	428.635	209.965	638.6
2	30,634.613	431.492	207.107	638.6
3	30,200.244	434.369	204.231	638.6
4	29,762.979	437.265	201.335	638.6
5	29,322.799	440.18	198.42	638.6
6	28,879.685	443.114	195.485	638.6
7	28,433.616	446.069	192.531	638.6
8	27,984.574	449.042	189.557	638.6
9	27,532.538	452.036	186.564	638.6
10	27,077.488	455.05	183.55	638.6
11	26,619.405	458.083	180.517	638.6
12	26,158.268	461.137	177.463	638.6
13	25,694.057	464.211	174.388	638.6
14	25,226.751	467.306	171.294	638.6
15	24,756.329	470.421	168.178	638.6
16	24,282.772	473.558	165.042	638.6
17	23,806.057	476.715	161.885	638.6
18	23,326.164	479.893	158.707	638.6
19	22,843.072	483.092	155.508	638.6
20	22,356.76	486.313	152.287	638.6
21	21,867.205	489.555	149.045	638.6
22	21,374.387	492.818	145.781	638.6
23	20,878.283	496.104	142.496	638.6
24	20,378.871	499.411	139.189	638.6
25	19,876.131	502.741	135.859	638.6
26	19,370.039	506.092	132.508	638.6
27	18,860.572	509.466	129.134	638.6
28	18,347.71	512.863	125.737	638.6
29	17,831.428	516.282	122.318	638.6
30	17,311.705	519.724	118.876	638.6
31	16,788.516	523.188	115.411	638.6
32	16,261.84	526.676	111.923	638.6
33	15,731.652	530.187	108.412	638.6
34	15,197.93	533.722	104.878	638.6
35	14,660.65	537.28	101.32	638.6
36	14,119.788	540.862	97.738	638.6
37	13,575.32	544.468	94.132	638.6
38	13,027.222	548.098	90.502	638.6
39	12,475.471	551.752	86.848	638.6
40	11,920.041	555.43	83.17	638.6
41	11,360.908	559.133	79.467	638.6
42	10,798.048	562.86	75.739	638.6
43	10,231.435	566.613	71.987	638.6
44	9,661.045	570.39	68.21	638.6
45	9,086.852	574.193	64.407	638.6
46	8,508.831	578.021	60.579	638.6
47	7,926.957	581.874	56.726	638.6
48	7,341.204	585.753	52.846	638.6
49	6,751.545	589.658	48.941	638.6
50	6,157.956	593.589	45.01	638.6
51	5,560.409	597.547	41.053	638.6
52	4,958.879	601.53	37.069	638.6
53	4,353.338	605.541	33.059	638.6
54	3,743.76	609.578	29.022	638.6
55	3,130.119	613.641	24.958	638.6
56	2,512.387	617.732	20.867	638.6
57	1,890.536	621.851	16.749	638.6
58	1,264.54	625.996	12.604	638.6
59	634.371	630.169	8.43	638.6
60	2.04636E-12	634.371	4.229	638.6
		31,494.74	6,821.246	38,315.986

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La empresa tendrá el siguiente cronograma de actividades durante los tres primeros meses.

Tabla 26: Cronograma de inversión

INVERSION INICIAL			
DETALLE DE INVERSION POR TIPO			
INVERSION FIJA			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS			
NO DEPRECIABLES			
	CONSTRUCCIONES EN PROCESO		0
	TERRENOS		0
	TOTAL NO DEPRECIABLE		0
DEPRECIABLES			
	EDIFICIOS		0
	MAQUINARIA		0
	EQUIPOS		1,160
	MUEBLES Y ENSERES		3,060
	VEHICULOS		0
	EQUIPOS DE COMPUTO		2,450
	TOTAL DEPRECIABLE		6,670
	TOTAL INVERSION FIJA		6,670
ACTIVOS INTANGIBLES			
	LICENCIAS & SOFTWARE		0
	REGISTROS DE PRODUCTOS		0
	REGISTRO DE MARCA - IEPI		300
	TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		300
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES			
BASICOS			
	CREACION DE EMPRESA		500
	CUERPO DE BOMBEROS		424
	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL		2,445
	TOTAL BASICOS		3,369
ESPECIFICOS			
	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA		0
	ISO		0
	NORMAS INEM		0
	TOTAL ESPECIFICOS		0
CAPITAL DE TRABAJO			
	COSTOS FIJOS		34,464.689
	COSTOS VARIABLES		1,705
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		36,169.689

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 27: costos fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	57,475,288	62,303,754	63,527,429	64,774,777	66,086,273
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	0	0	0	0	0
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	7,865	8,528.58	8,696.552	8,867.379	9,046.726
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	0	0	0	0	0
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	306	306	306	306	306
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200	1,260	1,323	1,389.15	1,458.608
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	16,932	17,778.6	18,667.53	19,600.906	20,580.952
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	0	0	0	0	0
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	2,200	0	0	0	0
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	15,432	15,740.64	16,055.453	16,376.562	16,704.093
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1,874.988	3,224.208	3,288.692	3,354.466	3,421.555
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3,087	3,137.58	3,191.932	3,247.07	3,318.012
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	0	0	0	0	0
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1,200	1,260	1,323	1,389.15	1,458.608
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	0	0	0	0	0
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	0	0	0	0	0
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	0	0	0	0	0
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	5,400	5,670	5,953.5	6,251.175	6,563.734
520210	COMISIONES	FIJO	0	0	0	0	0
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	0	0	0	0	0
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	3,600	3,780	3,969	4,167.45	4,375.822
520215	TRANSPORTE	FIJO	0	0	0	0	0
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	0	0	0	0	0
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	4,100	4,305	4,520.25	4,746.262	4,983.576
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	960.833	960.833	960.833	144.167	144.167
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	0	0	0	0	0
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3,569				
520228	OTROS GASTOS	FIJO	2,400				
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	4,632	4,724.64	4,819.133	4,915.515	5,013.826
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	562.788	967.764	987.119	1,006.861	1,026.999
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	965	980.58	997.392	1,014.439	1,036.728
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	0	0	0	0	0
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	2,400	2,520	2,646	2,778.3	2,917.215
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	0	0	0	0	0
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	0	0	0	0	0
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200	1,260	1,323	1,389.15	1,458.608
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	0	0	0	0	0
520110	COMISIONES	FIJO	0	0	0	0	0
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	2,400	2,448	2,521.44	2,622.298	2,753.412
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	0	0	0	0	0
520115	TRANSPORTE	FIJO	0	0	0	0	0
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	0	0	0	0	0
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	0	0	0	0	0
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	0	0	0	0	0
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	0	0	0	0	0
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	0				
520128	OTROS GASTOS	FIJO	2,400				
520301	INTERESES	FIJO	2,402,227	1,944.93	1,449.677	913.318	332.442

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

A continuación, se detallan los costos variables de la empresa:

Tabla 28: costos variables

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	145.00	158.00	171.00	184.00	197.00
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación se dividen en gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros y salarios. Se detallan los gastos durante los próximos 5 años.

Tabla 29: Costos variables

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		57,475.29	62,803.75	68,527.43	64,774.78	66,086.27
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		28,503.00	27,875.18	28,992.88	30,163.44	31,392.29
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		45,408.82	42,268.26	43,667.26	44,305.58	45,834.11
5201	GASTOS DE VENTA		16,959.79	15,420.98	15,940.08	16,504.86	17,124.00
5203	GASTOS FINANCIEROS		2,402.23	1,944.93	1,449.68	913.32	332.44

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se detallan a los próximos 5 años como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30: Gastos administrativos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		45,408.82	42,268.26	43,667.26	44,305.58	45,834.11
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	15,432.00	15,740.64	16,055.45	16,376.56	16,704.09
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1,874.99	3,224.21	3,288.69	3,354.47	3,421.56
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3,087.00	3,137.58	3,191.93	3,247.07	3,318.01
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	4,100.00	4,305.00	4,520.25	4,746.26	4,983.58
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	145.00	158.00	171.00	184.00	197.00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	960.83	960.83	960.83	144.17	144.17
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3,369.00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	2,400.00	-	-	-	-

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se detallan en la siguiente tabla durante 5 años.

Tabla 31: Gastos de ventas

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA		16,959.79	15,420.98	15,940.08	16,504.86	17,124.00
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	4,632.00	4,724.64	4,819.13	4,915.52	5,013.83
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	562.79	967.76	987.12	1,006.86	1,027.00
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	965.00	980.58	997.39	1,014.44	1,036.73
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	2,400.00	2,448.00	2,521.44	2,622.30	2,753.41
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	-	-	-	-	-
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	2,400.00	-	-	-	-

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.3.4. Gastos Financieros

La empresa cuenta como gasto financiero los intereses a pagar por el préstamo a la CFN. A continuación, se detalla a 5 años.

Tabla 32: Gastos financieros

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		57,475.29	62,303.75	63,527.43	64,774.78	66,086.27
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		28,503.00	27,873.18	28,992.88	30,163.44	31,392.29
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		45,408.82	42,268.26	43,667.26	44,305.58	45,834.11
5201	GASTOS DE VENTA		16,959.79	15,420.98	15,940.08	16,504.86	17,124.00
5203	GASTOS FINANCIEROS		2,402.23	1,944.93	1,449.68	913.32	332.44
520301	INTERESES	FIJO	2,402.23	1,944.93	1,449.68	913.32	332.44

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación, se muestran los costos, márgenes y precios de los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 33: Mark up

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Servicio de selección	100.00	60%	250.00	0%	250.00
Servicio parcial	5.87	37%	9.31	0%	9.31
Servicio Ocasional	5.87	37%	9.31	0%	9.31

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla 34: Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Servicio de Selección	92	106	111	114	117
Servicio Parcial	6,552	6,880	6,948	7,018	7,088
Servicio Ocasional	8,100	8,910	8,999	9,089	9,180
TOTAL UNIDADES FISICAS	14,744	15,895	16,059	16,221	16,385

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La empresa Bimor S.A maneja los costos e ingresos dentro de los 5 años. En la siguiente tabla se detallan las proyecciones de ventas.

Tabla 35: Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Servicio de Selección	23,000	28,566	32,216	35,471	38,515
Servicio Parcial	61,027	63,372	66,084	68,942	71,986
Servicio Ocasional	75,446	82,075	85,588	89,289	93,232
TOTAL VENTAS EN US\$	159,473	174,013	183,889	193,701	203,733

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla 36: Pronóstico de costos

PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANAL DIRECTO					
Servicio de selección	-	-	-	-	-
Servicio parcial	38,447	39,290	40,312	41,365	42,472
Servicio ocasional	47,531	50,886	52,209	53,573	55,007
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	85,978	90,177	92,520	94,938	97,479

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio de los tres servicios que ofrece la empresa proyectado a 5 años para determinar cuánto debe de vender la empresa a tal punto de no tener utilidad y tampoco perdida.

Tabla 37: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de selección	4	4	3	3	3
Servicio parcial	18,615	17,694	17,093	16,433	15,894
servicio ocasional	23,013	22,916	22,138	21,283	20,585

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa está en la obligación de respetar la ley, por tal motivo se detalla el pago al impuesto a la renta.

Tabla 38: Impuesto a la renta

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7,415.70	20,571.33	25,764.70	31,483.50	36,518.94
IMPUESTO A LA RENTA	1,631.45	4,525.69	5,668.23	6,926.37	8,034.17
UTILIDAD DISPONIBLE	5,784.24	16,045.63	20,096.46	24,557.13	28,484.78
% Marzen Disponible	4%	9%	11%	13%	14%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se muestra el balance general con una proyección de 5 años.

Tabla 39: Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	36,113.486	-19,825.361	-9,079.689	3,930.009	20,281.036	39,620.485
CUENTAS POR COBRAR		63,789.389	69,605.067	73,555.496	77,480.556	81,493.031
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3,369	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	39,482.486	43,964.028	60,525.377	77,485.505	97,761.593	121,113.515
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6,670	6,670	6,670	6,670	6,670	6,670
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1,266.833	2,533.667	3,800.5	4,250.667	4,700.833
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	6,670	5,403.167	4,136.333	2,869.5	2,419.333	1,969.167
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	300	300	300	300	300	300
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		0	0	0	0	0
ACTIVO INTANGIBLE NETO	300	300	300	300	300	300
TOTAL ACTIVOS	46,452.486	49,667.194	64,961.711	80,655.005	100,480.926	123,382.682
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5,509.64	5,966.937	6,462.19	6,998.549	7,579.425	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	0	2,940.105	8,155.925	10,214.945	12,482.283	14,478.687
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5,509.64	8,907.043	14,618.115	17,213.494	20,061.707	14,478.687
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	27,007.1	21,040.163	14,577.973	7,579.425	0	0
TOTAL PASIVOS	32,516.74	29,947.206	29,196.088	24,792.918	20,061.707	14,478.687
PATRIMONIO						
Capital Social	13,935.746	13,935.746	13,935.746	13,935.746	13,935.746	13,935.746
Utilidad del Ejercicio	0	5,784.243	16,045.634	20,096.465	24,557.132	28,484.776
Utilidades Retenidas	0	0	5,784.243	21,829.877	41,926.341	66,483.473
Total de Patrimonio	13,935.746	19,719.989	35,765.622	55,862.087	80,419.219	108,903.995
Pasivo más Patrimonio	46,452.486	49,667.194	64,961.711	80,655.005	100,480.926	123,382.682
CUADRE	0	0	0	0	0	0

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	159,473.47	174,012.67	183,888.74	193,701.39	203,732.58
COSTO DE VENTAS	85,978.29	90,176.93	92,520.31	94,938.21	97,478.56
UTILIDAD BRUTA	73,495.19	83,835.73	91,368.43	98,763.18	106,254.02
% Margen Bruto	46%	48%	50%	51%	52%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45,408.82	42,268.26	43,667.26	44,305.58	45,834.11
GASTOS DE VENTAS	16,959.79	15,420.98	15,940.08	16,504.86	17,124.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	62,368.61	57,689.24	59,607.34	60,810.45	62,958.11
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	11,126.58	26,146.49	31,761.09	37,952.73	43,295.91
% Margen Operativo	7%	15%	17%	20%	21%
GASTOS FINANCIEROS	2,402.23	1,944.93	1,449.68	913.32	332.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	8,724.35	24,201.56	30,311.41	37,039.41	42,963.46
% Margen antes impuestos	5%	14%	16%	19%	21%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1,308.65	3,630.23	4,546.71	5,555.91	6,444.52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7,415.70	20,571.33	25,764.70	31,483.50	36,518.94
IMPUESTO A LA RENTA	1,631.45	4,525.69	5,668.23	6,926.37	8,034.17
UTILIDAD DISPONIBLE	5,784.24	16,045.63	20,096.46	24,557.13	28,484.78
% Margen Disponible	4%	9%	11%	13%	14%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 41: Proyección de flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	8,724.35	24,201.56	30,311.41	37,039.41	42,963.46
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	4,635.83	1,266.83	1,266.83	450.17	450.17
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,940.11	8,155.93	10,214.95	12,482.28
Flujo Anual	13,360.18	22,528.29	23,422.32	27,274.64	30,931.35
Flujo Acumulado	13,360.18	35,888.47	59,310.79	86,585.42	117,516.77
Pay Back del flujo	(33,092.30)	(10,564.02)	12,858.30	40,132.94	71,064.28

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de 5 años, la TMAR calculada debe ser válida no solo en el momento de la evaluación, sino durante todos los 5 años o periodo de evaluación del proyecto. El índice inflacionario para calcular la TMAR debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para el periodo de tiempo en que se ha decidido evaluar el proyecto. Los pronósticos deben ser de varias fuentes nacionales o extranjeras (Prezi, 2014)

Tabla 42: TMAR modelo CAPM

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2.81%
BETA	β	0.76
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.20%
RIESGO PAIS	Rp	4.48%
TASA DEL ACCIONISTA		15.95%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla 43: TMAR basada en el CPPC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	32,516.74	70%	5.50%	3.85%
ACCIONISTA 1	9,290.50	20%	15.95%	3.19%
ACCIONISTA 2	4,645.25	10%	15.95%	1.59%
TMAR DEL PROYECTO				8.64%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) de la empresa es de \$43,228.07, es considerado realista y rentable para los inversionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) para la empresa Bimor S.A es de 35.45% mostrando un porcentaje realista, además supera a la TMAR ponderada.

Tabla 44: Cálculo de TIR y VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	13,360	22,528	23,422	27,275	30,931
Inversion Inicial	-46,452	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-46,452	13,360	22,528	23,422	27,275	30,931
TMAR	8.64%					
	-46,452					
VAN	\$ 43,228.07					
TIR	35.45%					

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

De acuerdo a la tabla del cálculo PAYBACK el periodo de recuperación es de 30 meses, es decir 2 años y 6 meses.

Tabla 45: PAYBACK

PAYBACK	30	meses				
MESES	0	-46,452				
1	1	1,113	1,113	-46,452	(45,339)	
2	2	1,113	2,227	-46,452	(44,226)	
3	3	1,113	3,340	-46,452	(43,112)	
4	4	1,113	4,453	-46,452	(41,999)	
5	5	1,113	5,567	-46,452	(40,886)	
6	6	1,113	6,680	-46,452	(39,772)	
7	7	1,113	7,793	-46,452	(38,659)	
8	8	1,113	8,907	-46,452	(37,546)	
9	9	1,113	10,020	-46,452	(36,432)	
10	10	1,113	11,133	-46,452	(35,319)	
11	11	1,113	12,247	-46,452	(34,206)	
12	12	1,113	13,360	-46,452	(33,092)	
13	1	1,877	15,238	-46,452	(31,215)	
14	2	1,877	17,115	-46,452	(29,338)	
15	3	1,877	18,992	-46,452	(27,460)	
16	4	1,877	20,870	-46,452	(25,583)	
17	5	1,877	22,747	-46,452	(23,706)	
18	6	1,877	24,624	-46,452	(21,828)	
19	7	1,877	26,502	-46,452	(19,951)	
20	8	1,877	28,379	-46,452	(18,073)	
21	9	1,877	30,256	-46,452	(16,196)	
22	10	1,877	32,134	-46,452	(14,319)	
23	11	1,877	34,011	-46,452	(12,441)	
24	12	1,877	35,888	-46,452	(10,564)	
25	1	1,952	37,840	-46,452	(8,612)	
26	2	1,952	39,792	-46,452	(6,660)	
27	3	1,952	41,744	-46,452	(4,708)	
28	4	1,952	43,696	-46,452	(2,757)	
29	5	1,952	45,648	-46,452	(805)	
30	6	1,952	47,600	-46,452	1,147	
31	7	1,952	49,551	-46,452	3,099	
32	8	1,952	51,503	-46,452	5,051	
33	9	1,952	53,455	-46,452	7,003	
34	10	1,952	55,407	-46,452	8,955	
35	11	1,952	57,359	-46,452	10,906	
36	12	1,952	59,311	-46,452	12,858	
37	1	2,273	61,584	-46,452	15,131	
38	2	2,273	63,857	-46,452	17,404	
39	3	2,273	66,129	-46,452	19,677	
40	4	2,273	68,402	-46,452	21,950	
41	5	2,273	70,675	-46,452	24,223	
42	6	2,273	72,948	-46,452	26,496	
43	7	2,273	75,221	-46,452	28,769	
44	8	2,273	77,494	-46,452	31,041	
45	9	2,273	79,767	-46,452	33,314	
46	10	2,273	82,040	-46,452	35,587	
47	11	2,273	84,313	-46,452	37,860	
48	12	2,273	86,585	-46,452	40,133	
49	1	2,578	89,163	-46,452	42,711	
50	2	2,578	91,741	-46,452	45,288	
51	3	2,578	94,318	-46,452	47,866	
52	4	2,578	96,896	-46,452	50,443	
53	5	2,578	99,473	-46,452	53,021	
54	6	2,578	102,051	-46,452	55,599	
55	7	2,578	104,629	-46,452	58,176	
56	8	2,578	107,206	-46,452	60,754	
57	9	2,578	109,784	-46,452	63,331	
58	10	2,578	112,362	-46,452	65,909	
59	11	2,578	114,939	-46,452	68,487	
60	12	2,578	117,517	-46,452	71,064	

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación, se muestra en la siguiente tabla el análisis de sensibilidad en varios escenarios.

Tabla 46: Escenario de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Producción		5%	-5%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	56%	35%	35%
VAN	43,228.07	68,003,846	34,603,341	43,228.07

Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	51%	39%	35%
VAN	43,228.07	61,895.21	41,405,937	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	70%	-14%	35%
VAN	43,228.07	109,262,126	-22,679,793	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	52%	41%	35%
VAN	43,228.07	60,730,649	48,912,935	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	67%	29%	35%
VAN	43,228.07	103,007,264	14,312,516	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	49%	41%	35%
VAN	43,228.07	54,635,665	48,485,498	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
NOD		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	64%	29%	35%
VAN	43,228.07	94,142,638	21,370,541	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	47%	40%	35%
VAN	43,228.07	54,120.26	51,436,485	43,228.07

Resumen de escenario	Valores actuales	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Cédulas de resultado:				
TIR	35%	49%	40%	35%
VAN	43,228.07	49,142,638	47,780,108	43,228.07

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

En la siguiente tabla se puede observar que la empresa por cada dólar de deuda puede resolver en el primer año sus deudas 4.9 veces.

Tabla 47: Razones de liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4.9	4.1	4.5	4.9	8.4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.9	4.1	4.5	4.9	8.4
Capital de Trabajo	en dinero	35,057	45,907	60,272	77,700	106,635
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	11%	7%	4%	3%	2%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.8.2. Gestión

De acuerdo a la siguiente tabla se puede mostrar cómo es la empresa a comparación de sus activos.

Tabla 48: Razones de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	32	27	23	19	17

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.8.3. Endeudamiento

La empresa al tener un préstamo como se muestra en la siguiente tabla cada año baja el porcentaje de endeudamiento

Tabla 49: Razones de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	60%	45%	31%	20%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	30%	50%	69%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.5	0.8	0.4	0.2	0.1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	4.6	13.4	21.9	41.6	130.2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.7	3.8	4.0	4.4	4.9

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.8.4. Rentabilidad

Bimor S.A durante el primer año cuenta con un margen bruto de 46%.

Tabla 50: Razones de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	46%	48%	50%	51%	52%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	15%	17%	20%	21%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	9%	11%	13%	14%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	12%	25%	25%	24%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	29%	45%	36%	31%	26%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Una vez terminado el análisis financiero de la empresa Bimor S.A. se puede decir que el proyecto es factible y atractivo para los inversionistas, ya que cuenta con un valor actual neto de \$43,228.07 el cual mediante el análisis del payback se recuperará en 30 meses, además la tasa interna de retorno es de 35,45% y significa que los gastos de la empresa son realistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

A continuación, se muestran los principales riesgos internos y externos que pueden impactar a la empresa.

- Mala atención del personal.
- Incremento en el precio de los suministros médicos.
- No se cumplen las ventas proyectadas.
- Aseo inadecuado de los utensilios médicos.
- Problemas legales con los miembros de la organización.
- Accidente del usuario teniendo la presencia de la enfermera para su cuidado.
- Incumplimiento de las enfermeras al lugar de trabajo.
- Aseo inadecuado de la oficina.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control de riesgo se lo realizará mediante reuniones una vez al mes, en las cuales se discutirán los posibles problemas que enfrente la organización. Adicionalmente, el personal será monitoreado por el supervisor del área, ya que tendrá que verificar el cumplimiento de las políticas de calidad.

Para poder controlar de manera eficaz el servicio de calidad se realizarán llamadas a los clientes para que califiquen la atención brindada en escalas del 1 al 10.

8.3. Acciones Correctivas

Bimor S.A. realizará las siguientes acciones correctivas una vez identificadas los principales riesgos que pueden impactar a la empresa.

- Bimor S.A. implementará evaluaciones al personal por medio de los clientes y usuarios los cuales calificarán la atención.
- La empresa cotizará en todo el Ecuador de manera profesional para adquirir los suministros médicos más económicos del mercado.
- Mediante publicidad en periódicos y redes sociales se potenciará la marca a tal punto que incrementarán las ventas.
- La enfermera que no cumpla con las normas de higiene será multada con un 15% de su salario.
- Si llegase a existir problemas legales con el personal, se cumplirá todas las normas legales para no tener problemas en el futuro.
- Se tendrá convenios con hospitales los cuales atenderán a los usuarios en el caso que sea necesario.
- Se contará con una amplia agenda de enfermeras, las cuales pueden sustituir sin problemas a otra.
- Se multará al personal encargado de la limpieza.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis de viabilidad de una empresa que brinda el servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil se determinó lo siguiente:

- La empresa BIMOR S.A. estará legalmente constituida para su correcto funcionamiento como una empresa que brinda el servicio de acompañamiento médico a domicilio a personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil
- Se realizó una encuesta en la ciudad de Guayaquil donde se determinó que el 100% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir el servicio y que el mayor porcentaje reside en el norte de la ciudad.
- Una vez realizada la investigación de mercado, se puede decir que no existe competencia directa, ya que en el mercado ninguna empresa ofrece el servicio a domicilio, a pesar de que existen enfermeras que asisten a domicilio esto no representa un problema, ya que BIMOR S.A. se caracteriza por brindar un servicio de calidad garantizando el cuidado de los adultos mayores.
- La empresa requiere de una inversión de \$46,452.49 que se recuperará en 30 meses, lo cual representa poco tiempo y es atractivo para los inversionistas.
- Mediante un plan de marketing se logrará la captación de posibles clientes, los cuales garantizarán las proyecciones de venta.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la empresa una vez concluido el presente trabajo se detallarán a continuación.

- Crear alianzas estratégicas con farmacias y hospitales, con el fin de buscar un servicio completo y que mejore la calidad de vida de los adultos mayores.
- Capacitar al personal en todas las áreas en especial los que tengan contacto con el cliente y los usuarios.
- Realizar campañas publicitarias con mayor frecuencia, en las cuales se pretende fidelizar al cliente y captar la atención del mismo.
- Invertir en suministros médicos de alta calidad.
- Crear un departamento de ventas que se encargará de realizar visitas a domicilio promocionando el servicio y brindando información clave para la captación del cliente y usuario.
- Aumentar la gama de servicios que brinda la empresa, de acuerdo a la exigencia del mercado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Bibliografía

- Banco Central. (2016). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/
- BanEcuador. (2017). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Baptista, Fernández, & Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*.
- CEPAL. (2015). Obtenido de https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/9353/boletin_envejecimiento.PDF
- CEPAL. (2016). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/envejecimiento>
- Compania. (1999). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Compania. (1999). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Corraliza, P. (2015). Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2014/03/09/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- CUIDUM. (2017). Obtenido de <https://www.cuidum.com/>
- Diccionario Internacional. (2016). Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/internacional>
- Entrepreneur. (28 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265658>
- Gibbs. (1987). Obtenido de <http://skat.ihmc.us/rid=1NDD3VP6X-1CRK819-2844/1NB7NCC9QIV99Q10IX3Iimage>
- HelpAge Organization*. (2012). Recuperado el 2017, de Global Age Watch Index: <http://www.helpage.org/global-agewatch/population-ageing-data/global-rankings-map/>
- Igualdad.gob. (2014). Obtenido de <http://www.igualdad.gob.ec/biblioteca/biblioteca-de-igualdad/foro-flacso-2014/1202-adultos-mayores-por-william-walters/file.html>
- INEC. (2011). Recuperado el 15 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Alimen_Beb
_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- INEC. (2013). Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%ABlica.pdf>
- INEC. (11 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/crece-la-participacion-del-sector-salud-en-la-economia-ecuatoriana/>
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Alimen_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- INEC. (18 de JUNIO de 2017). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-hay-7-adultos-mayores-por-cada-100-habitantes/>
- INEC. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO . (27 de 8 de 2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Agosto de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Evolucion_de_la_indus_Alimen_Beb_2001-2006/Poblac_Adulto_Mayor.pdf
- Kramer. (2006). *Harvard Business Review*. Obtenido de Estrategia y sociedad: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37440608/Estrategia_y_Sociedad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502692624&Signature=4CMJ0%2BE05qM1b6Rs3n2%2FFo5Zq6M%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstrategia_y_socieda
- Leon, c. (2017). Obtenido de <http://www.cuidadosleon.com/ayuda-a-domicilio/>
- Ley del anciano . (13 de Octubre de 2014). *DISPOSICIONES FUNDAMENTALES*. Obtenido de [file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20(1).pdf)
- LEY DEL ANCIANO. (2014). Obtenido de [file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bimor/Downloads/Ley%20del%20Anciano%20(1).pdf)
- Ley organica de defensa del consumidor . (13 de octubre de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Massigoge. (1991). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Medlineplus. (2016). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000536.htm>

MIES. (2012). Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/adultos-mayores-forman-parte-de-la-inclusion-social/>

MIES. (2015). Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/programas-y-servicios/>

Moraño, X. (4 de octubre de 2010). Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Oasisdeplata. (2017). Obtenido de <https://www.oasisdeplata.org/servicios>

OMS. (2013). Obtenido de <http://www.who.int/es/>

OMS. (2014). Obtenido de <http://www.who.int/topics/ageing/es/>

Organización Mundial de la Salud . (2017). Obtenido de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Osterwalder. (2010). Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Paúl Palacios. (8 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/empresas-se-enfocan-en-el-mercado-de-adultos-mayores>

Philip Kotler. (2008). Obtenido de <http://ejerciciosdeempresamarketing.blogspot.com/2013/02/estrategias-de-crecimiento.html>

Prezi. (24 de enero de 2014). Obtenido de https://prezi.com/r3wz87jy_nhz/tmar/?webgl=0

PriceWaterHouseCooper. (2016). *Doing deals in Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/pdf/Doing%20Deals%20Ecuador.pdf>

Quevedo, D. V. (2008). Obtenido de <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Real Academia Española. (2001). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=7iFJSjF|7iFWOwA>

Ries. (1986). Obtenido de <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

- SALUD. (2014). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/transformacion-de-infraestructura-y-equipamiento-atrae-a-profesionales-de-la-salud/>
- Schnarch. (2005). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>
- Schumpeter. (1934). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154>
- SENPLADES. (2017). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-esta-disponible-para-la-ciudadania/>
- Stevenson. (1991). Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Trout, J. (2001). Obtenido de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo A. Foto de la entrevista

Doctora Maritza Ron se desempeña como médico general especializada en el área de gerontología. Tiene 20 años de experiencia en el área de la salud; además es docente en el Instituto Tecnológico Bolivariano en las carreras de gerontología y enfermería.

Ilustración 24: Entrevista a especialista



Elaborado por: El autor

Anexo B. Guía del moderador para la entrevista a experto.

- ¿Qué actividades son las más comunes que no realizan los adultos mayores?
- ¿Cuáles son las enfermedades comunes que tienen los adultos mayores?
- ¿Cuál sería el perfil idóneo del personal para el cuidado de las personas de la tercera edad?

- ¿Qué actividades realizan los adultos mayores para su distracción?
- ¿Con qué frecuencia se necesita estimular a los adultos mayores?
- ¿Qué terapias son las más eficaces para mejorar su estilo de vida?
- Cuando la atención es a domicilio, ¿qué se recomienda utilizar?
- ¿Cuáles son los accidentes más frecuentes que le suelen ocurrir a los adultos mayores dentro de su hogar?

Anexo C. Modelo de la Encuesta.

1) ¿Tiene usted familiares de la tercera edad?

SI NO

2) Género: Masculino Femenino

3) Edad

65 a 70 años 71 a 80 años 81 a 90 años 91 años en adelante

4) Sector donde reside el adulto mayor.

Norte

Centro

Sur

5) ¿Le gustaría que en la ciudad existiera un servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad?

SI NO

6) ¿Cuál de las siguientes enfermedades crónicas padece su familiar?

Hipertensión

Diabetes

Problemas auditivos y visuales

- Alzheimer
- Osteoporosis
- Ninguna

7) ¿Qué características valoraría en una atención personalizada a su familiar?

- Ejercicios
- Cuidado personalizado
- Suministros de medicinas
- Enfermeras a domicilio
- Todas las anteriores

8) ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por el servicio de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil sabiendo que será por horas?

- \$8.50 a \$9.50 \$9.50 a \$10.5 \$10.5 a \$11.5 \$12

Anexo D. Guía del moderador para la realización del Focus Group.

- ¿Qué le parecería la creación de un servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad?
- ¿Qué opina de las técnicas que se implementarían?
- ¿A ustedes les parece adecuado el precio para el tipo de servicio que se pretende ofrecer?
- ¿En qué les parece que puede mejorar el servicio?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Morocho Maldonado, Billy Daniel con cedula de identidad #1726086158 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de tercera edad en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de marzo de 2018

f. _____

Morocho Maldonado, Billy Daniel

#C.I: 1726086158

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Morocho Maldonado, Billy Daniel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Santillán López, Raúl Gustavo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Innovadora, calidad, servicio, salud, estilo, atención.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación fue desarrollado con el propósito de crear una empresa que brinde el servicio de acompañamiento médico a domicilio para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil. BIMOR S.A es una empresa que está dirigida a los adultos mayores y a sus familiares, los cuales no cuentan con el tiempo suficiente para cuidarlos debido a que trabajan y les resulta complicado movilizar a los adultos mayores a un centro de cuidado diario.</p> <p>En la presente propuesta se pretende dar a conocer el servicio de acompañamiento médico a domicilio, el cual está dirigido a un segmento desatendido y que en el mercado actual ninguna empresa incluye este tipo de servicio, por lo cual la propuesta resulta innovadora además la empresa cuenta con equipos y suministros de alta.</p> <p>BIMOR S.A se manejará mediante venta directa cabe recalcar que el servicio es a domicilio.</p> <p>De acuerdo al estudio de mercado que se realizó mediante encuestas y entrevista a experto el servicio tuvo aceptación de las personas en la ciudad de Guayaquil. El plan de marketing que se planteara se encuentra analizado en los lugares donde frecuenta el adulto mayor, por tal motivo se realizaran alianzas con farmacias y hospitales para realizar promociones y mejor el servicio brindado. Además, se realizará publicidad en redes sociales para captar la atención de los familiares que están a cargo de los adultos mayores y que en muchos de los casos son sus hijos. La empresa requiere una inversión inicial de \$44,992.49; por lo tanto, se proyecta recuperarlo en 2 años y 6 meses, con un TIR DE 35.45% y el VAN de \$43,228.07.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-958725702	E-mail: bimor_mal@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADORA DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Loor Ávila Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			