



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISPOSITIVOS
ELECTRÓNICOS DE ASISTENCIA Y AUXILIO INMEDIATO PARA
ADULTOS MAYORES DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA
EN LA EMPRESA GEA ECUADOR S.A.**

AUTORAS:

**SOFÍA ISABEL RODRÍGUEZ RÍOS
DANIELA PATRICIA GONZALES LOOR**

TUTOR:

ING. OTTO VILLAPRADO CHÁVEZ, MCE

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sofía Rodríguez Ríos y Daniela Gonzales Loor** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

TUTOR

Ing. Otto Villaprado, MCE.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Sofía Rodríguez Ríos y Daniela Gonzales Loor

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE ASISTENCIA Y AUXILIO INMEDIATO PARA ADULTOS MAYORES DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA EN LA EMPRESA GEA ECUADOR S.A.”, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2014

Las Autoras

Sofía Rodríguez Ríos

C.I.: 091444349-4

Daniela Gonzáles Loor

C.I.: 120492152-0



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Sofía Rodríguez Ríos** y **Daniela Gonzáles Loor**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS DE ASISTENCIA Y AUXILIO INMEDIATO PARA ADULTOS MAYORES DE LA PARROQUIA LA PUNTILLA EN LA EMPRESA GEA ECUADOR S.A.", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2014

Las Autoras

Sofía Rodríguez Ríos

C.I.: 091444349-4

Daniela Gonzáles Loor

C.I.: 120492152-0

AGRADECIMIENTO

Antes que a nadie, doy gracias a Dios, por bendecirme cada día y siempre estar conmigo. A mis padres Carlos e Isabel, por darme su cariño y enriquecer mi crecimiento dándome la educación y por ser mi ejemplo para poder insistir en la búsqueda de metas más altas. A mi futuro esposo Jeroen, por su apoyo incondicional y sus aportes para mi desarrollo y crecimiento profesional. Al staff de la Carrera, Mariela, Karina, Carlos y su guía, el Ing. Guillermo Viteri Sandoval. A mis familiares, profesores, compañeros y amigos. El desarrollo de éste plan de negocio no hubiese sido posible sin la ayuda de muchas personas con quienes estoy infinitamente agradecida por el apoyo que me han brindado. A todos ellos mi sincero agradecimiento.

Sofía Rodríguez Ríos

Agradezco el desarrollo este plan de negocio a Dios y a mis familiares. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, esposo, hijo y familia política, quienes a lo largo de mi carrera me han brindado su apoyo incondicional ya que este proyecto es el resultado del esfuerzo de cada uno de ellos que de una u otra manera supieron darme su granito de arena. No puedo dejar de agradecer a todo el equipo que formar parte de la Carrera de Administración de Ventas especialmente al Ing. Guillermo Viteri por el excelente trabajo que ha hecho en esta carrera y por habernos guiado y aconsejado en todos estos años.

Daniela Gonzales Loor

DEDICATORIA

A mis abuelos Amalio Rodríguez, Nelly Soriano, siempre estarán presentes en mi memoria. Leticia Santana y Benito Ríos.

A mis amados padres Isabel Ríos y Carlos Rodríguez.

A mi hermano. Dios me bendijo con el mejor de todos.

A mi compañero de vida y muy pronto esposo, Jeroen Coppens.

A nuestros futuros hijos, desde ya la razón de mi esfuerzo.

A mi jefe Eric Gumbs, quien me empujó a estudiar ésta carrera y me apoyo mientras estuvo con nosotros, siempre lo recordaré.

A todos quienes durante estos 27 años de camino, aportaron con su semilla para mi crecimiento espiritual, profesional y académico.

Sofía Rodríguez Ríos

Este proyecto lo dedico a mi hijo, ya que es un pilar fundamental en mi vida y la motivación que me ha llevado a seguir creciendo día a día para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejar en él una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poder lograrlo.

Daniela Gonzales Loor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Otto Villaprado Chávez, MSC.
TUTOR**

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**Ing. Otto Villaprado, MSC.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	XX
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	XXII
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXIII
CAPÍTULO I.....	1
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	1
1.1. Población de Interés	1
1.2. Mercado Meta	2
1.3. Mercado Potencial.....	2
1.4. Variables de Segmentación	3
1.5. Macro segmentación	3
1.5.1. Definición de nuestro mercado	4
1.5.2. Análisis de pertinencia	5
1.6. Micro-segmentación	5
1.7. Perfil del Consumidor.....	7
CAPÍTULO II.....	8
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8

2.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).....	8
2.1.1. Aspecto Político	8
2.1.2. Aspecto Económico	9
2.1.3. Aspecto Social	10
2.1.4. Aspecto Tecnológico	11
2.2. Análisis Porter	11
2.3. Población y muestra	13
2.3.1. Población de estudio.....	13
2.3.2. Tamaño de la muestra	15
2.4. Presentación de resultados	17
2.5. Interpretación y análisis de los resultados	27
CAPÍTULO III.....	29
EL PRODUCTO.....	29
3.1. Características del producto y/o servicio a ofrecer	29
3.1.1. Característica del dispositivo electrónico de asistencia	29
3.1.2. Funcionamiento de la pulsera con sensor de caída.....	30
3.2. Cadena de valor	31
3.3. Logística Interna	32
3.4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	37
CAPÍTULO IV	41
PLANES ESTRATÉGICOS.....	41
4.1. Plan de ventas	41
4.1.1. Fuerza de ventas	42
4.1.2. Promociones de ventas	44
4.1.3. Política de pedidos	47
4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas	48
4.1.5. Garantías	49
4.2. Relación con la mercadotecnia	50
4.2.1. Producto	50
4.2.2. Precio.....	52
4.2.3. Plaza.....	52

4.2.4. Promoción.....	53
CAPÍTULO V.....	57
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	57
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	57
5.2. Fuentes de financiamiento.....	58
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	58
5.4. Factibilidad financiera	62
5.5. Seguimiento y evaluación	63
5.5.1. Indicadores para evaluar el cumplimiento	64
CAPÍTULO VI	65
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	65
6.5. Base Legal	65
6.6. Medio Ambiente	66
6.7. Beneficios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	71
Anexo 1.- Modelo de cuestionario	71
Anexo 2.- Partida Arancelaria	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	3
Tabla 2 Perfil del consumidor	7
Tabla 3 Población del sector de la Puntilla (25años +).....	14
Tabla 4 Aplicación de la fórmula:	15
Tabla 5 Género.....	17
Tabla 6 Edad	18
Tabla 7 Familiares adultos independientes.....	19
Tabla 8 Familiares adultos que utilizan un sistema de acompañamiento	20
Tabla 9 Conocimiento de los dispositivos de acompañamiento	21
Tabla 10 Otros servicios o dispositivos que conoce.....	22
Tabla 11 Grado de satisfacción sobre un determinado servicio de acompañamiento	23
Tabla 12 Estaría dispuesto a comprar el dispositivo inalámbrico de acompañamiento	24
Tabla 13 Valor de un dispositivo de almacenamiento	25
Tabla 14 Precio sugerido del dispositivo.....	26
Tabla 15 Cadena de valor.....	31
Tabla 16 Estrategias FODA	40
Tabla 17 Inversión en activos fijos	57
Tabla 18 Inversión en capital de trabajo y la inversión inicial.	57
Tabla 19 Fuentes de financiamiento	58
Tabla 20 Compra de dispositivos.....	58
Tabla 21 Proyección de ventas.....	59
Tabla 22 Gastos totales	60
Tabla 23 Proyección de ventas.....	61
Tabla 24 Proyección de ventas por año.....	62
Tabla 25 Margen de contribución.....	62
Tabla 26 Cálculo de la TIR y VAN	62
Tabla 27 Payback	63
Tabla 28 Punto de equilibrio	63
Tabla 29 Clasificación de procesos	63
Tabla 30 Indicadores para la evaluación de gestión del personal	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Matriz de macro segmentación.....	4
Gráfico 2 Etapas del proceso de micro segmentación	6
Gráfico 3 Análisis PEST.....	8
Gráfico 4 PIB, Inflación y desempleo	10
Gráfico 5 Matriz de Porter	12
Gráfico 6 Mapa de la población de estudio a considerar.....	14
Gráfico 7 Género	17
Gráfico 8 Edad.....	18
Gráfico 9 Familiares adultos independientes	19
Gráfico 10 Familiares adultos que utilizan un sistema de acompañamiento	20
Gráfico 11 Conocimiento de los dispositivos de acompañamiento	21
Gráfico 12 Otros servicios o dispositivos que conoce	22
Gráfico 13 Grado de satisfacción sobre un determinado servicio de acompañamiento	23
Gráfico 14 Disposición de comprar el dispositivo inalámbrico de acompañamiento	24
Gráfico 15 Valor de un dispositivo de almacenamiento.....	25
Gráfico 16 Precio sugerido del dispositivo	26
Gráfico 17 Dispositivo electrónico de asistencia.	29
Gráfico 18 Flujo del Proceso de Importaciones.....	32
Gráfico 19 Proceso de importaciones	32
Gráfico 20 Proceso para nacionalizar la mercancía	33
Gráfico 21 Flujo de comercialización de los procesos logísticos	34
Gráfico 22 FODA	37
Gráfico 23 Enfoque de la fuerza de ventas según su actividad	43
Gráfico 24 Llaveros.....	46
Gráfico 25 Bolsa para compras.....	46
Gráfico 26 Jarro	47
Gráfico 27 Política de pedidos	48
Gráfico 28 Políticas de créditos y cobranzas.	49
Gráfico 29 Dispositivo NEAT	51
Gráfico 30 Localización física donde se desarrollará el proyecto	53

Gráfico 31 Toma satelital donde se desarrollará el proyecto.....	53
Gráfico 32 Página web	54
Gráfico 33 Facebook de la empresa GEA Ecuador	55
Gráfico 34 Twitter de GEA Ecuador	55
Gráfico 35 Paleta de Publicidad.....	56
Gráfico 36 Beneficiarios	67

RESUMEN EJECUTIVO

GEA Ecuador, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de asistencia a nivel nacional, con excepción de Galápagos. A través del tiempo, han sido varias las empresas que están trabajando en alianza con la entidad para el desarrollo de los trabajos asistenciales. Cada uno de los directivos comerciales de la empresa, se reúnen constantemente con la finalidad de programar diferentes servicios que se ajusten a las necesidades de cada cliente.

El presente trabajo, está enfocado en dar un bien adicional a una de las asistencias proporcionadas a los adultos mayores ubicados en el sector de la Puntilla, según la encuesta realizada. El producto que se busca incluir, justifica la excelencia que se busca logrando un complemento ideal para el cliente. Dentro del trabajo se realiza una estructura pertinente del plan de negocios, en donde se muestran cada una de las implicaciones comerciales a las que se recurrirán con la finalidad de mantener a los clientes actuales y hacer la captación de potenciales.

La viabilidad económica y financiera que se realiza en el trabajo, demuestra la apertura que se tiene para realizar la inversión en la importación del dispositivo que controlará el pulso o ritmo cardíaco al adulto mayor.

ABSTRACT

GEA Ecuador, is a company dedicated to the provision of assistance at the national level, with the exception of Galapagos. Over time, there have been several companies that are working in partnership with the Organization for the development of health care work. Each of the commercial directors of the company, constantly gather in order to set different services that meet the needs of each client.

This work is focused on giving an additional asset to the major adults located in the sector of Puntilla, according to the survey. The product you are looking for include, justify excellence are looking for achieving an ideal complement to the customer. Within the work is a relevant structure of the business plan, where are displayed each of the commercial implications to which recourse with the end keep current customers and make the potential uptake. The economic and financial viability that takes place at work, shows the opening that you have to make the investment in the import of the device that will control the pulse or heartbeat to the older adult.

INTRODUCCIÓN

El ser humano luego de acabar su ciclo laboral o llegar a la mayoría de edad, 65 años, empieza a sufrir deterioro general por el simple hecho de llegar a la vejez, por esta razón las personas deben ir cuidándose preventivamente y prepararse para esa etapa, lamentablemente en el país no se posee esa cultura, debido a que no es una costumbre estar preparado para momentos difíciles, ni para asumir que la vida no continuará igual.

Existe, en la sociedad, una visión equivocada del Adulto Mayor, que lo denigra, lo hace ver inútil y sin nada que aportar al mundo actual. Muchos Trabajadores Sociales encuentran, poco atractivo dedicarse al tema y lo desechan. Muchos consideran que al trabajar con adultos mayores o realizar proyectos dedicados a estas personas, contribuiría como un gasto y no lo ven como una inversión, debido a que ellos ya se encuentran en una etapa final de la vida.

Por estas razones se pretende la realización de este proyecto, para que así los adultos mayores no necesiten ser abandonados en asilos, o en otros lugares de asistencia, sino que se puede a través de esta idea de negocio estar pendiente de sus necesidades desde la comodidad de su hogar, teniendo los productos necesarios para conocer sus emergencias y asistirlos en el momento preciso.

El crear condiciones mejores de las ya mencionadas, es la que origina la comercialización de este producto, porque sería de gran ayuda para las personas que están en esta etapa. Ya que podrán estar tranquilos, cómodos y sin preocupación de ver por sus necesidades. Además podrán compartir junto sus familiares sin ser una carga para estos, de esta forma se podría aportar en los últimos momentos de su vida, mejorando su salud y autoestima.

Se debe tener presente que al pasar los años se llegará a esta etapa de la vida y porque no saber ahora que existen jóvenes que se dedican a proyectos innovadores que mejorarían la calidad de vida de los actuales y futuros adultos mayores de la sociedad.

La estructura del trabajo está dada bajo seis capítulos, en los que se describen los detalles del mercado objetivo y del dispositivo que se va a comercializar, además que se verifica si el análisis financiero sustenta la inversión a realizar.

En el capítulo 1 está la segmentación del mercado, en donde se explican las características del grupo objetivo con el cual se va a trabajar, realizando la delimitación geográfica, demográfica, psicográfica, entre otras; acerca de las personas a las cuales se va a dirigir el producto, o en efecto la persona que tiene la decisión de compra del dispositivo.

En el capítulo 2, se refleja toda la investigación de mercado, es decir el análisis del macro y micro entorno de la empresa, así mismo está el respaldo del proceso desarrollado para el levantamiento de la información. La población y la muestra, ayudaron a limitar la cantidad de personas a las cuales iba a ser dirigida la encuesta.

Dentro del capítulo 3 se habla del producto como tal, en este caso de la asistencia actual para el adulto mayor y cómo se manejará ahora una vez añadida la comercialización del dispositivo. Todo el proceso para la adquisición del producto y las fortalezas que tiene, fueron estudiados para la toma de decisiones futuras.

Por su parte el capítulo 4, cuenta con la planificación estratégica comercial del negocio; aquí está explicado el producto, precio, plaza y promoción; es decir el marketing mix, sobre el cual nacen las estrategias que ayudarán al posicionamiento de un determinado producto.

Para el capítulo 5, se ve el análisis financiero, en donde la TIR y el VAN, serán los cálculos que ayudarán a reflejar la viabilidad del negocio.

En el capítulo 6 está la responsabilidad social ajustada al Plan Nacional del Buen Vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto es de tipo empresarial debido a que el fin es obtener rédito mediante el lanzamiento y la comercialización de este producto al mercado y también de tipo social ya que la aplicación del mismo va a dar a solución a un problema, la cual será de brindar un servicio de calidad con la preocupación del bienestar de los adultos mayores de la sociedad.

La idea de negocio trata de dar a conocer al medio, un dispositivo electrónico que permita a los adultos mayores que viven independientes comunicarse en cualquier tipo de emergencia, también podrá ser monitoreado por sus familiares desde sus hogares, y de esta manera poder asistir a estas personas de forma oportuna cuando lo requieran.

El plan de negocio busca desarrollar una investigación exhaustiva acerca los siguientes aspectos esenciales de viabilidad y factibilidad, los cuales son: demostración de las características y beneficios del producto, el mercado meta y su segmentación, la estrategias ideales para su implementación, la retribución financiera y la responsabilidad social del proyecto.

Las razones que implican el desarrollo de este proyecto o la realización del presente estudio están orientadas por un propósito en particular; que es aplicar los conocimientos de fundamentos de la investigación y los diferentes estudios de factibilidad, con el fin de demostrar que es un proyecto factible y que contribuye a la sociedad mediante la satisfacción de una necesidad en común.

En la parroquia La Puntilla, la presente necesidad, de parte de este segmento de la población ha venido en forma creciente, y cada vez se escuchan más casos en la prensa, acerca de los accidentes y emergencias que presentan estas personas por no tener a alguien que los monitoree, que

en algunos casos por no socorrerlos a tiempo llegan a fallecer o con graves lesiones. Este producto podría ser una alternativa para las personas que viven en el sector de La Puntilla que por circunstancias personales requieren monitorear y controlar a familiares de la tercera edad que viven solos, teniendo un enfoque diferente al concepto actual de los tradicionales asilos, brindándoles un servicio y atención de calidad.

Entre los resultados que se esperan, está la aceptación por parte de los clientes y consumidores, en cuanto al aumento de la cobertura de la asistencia del adulto mayor con la entrega del dispositivo que llevará un control sobre el ritmo cardíaco o presión de la persona. GEA Ecuador, siempre se ha preocupado de estar presente en los momentos más complicados para los clientes, ofreciendo un servicio de calidez y tratando de trabajar bajo las perspectivas y necesidades existentes en el mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto busca desarrollar un plan de negocios, que genere la creación de un bosquejo escrito, donde se conozca cuán factible podrá resultar la comercialización de dispositivos electrónicos para uso de los adultos mayores de la Parroquia La Puntilla, como una alternativa para salvaguardar su integridad física y emocional, debido a que por circunstancia alguna se encuentran solos y requieran ser monitoreados y controlados; por efecto, se podrá de esta manera prevenir eventos fortuitos a dichos familiares de la tercera edad.

Debido a estas razones se ha decidido llevar a cabo este proyecto, para que de tal manera los adultos mayores no necesiten ser ubicados en asilos o en otros lugares de asistencia, sino que mediante la realización este producto se pueda atender sus requerimientos de una manera más personalizada y confiable, pero sobre todo desde la comodidad de su hogar; siempre y cuando teniendo los insumos necesarios para conocer sus emergencias y asistirlos en el momento preciso.

Impulsar la atención personalizada y mejoramiento de la calidad de vida de las personas adultas mayores, por parte de sus familiares, son dos de los propósitos o condiciones que originan la implementación de éste innovador producto, debido a que ayudaría en gran magnitud a las personas que cursan por dicha etapa. Además, podrán compartir junto sus familiares sin ser una carga para ellos, de esta forma se podría aportar en los últimos momentos de su vida, mejorando su salud y autoestima. Se sustenta el trabajo por el aval con el que se cuenta por parte de GEA Ecuador, debido a que una de las autoras, al ser parte del área comercial de la empresa, conoce de las sugerencias realizadas por los clientes y de las iniciativas de innovación que se tiene en la entidad; además que la empresa siempre está en búsqueda del aumento de las coberturas en cada una de las asistencias, sean estas para jóvenes, adultos o adultos mayores.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Determinar la factibilidad social, económica y financiera para la comercialización de dispositivos electrónicos de asistencia y auxilio inmediato para adultos mayores que viven independientes en la Parroquia La Puntilla.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo del presente plan de negocio para la comercialización de los dispositivos electrónicos.
- Investigar el mercado que identifique las necesidades de la demanda para determinar el mercado meta y potencial, así como la competencia existente.
- Identificar las características esenciales del producto, para demostrar los beneficios que ofrecen hacia los consumidores.
- Establecer las estrategias que permitan penetrar el mercado.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, mediante la proyección de sus ingresos, costos y gastos reales, indicando las respectivas fuentes de financiamiento.
- Medir el impacto de la implementación del plan de negocios basados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El capítulo de la segmentación de mercado, ayudará a depurar la población a la cual va dirigido el proyecto; en efecto a ser exactos y dejar en claro, quien va a ser el comprador y el consumidor. Por medio de la segmentación se logrará la delimitación del contexto sobre el cual se desarrolla el trabajo.

1.1. Población de Interés

La población de interés, es decir, hacia quién va ir dirigido el producto a desarrollar, en este caso serán las personas adultas mayores, que por motivos de cuidado y prevención diaria, sus familiares requieren estar pendientes de todo lo que hacen, en el día a día, por ello los adultos mayores son quienes se beneficiaran de las ventajas del dispositivo. En este aspecto existe la necesidad de dejar en claro que el consumidor como tal del producto será el adulto mayor, mientras que serán sus familiares quienes decidirán la compra.

La población está delimitada por el espacio, ya que se concentrará en aquellas personas que viven en el norte de Guayaquil, siendo más específicos, en la parroquia La Puntilla Cantón Samborondón. De esta manera se direccionará el estudio a un mercado objetivo para poder penetrar un segmento de esta población.

1.2. Mercado Meta

(Mc Daniel, 2011)

“Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.” (Pág. 276)

El mercado meta son los adultos mayores quienes serán los consumidores del producto y servicio, aclarando que los clientes serían las personas que decidan la compra de este producto que por lo regular son los familiares más cerca con quienes comparten habitualmente los adultos mayores. Algunos adultos mayores que por su edad tan avanzada no se les permitirá decidir en ciertas situaciones entonces el familiar que depende será quien decida la adquisición del producto.

1.3. Mercado Potencial

El mercado potencial son los posibles consumidores del producto, que en este caso podrían ser los menores infantes, personas con alguna discapacidad física o intelectual y que requiera monitoreo continuo.

1.4. Variables de Segmentación

Tabla 1 Segmentación de mercado

Segmentación del Mercado			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
<u>Nacionalidad:</u> Ecuatoriana	<u>Edad:</u> 65 años en adelante.	<u>Estilo de vida:</u> Tipo de alimentación	Beneficios esperados.
<u>Región:</u> Costa	<u>Sexo:</u> Hombre y Mujer	Tipo de vestimenta de	Ocasión de compra.
<u>Ciudad:</u> Guayaquil	<u>Ocupación:</u> Jubilados y no jubilados	Lugares que visita	Lugar de compra.
<u>Parroquia:</u> La Puntilla	<u>Nivel de estudios:</u> Militar retirado	<u>Personalidad:</u> Activo	
<u>Tamaño de población:</u> 23,857 habitantes	Superior	Pasivo	
	Bachillerato	Indiferente	
		<u>Actitudes:</u> Positiva	
		Negativa	
		Indiferente	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Cada categoría de las variables de segmentación permitirá que se pueda realizar un estudio exhaustivo sobre los intereses de los consumidores y con esa información poder penetrar el mercado, demostrándoles la importancia del producto y servicio ofrecido.

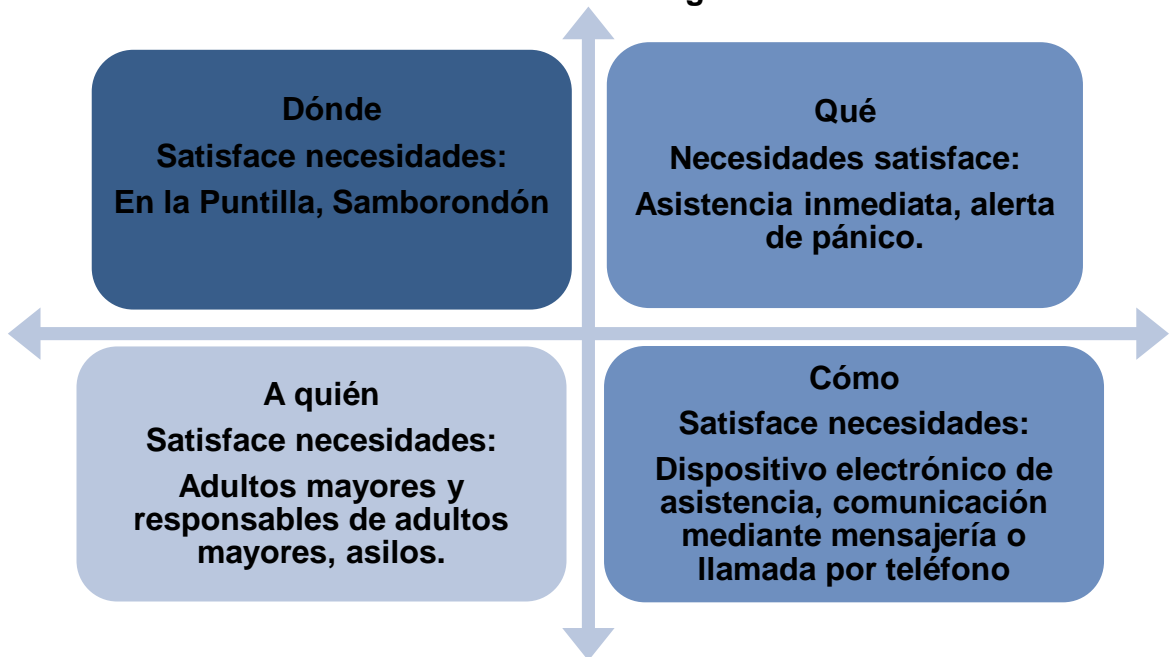
1.5. Macro segmentación

(Carrión, 2009)

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente (¿a quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades) (Pág. 106)

La macro-segmentación, es una estrategia que permite en base a cuatro variables, poder identificar correctamente, donde, qué, cómo y a quién se va a satisfacer con un determinado producto o servicio. Por lo tanto se procede a detallar esas especificaciones en los párrafos posteriores, en base al producto que se ofrecerá.

Gráfico 1 Matriz de macro segmentación.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

1.5.1. Definición de nuestro mercado

El ámbito de actividad que está dirigido el producto y/o servicio es la prevención y asistencia a situaciones de emergencias que presenten los consumidores finales. El producto está relacionado directamente con la asistencia médica, ya sea estos seguros médicos, prevención de riesgos, ayuda inmediata, hospitales y clínicas, ya que estos son los que complementarían la necesidad. Se han identificado a las siguientes variables como macro segmentación:

- Necesidades a satisfacer: alerta de pánico, servicios de ambulancia, asistencia inmediata, seguridad.

- Tecnología: Dispositivo electrónico de asistencia, comunicación mediante mensajería o llamada por teléfono.
- Compradores: Seguros médicos, Clínicas, Hospitales, Asilos, Responsables de adultos mayores.

Con estas variables identificadas es necesario identificar las combinaciones posibles y pertinentes para la construcción de una matriz de macro-segmentación. Todo esto con el fin de tener una idea más clara de lo que se desea desarrollar, y de esta forma poder realizar las estrategias necesarias para la penetración en el mercado del producto.

1.5.2. Análisis de pertinencia

Con el presente proyecto, y en sí con el producto a desarrollar se espera fomentar, una cultura de protección y cuidado de las personas mayores de edad, debido a que por su condición y edad requieren de un cuidado más especializado, así como un monitoreo constante por cuestiones de salud y otras circunstancias que lo requieran. El Plan Nacional del Buen Vivir implementado en el país, busca que la sociedad ecuatoriana viva de la mejor manera posible, y esto solo se puede conseguir, brindándoles diversas alternativas y oportunidades para el bien común.

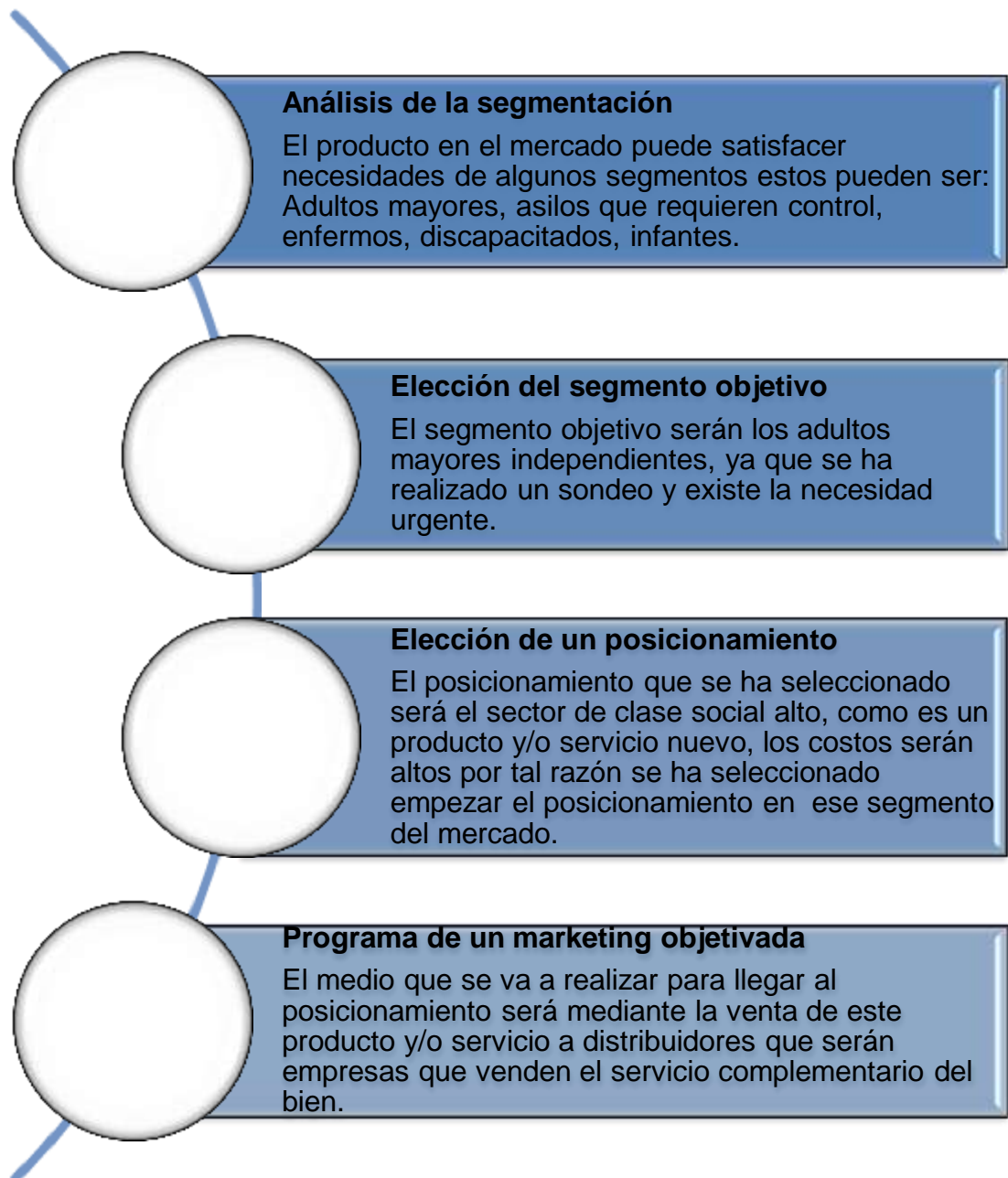
1.6. Micro-segmentación

(Carrión, 2009)

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos al micro segmentación. (Pág. 107)

En este segmento se analiza la diversidad de las necesidades en el interior de los productos del mercado y segmentar el producto de acuerdo a las necesidades. La segmentación corresponde en la ampliación del mercado potencial y este proceso tiene una estrecha relación con la diferenciación que consiste en ampliar la oferta entre los competidores de un mismo tipo de producto y entre los productos de un mismo fabricante para diferentes segmentos.

Gráfico 2 Etapas del proceso de micro segmentación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

1.7. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor indica las características de quiénes serán las personas que recibirán el beneficio del producto y/o servicio, se definen aspectos importantes, lo cual facilita conocer a las personas a las cuales se les beneficiará. Las variables que determinan las características del perfil del consumidor se las presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2 Perfil del consumidor

Perfil del Consumidor	Características
Edad	De 65 años en adelante
Sexo	Hombre/Mujeres
Cantón	Samborondón
Sector	La Puntilla
Nivel de Estudios	Indistinto
Nivel socio económico	Medio – Alto
Actitudes	Personas que por diversas situaciones viven solos e independientes.
Patrón de Consumo	Diariamente
Estilo de Vida	Indistinto
Religión	Indistinto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para este capítulo la investigación de mercado, se desarrolla como el proceso esencial para la recolección de datos que se muestran en el contexto del presente plan de negocio. Se realiza un análisis del macro y micro entorno, ya que se muestra la necesidad de conocer el origen de las cosas.

2.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).

Gráfico 3 Análisis PEST.

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none">• No existen barreras de entradas.• No se pagan aranceles, al ser un producto tecnológico esta exonerado de aranceles según partida 90328999000.• Se puede importar el producto sin necesidad de permisos especiales.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del Producto Interno Bruto.• Aumento de las exportaciones.• Tasa de inflación promedio baja y constante.• Baja tasa de desempleo promedio.• Incremento en el salario básico unificado.• Mejora de las pensiones jubilares.• Economía estable por la dolarización.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none">• Supervisión y control de los hogares en su ausencia.• Asistencia inmediata en casos de emergencia.• Seguridad• Monitoreo constante de sus dependientes.	<ul style="list-style-type: none">• Vanguardia tecnológica• Telecomunicaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

2.1.1. Aspecto Político

En este aspecto se analiza la situación política del país en el que se va a desarrollar el plan negocio, donde se investiga si existen barreras de entradas, y estas pueden ser sustitución de importaciones o aranceles demasiado elevados, que traerá como consecuencia costos altos al producto haciendo que el producto sea menos atractivo.

Realizando una investigación acerca de los aspectos políticos con relación al producto:

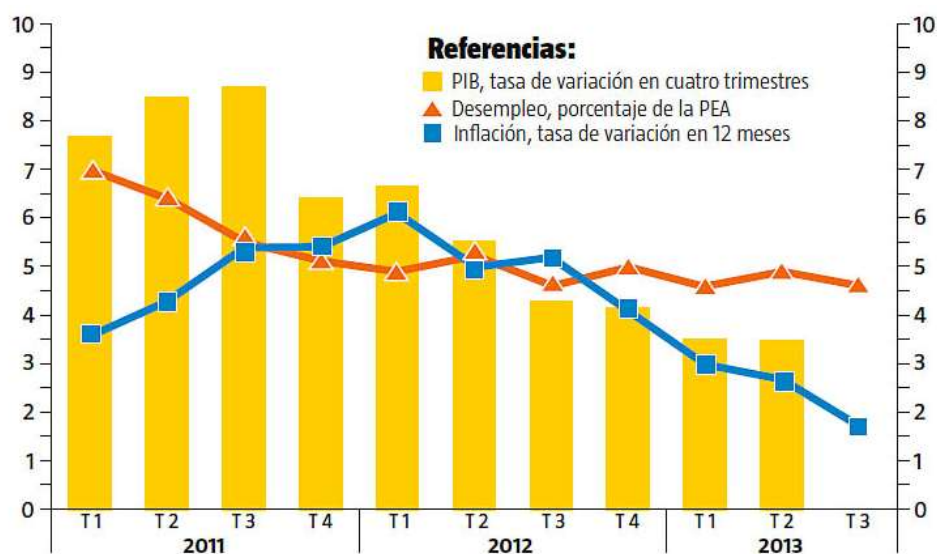
- No existen barreras de entrada.
- No se pagan aranceles al ser un producto tecnológico esta exonerado de aranceles según partida 90328999000. (Ver anexo 2).
- Se puede importar el producto sin necesidad de permisos especiales.

2.1.2. Aspecto Económico

(El telégrafo, 2014) “Expertos destacan que en los últimos cinco años (2009-2014) la situación monetaria de los ciudadanos aumentó notablemente. De acuerdo a la CEPAL, en el presente año Ecuador registra un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%.”

En la actualidad la economía del Ecuador está emergente o en vía de desarrollo, donde se busca el crecimiento económico de todos los sectores del Ecuador en especial el productivo; también se puede indicar que la calidad de vida ha mejorado en los ecuatorianos en todas las lugares, incluso los más pobres de esta sociedad; por la cual se asegura que la inclusión de un nuevo producto con su respectivo servicio sería bien acogido, y la economía no sería una determinante para no implementarlo.

Gráfico 4 PIB, Inflación y desempleo



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) / Infografía: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
Infografía: (El telégrafo, 2014)

Aspectos esenciales de la economía:

- Incremento del Producto Interno Bruto.
- Aumento de las exportaciones.
- Tasa de inflación promedio baja y constante.
- Baja tasa de desempleo promedio.
- Incremento en el salario básico unificado.
- Mejora de las pensiones jubilares.
- Economía estable por la dolarización.

2.1.3. Aspecto Social

El comportamiento de la sociedad ecuatoriana también ha evolucionado de lo tradicional a lo moderno, en lo que el hecho de superación y progreso ha conseguido que trabajen tanto esposos como esposas, dejando a un lado actividades familiares y en la mayoría de los casos el cuidado de sus seres dependientes que podrían ser los hijos o padres que están bajo su cuidado, como medio de solución ellos acuden al

servicio de niñera o empleadas domésticas que realizan sus labores en la casa, mientras ellos generan dinero para el progreso económico de sus hogares.

(Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

El buen vivir es nuestro horizonte. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que el centro de la acción pública sea el ser humano y la vida. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo que lo conciben como un proceso lineal, de etapas históricas sucesivas, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico. (Pág.22)

A continuación se mencionarán algunas necesidades sociales:

- Supervisión y control de los hogares en su ausencia.
- Asistencia inmediata en casos de emergencia.
- Seguridad
- Monitoreo constante de sus dependientes.

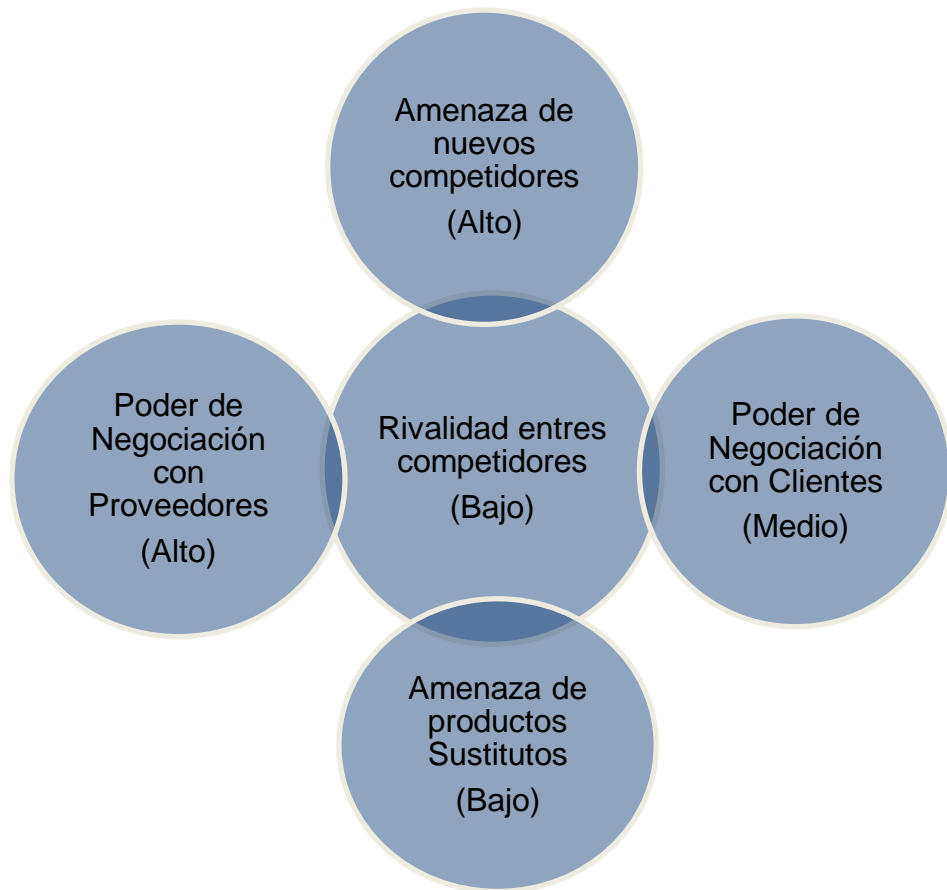
2.1.4. Aspecto Tecnológico

En estos últimos años el Ecuador se encuentra a la vanguardia de la tecnología porque el acceso y el manejo de la misma no resulta nada complicado, ni difícil de adquirir; por ello que cada vez hay actualización con los avances tecnológicos, vale la pena recalcar que en el aspecto tecnológico se menciona la adquisición de los aparatos electrónicos, es decir la tecnología de la telecomunicación. De tal manera que los ecuatorianos están preparados para la aplicación de cualquier tecnología y en especial con la que se trata de comunicación.

2.2. Análisis Porter

A continuación se mostrará un organizador gráfico sobre las cinco fuerzas de Porter, acerca de la competitividad para el producto/servicio que se está desarrollando actualmente.

Gráfico 5 Matriz de Porter



Elaborado por: Las autoras

Análisis de cada uno de los aspectos de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos Competidores: En este aspecto se analiza la posibilidad de entrada de un posible competidor o competidores, por lo general la competencia nace a partir de una investigación a otras empresas que se dedican a ofertar un producto determinado, por ello se considera que esta amenaza es alta, ya que pueden aparecer otros competidores, según como marche la empresa actualmente.

Rivalidad entre competidores: En nivel de competencia es bajo, debido a que no existe otra empresa en Ecuador actualmente que se dedique a comercializar un producto similar al que se está desarrollando, cualquier lugar dentro de la geografía ecuatoriana, donde se ofrezca este producto, representará un bajo nivel de competidores actualmente, debido a que no se han implementado otras empresas a ofrecer un producto similar.

Poder negociación de los clientes: Como es un producto nuevo en el mercado, se considera que tiene un nivel medio, ya que los clientes tendrían el poder negociación o la última decisión de compra del producto, hasta que este penetre el mercado y se logre una gran participación en el mismo, luego de esto el poder de negociación sería para los encargados de promocionar y comercializar este producto y/o servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos: Un dispositivo que posea las mismas características no existen en el mercado actual del Ecuador, por ello esta característica tiene un nivel bajo, a pesar de que existen otros productos que podría intentar sustituirlo serían las alarmas, circuitos cerrados, monitoreo; o incluso personas especializadas en cuidados de personas mayores, no se consideran productos sustitutos debido a que sus características y funciones no son las mismas y además esto implica un alto costo en la instalación y el mantenimiento.

Poder negociación con los proveedores: En este caso los proveedores son extranjeros y el poder de negociación de los implementos a utilizar lo tendrían las personas encargadas de llevar adelante el producto, ya que sería la primera empresa en el Ecuador en vender este tipo de dispositivos con las características ya mencionadas, por ello el poder de negociación es alto. También al existir muchos proveedores en el exterior, se puede elegir en un futuro una mejor oferta de los productos a ofrecer con las mejores condiciones.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población de estudio

(Hernández, 2011), "Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar". (pág. 127).

La población de estudio que se ha seleccionado para impulsar el presente producto y/o servicio será el Cantón Samborondón, que tiene un aproximado de 62.590 habitantes, pero el sector de la Puntilla, y tomando como referencia una edad determinada de 25 años en adelante, según el INEC, esta parroquia urbana flotante cuenta con el siguiente número de personas: 23.857

Tabla 3 Población del sector de la Puntilla (25años +).

ÁREA # 091650 Habitantes del sector La Puntilla Grupos quinquenales de edad	SAMBORONDÓN		
	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 25 a 29 años	1,447	1,752	3,199
De 30 a 34 años	1,512	1,737	3,249
De 35 a 39 años	1,439	1,733	3,172
De 40 a 44 años	1,316	1,526	2,842
De 45 a 49 años	1,266	1,464	2,730
De 50 a 54 años	1,128	1,184	2,312
De 55 a 59 años	970	1,046	2,016
De 60 a 64 años	757	720	1,477
De 65 a 69 años	522	527	1,049
De 70 a 74 años	303	320	623
De 75 a 79 años	200	268	468
De 80 a 84 años	150	232	382
De 85 a 89 años	68	126	194
De 90 a 94 años	35	86	121
De 95 a 99 años	6	14	20
De 100 años y más	2	1	3
Total	11,121	12,736	23,857

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010

Elaborado por: Autoras

Gráfico 6 Mapa de la población de estudio a considerar



Fuente: INEC Censo Poblacional 2010

Elaborado por: Autoras

2.3.2. Tamaño de la muestra

(Tenbrink, 2009) “Una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta” (pág. 40).

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es no probabilística y por conveniencia, porque se va a salir a encuestar en el sector de Samborondón, específicamente en los centros comerciales a personas hombres y mujeres a partir de los 25 años en adelante, con características laborales similares. A continuación se mostrara la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finita, que se las considera cuando es un número menor a 100,000 observaciones.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z²= Nivel de confianza

N= Población/Censo

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Tabla 4 Aplicación de la fórmula:

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (e^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
Personas mayores de 25 años del sector de Samborondón.		N	=	23.857
MUESTRA:		n:	=	378

Elaborado por: Las autoras

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)23.857}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2} = 378$$

El resultado de la operación es de 378 observaciones, el cual será el tamaño de la muestra para la respectiva población a investigar, este resultado se obtuvo, luego de tomar el porcentaje total del INEC, de la personas hombres y mujeres que viven en el sector de la Puntilla según los datos del censo.

2.4. Presentación de resultados

1. Género

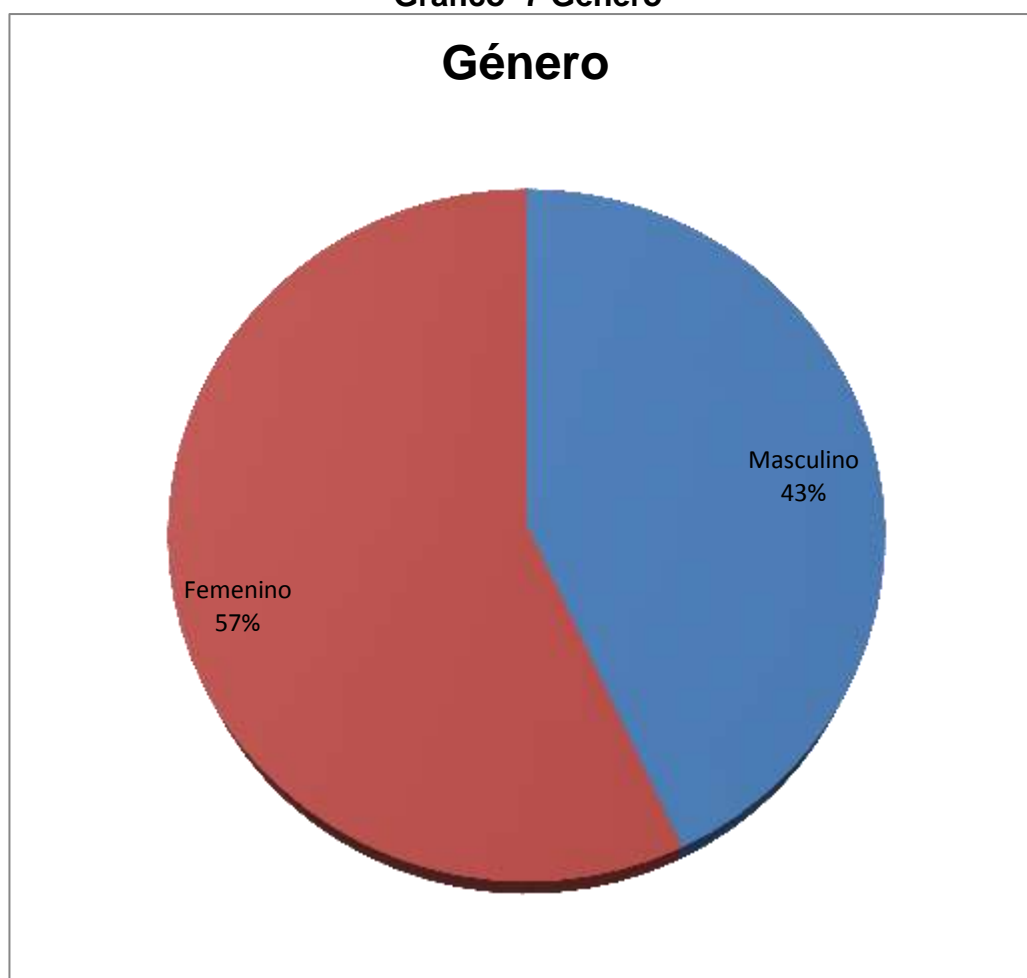
Tabla 5 Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Masculino	163	163	43%	43%
Femenino	215	378	57%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 7 Género



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

En base a los resultados obtenidos luego de haber realizado las encuestas, la mayoría de personas con un porcentaje total de 57% fueron del género femenino, mientras que 43% era de género masculino.

2. Rango de Edades

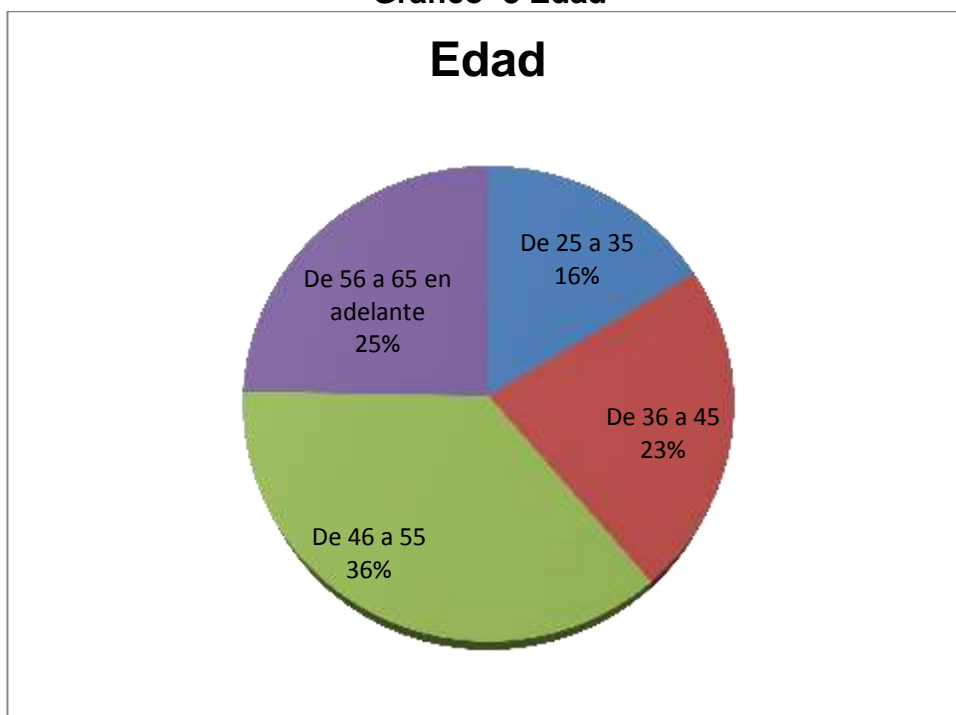
Tabla 6 Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
De 25 a 35	60	60	16%	16%
De 36 a 45	87	147	23%	39%
De 46 a 55	136	284	36%	75%
De 56 a 65 en adelante	95	378	25%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 8 Edad



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Con el objetivo de poder tener información más completa se procedió a indagar sobre las edades de los encuestados, obteniéndose los siguientes resultados. El 36% tiene entre 46 a 55 años, el 25% entre 56 a 65 años, el 23% entre 36 a 45 años, apenas un 16% tiene entre 25 a 35 años. Por ello se define, que los encuestados en su mayoría son personas mayores de 56 años, que por su edad suelen requerir ciertos instrumentos o dispositivos para prevenir y cuidar de su integridad y salud.

3. Entre sus familiares ¿Existen adultos mayores que viven independientemente?

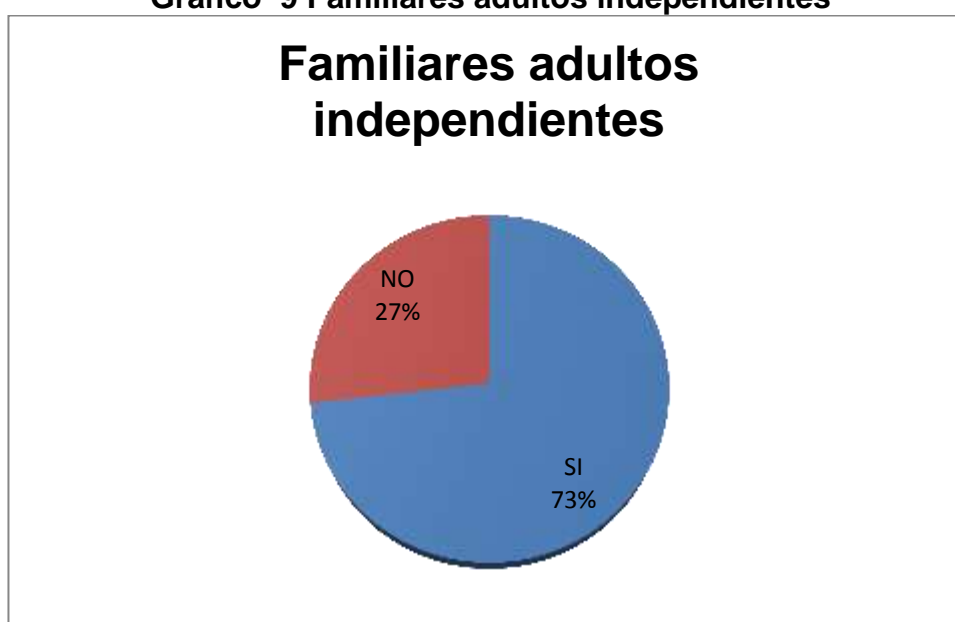
Tabla 7 Familiares adultos independientes

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
SI	276	276	73%	73%
NO	102	378	27%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 9 Familiares adultos independientes



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

La presente pregunta tiene como objetivo identificar si los encuestados, tienen familiares mayores que viven independientemente. Por ello en base a los resultados obtenidos, se observa que el 73% dijo que sí, mientras el 27% de los encuestados respondieron que no tienen familiares adultos que vivan solos. Debido a que los encuestados respondieron en su mayoría que sí tienen familiares adultos viviendo solos, es una gran ventaja para el desarrollo del presente proyecto, debido a que se busca ofrecer este tipo de servicio y dispositivo a familiares que se preocupen por sus seres queridos.

4. ¿Sus familiares mayores cuentan con algún seguro o dispositivo de acompañamiento?

Tabla 8 Familiares adultos que utilizan un sistema de acompañamiento

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
SI	42	42	11%	11%
NO	336	378	89%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 10 Familiares adultos que utilizan un sistema de acompañamiento



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Según las respuestas obtenidas en la presente pregunta, el 89% de los encuestados, respondieron que sus familiares no cuentan con un sistema de acompañamiento, mientras el 11% de los encuestados respondieron que sus familiares cuentan actualmente con algún tipo de sistema de acompañamiento. Por ello, en base a las encuestas presentadas, gran parte de los encuestados mencionaron que sus familiares mayores no cuentan en la actualidad con un sistema de acompañamiento que les brinde varios beneficios y seguridad.

5. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de los dispositivos de acompañamiento inalámbrico de emergencia?

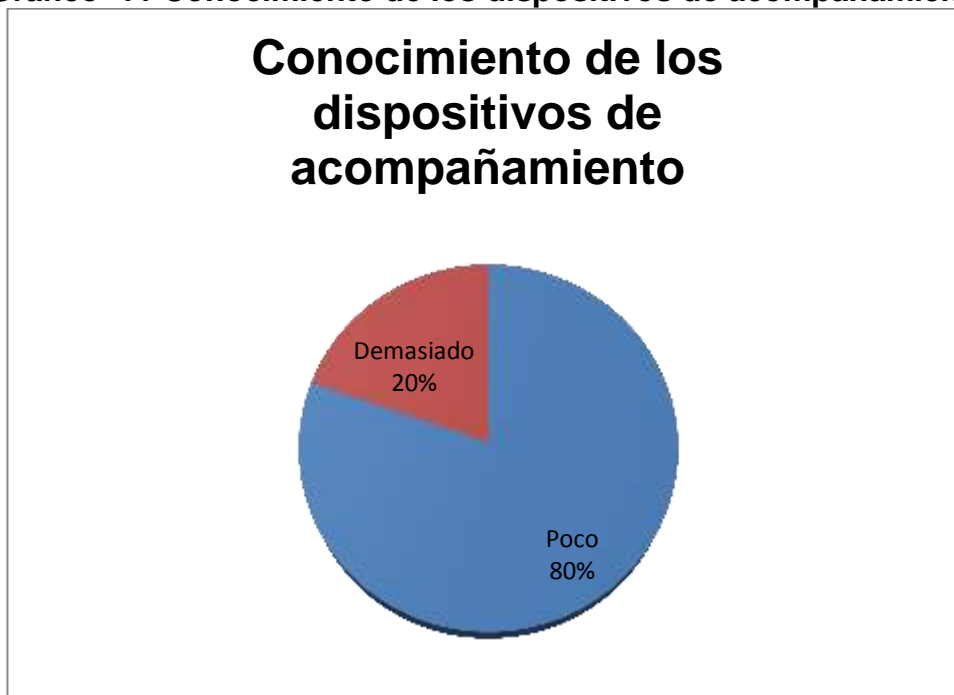
Tabla 9 Conocimiento de los dispositivos de acompañamiento

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Poco	302	302	80%	80%
Demasiado	76	378	20%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 11 Conocimiento de los dispositivos de acompañamiento



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Los encuestados con un 80% supieron responder que tienen poco conocimiento sobre los dispositivos de acompañamiento, apenas el 20% mencionó que tiene demasiado conocimiento sobre este tipo de dispositivos de. Por ello, en base a los resultados obtenidos, es claro observar que existe un nivel muy bajo sobre este tipo de sistemas de acompañamiento, y poder hacer así convertir ese 80% a personas que conocen sobre este tipo de dispositivo.

6. ¿Mencione el servicio/ dispositivo que conoce?

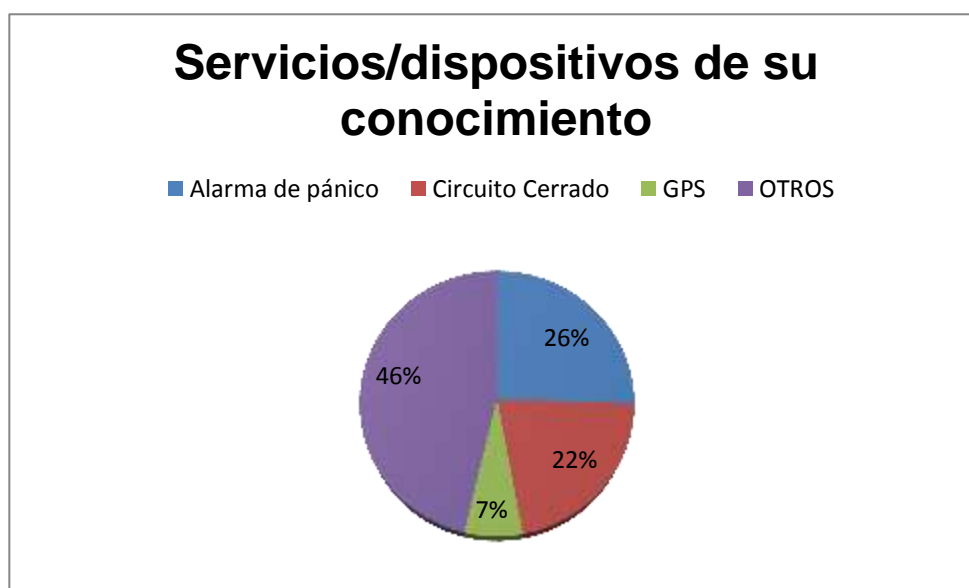
Tabla 10 Otros servicios o dispositivos que conoce

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Alarma de pánico	97	97	26%	26%
Circuito Cerrado	82	179	22%	47%
GPS	25	204	7%	54%
OTROS	174	378	46%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 12 Otros servicios o dispositivos que conoce



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Se procedió a preguntar sobre el tipo de servicio que los encuestados conocen, que sirven de acompañamiento para personas mayores y respondieron lo siguiente: el 46% mencionó que conoce sobre otros varios dispositivos de acompañamiento, mientras el 26% respondió que conoce las alarmas de pánico, el 22% tiene conocimiento sobre el circuito cerrado, y apenas el 7% reconoció el GPS como sistema de acompañamiento. Por ello, es claro identificar, que existen otros tipos de dispositivos que los

encuestados reconocen como sistemas de acompañamiento para personas mayores de edad.

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción del producto /servicio que actualmente conoce?

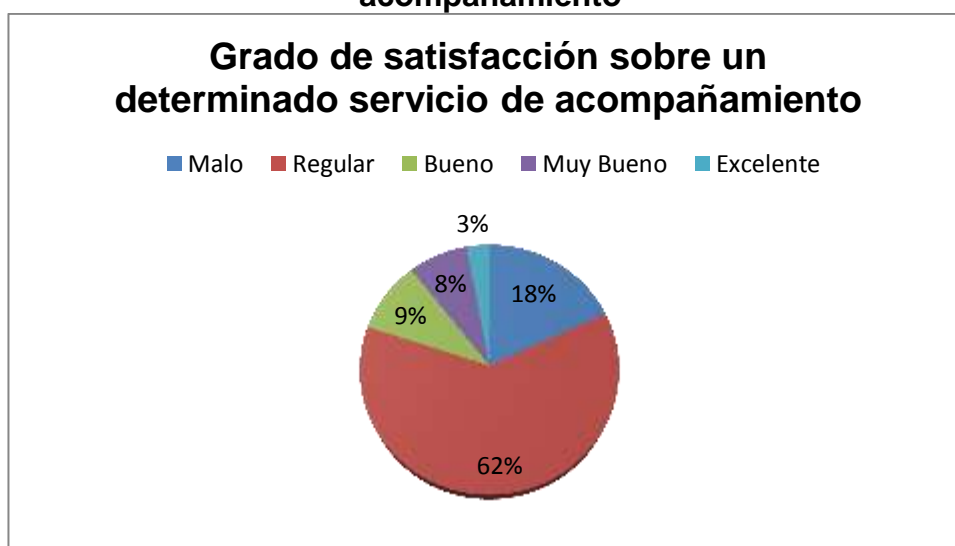
Tabla 11 Grado de satisfacción sobre un determinado servicio de acompañamiento

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Malo	68	68	18%	18%
Regular	234	302	62%	80%
Bueno	34	336	9%	89%
Muy Bueno	30	367	8%	97%
Excelente	11	378	3%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 13 Grado de satisfacción sobre un determinado servicio de acompañamiento



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

En vista, de que en la pregunta anterior los encuestados respondieron que conocen mayormente otros sistemas de acompañamiento, los encuestados respondieron la satisfacción que estos les generan. El 62% mencionó que les parece regular, el 18% dijo que les parece malo, el 9% respondió que les parece bueno, mientras el 8% dijo que le parece muy bueno, apenas el 3% respondió que los sistemas y dispositivos existentes

son excelentes. En base a los resultados obtenidos, los encuestados tienen una percepción regular de los dispositivos de acompañamiento existentes actualmente.

8. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un dispositivo inalámbrico de alarma de emergencia que lo ayude a usted o a un familiar?

Tabla 12 Estaría dispuesto a comprar el dispositivo inalámbrico de acompañamiento

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
SI	318	318	84%	84%
NO	60	378	16%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 14 Disposición de comprar el dispositivo inalámbrico de acompañamiento



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Se procedió a preguntarle a los encuestados, si adquirirían el dispositivo inalámbrico de acompañamiento, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 84% mencionó que si adquiriría el dispositivo, mientras el 16% respondió que no estaría dispuesto a adquirir el mismo.

Entonces, analizando la respuesta, es claro identificar que en base a las características mencionadas, los encuestados estarían dispuestos a adquirir este dispositivo de acompañamiento.

9. ¿Cómo valoraría las características del servicio si lo tendría que adquirir?

Tabla 13 Valor de un dispositivo de almacenamiento

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
Precio	11	11	3%	3%
Comodidad	23	34	6%	9%
Calidad	53	87	14%	23%
Funcionalidad	113	200	30%	53%
Garantía	98	299	26%	79%
Confiabilidad	79	378	21%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas

Gráfico 15 Valor de un dispositivo de almacenamiento



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas

Además fue necesario conocer qué aspectos son los que más valorarían los encuestados al adquirir un dispositivo de acompañamiento donde respondieron: el 30% dijo la funcionalidad, el 26% respondió la garantía, el 21% mencionó la confiabilidad, mientras el 14% mencionó la

calidad, el 6% dijo que prefiere la comodidad, mientras el 3% se fijaría mucho en el precio.

En vista de que los encuestados eligieron las características que más valorarían sobre un dispositivo de acompañamiento, la funcionalidad de estos dispositivos sería lo más importante, ya que debe ser fácil de instalar y manipular.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el dispositivo y la asistencia de forma anual?

Tabla 14 Precio sugerido del dispositivo

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
\$100-\$199	219	219	58%	58%
\$200-\$299	117	336	31%	89%
de \$300 en adelante	42	378	11%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Gráfico 16 Precio sugerido del dispositivo



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

A los encuestados se le procedió a demás preguntar, cual es el precio final del dispositivo de asistencia inalámbrica, donde respondieron: el 58% dijo que el precio sugerido sería entre \$100 a \$199 dólares, el 31% mencionó entre \$200 a \$299, mientras el 11% respondió de \$300 en adelante. Es claro evidenciar, que los encuestados prefieren precio estandarizado, ni muy alto, ni muy bajo, que les brinde la seguridad de que adquirirán algo de calidad.

2.5. Interpretación y análisis de los resultados

Las preguntas se las efectuaron con el objetivo de tener una mejor percepción del objeto de estudio, en este caso de los habitantes del sector de la Puntilla, para poder conocer el nivel de aceptación del dispositivo de asistencia inalámbrica para adultos en este sector. A continuación se muestra la interpretación general de las preguntas realizadas.

Las primeras preguntas de edad y género, se las realizaron con la finalidad de tener conocimiento más concreto de la población de estudio, donde claramente en su mayoría participaron mujeres de entre 45 a 55 años. Las preguntas 3 y 4, tienen la finalidad de reconocer si los encuestados tienen familiares mayores que vivan de manera independiente y que además disponga algún seguro o dispositivo de acompañamiento, en la cual los encuestados en su mayoría si tienen familiares adultos que viven solos pero no disponen de ningún dispositivo de acompañamiento que les permita mantenerse en contacto con ellos.

En la pregunta 5 y 6 se busca conocer cuánto conocimiento tienen los encuestados, sobre los dispositivos de acompañamiento, donde en su mayoría los encuestados respondieron muy poco, sin embargo de los dispositivos que poco conocen, son otros. Además en la pregunta 7 se busca conocer el grado de satisfacción que sienten los encuestados en relación a este servicio, donde supieron responder que lo sienten regular, ya que no cumplen con las expectativas buscadas.

Con la pregunta 8, se buscaba conocer si los encuestados estarían dispuestos a adquirir un dispositivo inalámbrico de alarma de emergencia, teniendo una aceptación alta, debido a que los encuestados supieron aceptar el producto, luego haberle indicado las características del mismo.

La pregunta 9 tiene como objetivo, conocer cuáles serían las características que los encuestados valorarían mucho al adquirir los dispositivos de asistencia inalámbrica, en la cual predominó la funcionalidad que estos puedan ofrecer, es decir que sean fáciles de manipular y transportar, además de contar con la respectiva garantía.

Mientras la pregunta 10 busca desde la perspectiva de los encuestados, conocer el precio que consideran más aceptable tanto para el servicio, como para el dispositivo inalámbrico, en las cuáles se pudo observar que el precio sugerido de los encuestados estaría entre \$100 a \$199 dólares. Las encuestas se las realizaron con el objetivo de tener una perspectiva más amplia en base a la investigación realizada a los encuestados, para desarrollar las estrategias acordes a lo que se desea lograr en el presente plan de negocios a desarrollar, que busca comercializar un dispositivo de asistencia inmediata.

Con la encuesta realizada las autoras concluyen que se las realizaron con el objetivo de tener una perspectiva más amplia en base a la investigación, para desarrollar las estrategias acordes a lo que se desea lograr. Se concluye que la propuesta presentada tiene un mercado objetivo el cual no está siendo atendido, lo que genera una oportunidad de negocio, con el plan presentado.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

Para el capítulo del producto, se busca definir las bondades y beneficios que traería al cliente, el poder contar con el dispositivo electrónico. Por un lado está la definición de la actividad que genera el bien y por otro está el costo beneficio que genera la inversión realizada.

3.1. Características del producto y/o servicio a ofrecer

3.1.1. Característica del dispositivo electrónico de asistencia

El dispositivo electrónico de asistencia es una pulsera del tamaño de un reloj que fácilmente puede ser ocultado debajo de la ropa, resistente al agua, está compuesto por otras piezas las cuales se detallan a continuación:

- Dispositivo de alarma personal
- Transmisor de pulsera
- Adaptador de corriente
- Cable telefónico
- Manual

Gráfico 17 Dispositivo electrónico de asistencia.



Fuente: Investigación

Los protocolos de atención se detallan en la siguiente lista:

- NEAT¹
- Antena²
- Tunstall³
- Attendo⁴

3.1.2. Funcionamiento de la pulsera con sensor de caída.

La pulsera se activa cuando el adulto mayor ha sufrido una caída, o siente alguna molestia en su cuerpo, haciendo que inmediatamente por medio del sensor se transmita a GEA y a la vez a un familiar que dispongan el dispositivo receptor, de esta manera se pueda actuar inmediatamente debido a que este dispositivo, previene y avisa todo lo que pasa con la persona mayor.

Las principales funciones son:

- Números de teléfono 3x con una longitud máxima de 22 dígitos,
- Pulso de la marcación, marcación por tonos DTMF
- Idioma: Inglés – Español

3.1.3. Características del Servicio de Asistencia Inmediata.

El dispositivo electrónico digital será el que emitirá la señal de auxilio inmediato, para que sus familiares sepan de la necesidad de ellos en el momento indicado, por medio de aviso, además de la venta de este producto (tangibles), al consumidor se le proveerá la respectiva asistencia en los casos que ameriten la emergencia, la cual se detalla a continuación:

- Llamar inmediatamente a familiares cercanos.
- Contactar con la ambulancia para su respectivo traslado.

¹ Nombre de la empresa proveedora de los dispositivos

² Sensor que capta toda la información de la persona

³ Terminal donde llega la información

⁴ Servicio gratuito de asistencia

- Comunicarse con el hospital o clínica que mantenga seguro el afiliado.
- Médicos privados a domicilio.
- Medicamentos a domicilio en el momento de la emergencia.

3.2. Cadena de valor

3.2.1. Administración de la cadena de valor

La cadena de valor es un conjunto de operaciones estratégicas entre varias empresas de negocios que forman parte del todo, cada uno independiente desde punto de vista legal, pero compartiendo un factor común que es del satisfacer las necesidades del consumidor, como así también compartir los riesgos y los rendimientos económicos. (Humberto, 2012). A continuación mediante un gráfico se destacan las actividades de valor que se generan en el presente plan de negocios.

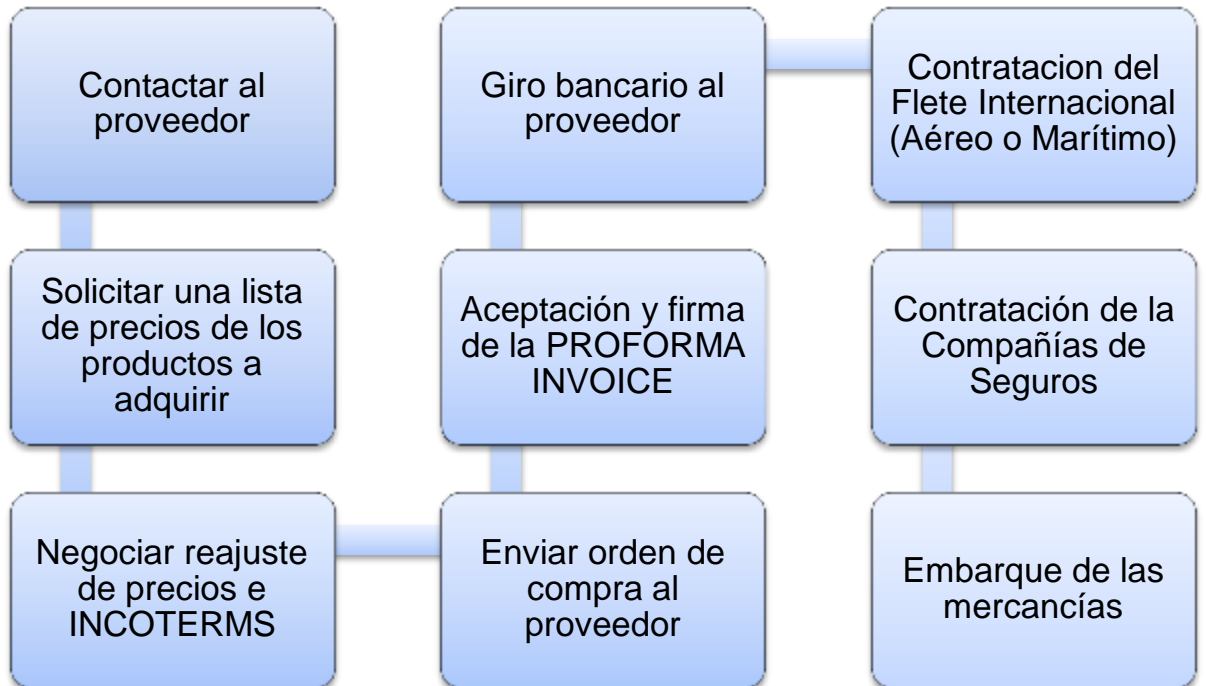
Tabla 15 Cadena de valor

Actividades de Apoy	GEA cuenta con un departamento de Talento Humano, donde se gestiona los procesos de selección, la capacitación continua y el bienestar de los empleados.			
	Desarrollo Tecnológico: El producto que pretende introducir al mercado está a la vanguardia de la tecnología, siempre buscando de dar beneficios a nuestro clientes con las nuevas tecnologías. Equipos: Dispositivo de alarma-Transmisor de pulsera-Adaptador de corriente-Cable telefónico-Manual Software a utilizar por GEA: HCL Infosystems Ltd.			
	Aprovisionamiento: Según el comportamiento de la demanda, se realizará los pedidos, manteniendo siempre un inventario de seguridad adecuado.			
	Logística Interna: ¿Cómo llega el producto a la empresa?	Operaciones: Proceso interno para la comercialización.	Logística Externa: ¿Cómo llego el producto a los clientes?	Marketing y Ventas: Canales de ventas, promociones .
Actividades Primarias				

Elaborado por: Las autoras

3.3. Logística Interna

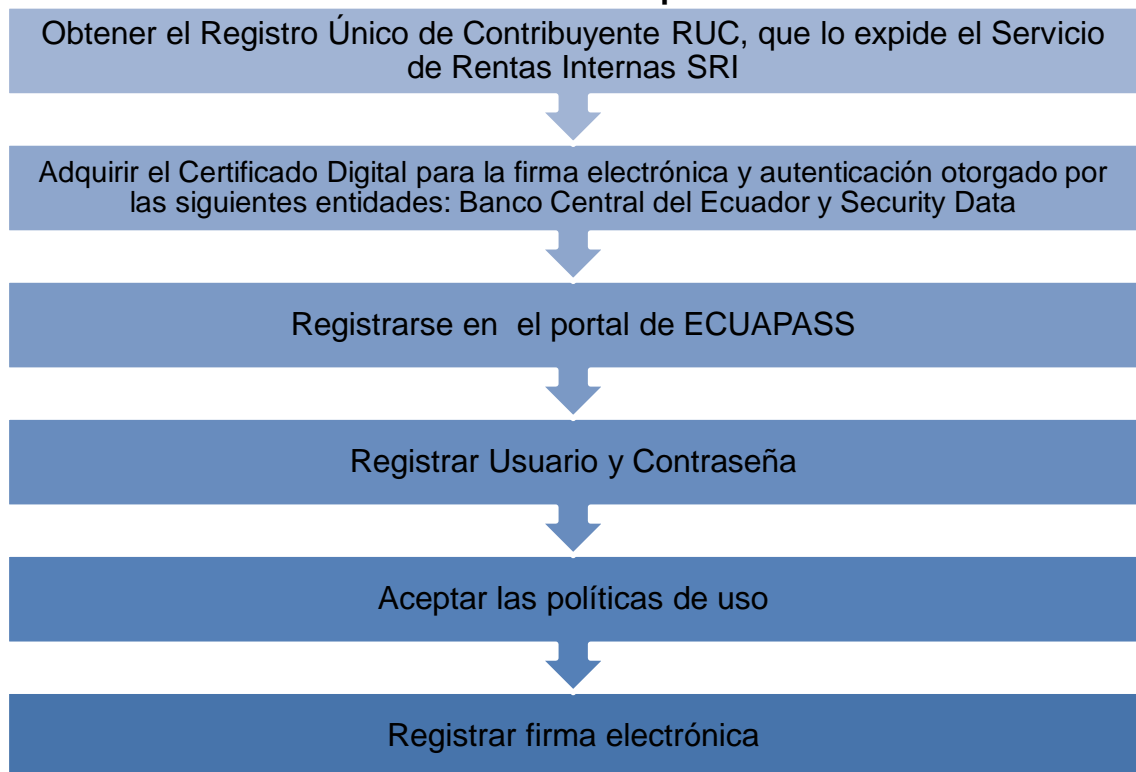
Gráfico 18 Flujo del Proceso de Importaciones



Fuente: Aduana del Ecuador (2014)

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19 Proceso de importaciones

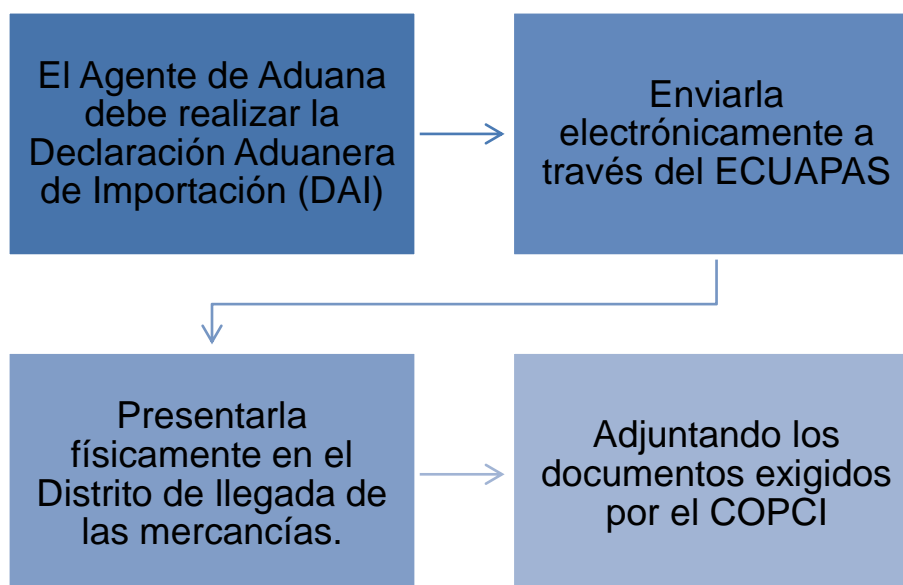


Fuente: Aduana del Ecuador 2014

Elaborado por: Las autoras

Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

Gráfico 20 Proceso para nacionalizar la mercancía



Elaborado por: Las autoras

Según un comunicado establecido por la Aduana del Ecuador se deben considerar los siguientes puntos:

Consideraciones Generales:

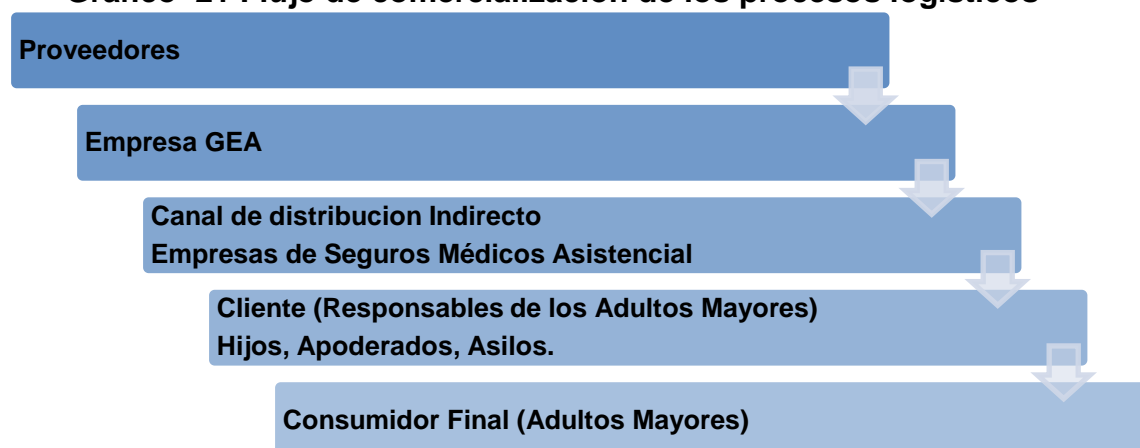
Según lo expuesto en el (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2013):

- *No se podrán realizar envíos de paquetes o bultos mediante el régimen de Mensajería Acelerada o Courier, que contengan dinero en efectivo o mercancías que estén prohibidas por la legislación ecuatoriana según Resolución N° 450 del Comexi y Resolución N° 076 del Comex.*
- *No se admitirá la nacionalización de mercancías de prohibida importación, ni aun a pretexto de no tener finalidad comercial. Se exceptúa de esta disposición a la ropa y calzado usado, los cuales podrán ser nacionalizados siempre que estén desprovistos de finalidad comercial y que estén destinados para uso exclusivo del consignatario, en la categoría “B”.*

- *Todos los envíos realizados que constituyan muestras sin valor comercial, deberán venir claramente identificados como tales en la guía aérea o guía courier, factura y producto, que su valor en aduana no supere los cuatrocientos dólares, o las tres unidades por ítem o por presentación comercial.*
- *En el caso de que las mercancías excedan las limitaciones de peso y valor, establecidas para el régimen de Mensajería Acelerada o Courier, éstas deberán pagar todos los tributos y cumplir con todas las formalidades correspondientes a una importación común, es decir presentar la Declaración Aduanera de Importación y contratar los servicios de una Agente de Aduana.*
- *Productos alimenticios así como suplementos vitamínicos que superen el 4x4 requerirán para su nacionalización, la presentación de Registro sanitario siempre y cuando no estén clasificadas en la categoría "E".*
- *Se permite el envío por Courier de ropa y calzado usado siempre que no exceda de 4 kilos (8.8 libras) y cuatrocientos dólares americanos, (US\$ 400,00,) lo que comúnmente se conoce como "Envío 4x4".*
- *Prendas de vestir usadas que superen el 4x4 no podrán ser nacionalizadas y serán donadas a la Secretaría del Estado a cargo de la política Social.*
- *Las prendas de vestir que vengan con carácter comercial deberán cumplir con la norma INEN y el respectivo etiquetado.*

Como se puede observar en las indicaciones presentadas por la SENAE, se mencionan las regulaciones para ciertos tipos de productos, como celulares, zapatos, prendas de vestir, y otras. Por el contrario los artículos destinados a actividades médicas, al igual que la medicina, están exonerados de ciertos impuestos, debido a la utilidad en mejorar el estilo de vida de las personas.

Gráfico 21 Flujo de comercialización de los procesos logísticos



Elaborado por: Las autoras

El producto electrónico estará distribuido indirectamente por medio de las diversas empresas aseguradoras médicas y asistenciales, ya sea que el aparato digital esté incluido en los paquetes de seguros o se lo adquiera de manera individual, es decir, sin estar incluido en algún paquete de seguro médico y asistencial. De esta manera, el producto llegará a manos del consumidor final (adultos mayores) y se espera cumplir con los objetivos, siempre y cuando cumpliendo con los servicios establecidos.

El dispositivo electrónico digital no será producido internamente, es decir, que no se incurrirá en costos de producción. En contraste, para la obtención del aparato digital se va a importar el bien final, por lo tanto, se evaluará los precios internacionales más los costos de nacionalización de dicho producto; una vez evaluados aquellos efectos, se tomará la decisión de comprar el artículo en el exterior y por efecto nacionalizarlo para poder distribuirlo de manera lícita y legítima.

Luego de haber importado y nacionalizado el dispositivo electrónico, se procede a la distribución e instalación del producto final a los diversos consumidores que demandarán el bien. Para maximizar beneficios, hay que optimizar todo tipo de costos que incurra el producto, por lo tanto, el costo de instalación deberá ser muy eficiente, para de esa manera obtener un mayor margen en las ventas totales. El tener un margen de ventas alto, se hace referencia a que el nivel del valor total del bien es mayor al nivel de los costos colectivos que incurrió el artículo.

Debido a que se trata de un bien tangible, éste deberá recibir paulatinamente un específico mantenimiento, ya que estará expuesto a caídas o a cualquier otra causante del mal funcionamiento del dispositivo electrónico digital, por lo tanto cada cierto tiempo se revisará el buen funcionamiento del aparato, de esto dependerá la eficiencia en la atención a las diversas emergencias que podrían suscitar en el momento menos indicado.

El propósito de cualquiera que sea el plan de negocio, dejando bien en claro que se trata de un emprendimiento con fines de lucro, es obtener al final del proceso de distribución del dispositivo electrónico digital, una utilidad, beneficio o rentabilidad que provenga lícitamente de la actividad económica, en este caso, comercial. Un plan de negocio es rentable o se obtienen beneficios por la actividad comercial, cuando se optimizan los costos, en este caso, se refiere a costos por factores (trabajo), distribución, instalación y mantenimiento; debido a la optimización de aquellos costos se maximizarán los beneficios, teniendo como resultado un proyecto o plan de negocio rentable. Los costos se verán optimizados, ya que se contará con un encadenamiento distributivo sin mucha intermediación, es decir, que la entrega del dispositivo electrónico no pasará por varios sectores sino que llegará de manera rápida al consumidor final; en efecto, se maximizarán los beneficios concluyendo con un proyecto con un alto nivel de rentabilidad.

3.4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Gráfico 22 FODA



Elaborado por: Las autoras

El objetivo de realizar un análisis FODA es examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual competiremos. Es decir, que ayudará para el análisis sistemático que facilitará la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la empresa.

Las fortalezas son las competencias distintivas en relación a los rivales y que resultan significativamente estimada por los adultos mayores, por ejemplo: la experiencia que se posee en otros sectores asistenciales, eso les brindará mayor confianza y seguridad lo cual hará que se inclinen por los productos y servicios y no por los de la competencia; asimismo, la capacidad suficiente en las instalaciones, con personas especializadas en asistencias fortuitas y herramientas adecuadas para el perfecto mantenimiento del producto.

Debido a que existe la amenaza externa del posible ingreso de nuevos productos similares por parte de los rivales o competidores, se debe consolidar y fortalecer las ventajas competitivas, como el hecho de poseer mayor experiencia en el mercado asistencial médico, para de esta manera maximizar las oportunidades. Pero, de la misma forma no hay que estar solo en relación a las oportunidades que se tiene, sino hacer uso de las fortalezas para crear nuevas ventajas competitivas con el fin de neutralizar las amenazas.

En el caso de que las debilidades coincidan con las amenazas externas, no quedaría más opción que abandonar el plan de negocio, ya que no se cuenta con el esfuerzo suficiente para superar dichas amenazas. Actualmente, las prohibiciones hacia los aparatos electrónicos van dirigidas directamente a los celulares, debido a la sobre demanda de aquel bien, ya que en promedio una persona ocupa aproximadamente tres líneas telefónicas; por ende, esa podría tratarse de una amenaza a largo plazo, ya que dependerá del tamaño de importaciones que registre la industria, como

se trata de una industria poco explotada podría demorar dicha restricción a la importación al dispositivo electrónico.

Debido al fácil acceso a los canales de distribución, hay que aprovechar esta oportunidad, creando nuevas ventajas competitivas que más luego se convertirían en las fortalezas y así restar importancia a la posibilidad de que ingresen nuevos productos al mercado, ya que para aquello, el mercado de asistencia médica deberá estar ganado por el producto.

Tabla 16 Estrategias FODA

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1 Experiencia en otros sectores de asistencias	D1 Falta de experiencia en las ventas de este tipo de producto electrónico
		F2 Suficiente capacidad en las instalaciones	D2 Pocos técnicos especialistas en la instalación y mantenimiento del producto
F3 Tecnología útil y aplicada	D3 Precio elevado		
Análisis externo	Oportunidades	FO	DO
	O1 Gran mercado meta y potencial	F1-O1 Explotar el mercado meta y potencial en el que la empresa se encuentra en base a la experiencia en otros sectores de asistencia.	D1-O2 Desarrollar las capacidades de la fuerza de venta existente para que se atienda adecuadamente los pedidos de compra.
	O2 Fácil acceso a los canales de distribución	F2-O2 Utilizar de manera óptima las instalaciones de la empresa para ofrecer el servicio de distribución de manera personalizada.	D2-O1 Contratar personas que manejen correctamente las tecnologías de asistencia para que se pueda atender al mercado con calidad en el servicio.
	O3 Necesidad latente	F3-O3 Aprovechar la necesidad de cuidado del adulto mayor para ofrecer de manera atractiva y práctica el producto.	D3-O3 Invitar a los clientes a constatar que el servicio es de calidad, gran utilidad y salvaguarda la seguridad de sus seres queridos.
	Amenazas	FA	DA
	A1 Posible entrada de otros productos competidores	F1-A1 Consolidar a la empresa como responsable y líder en servicio de asistencias de todo tipo para contrarrestar un posible producto competidor.	D1-A1 Capacitar al personal para que persuadan al cliente y no elijan productos competidores.
	A2 Leyes que regulen importaciones	F2-A2 Establecer acuerdos de importación para prevenir inconvenientes en el futuro.	D2-A3 Dotar a la empresa de especialistas que enseñen a los clientes y consumidores que hacer en caso de emergencias.
	A3 Tecnología desconocida para los adultos mayores	F3-A3 Proporcionar en el servicio un apoyo y guía de utilización del producto.	D3-A2 Gestionar correctamente los costes de importación y precio de venta para tener el máximo beneficio.

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Para lo que menciona (Cárdenas, 2012)

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

Recientes investigaciones, aunadas al TAS Index Global Sales Effectiveness Benchmark Study, postulan que menos de la mitad de los equipos de venta de empresas globales llegan con éxito a sus metas de ventas. No obstante, los ejecutivos de venta que utilizan metodologías como lo es el método PEEV (Planeación Estratégica del Esfuerzo de Ventas), logran contrariamente que más de la mitad de las veces ejecuten mejor y con mejores resultados de aquellos que no las implementan. (Pág. 29)

Referenciando lo mencionado por Antonio Cárdenas, (2012) el plan de ventas permitirá, establecer las actividades que permitan alcanzar las metas deseadas, de manera inmediata pero seguras a la vez. Para tener éxito en la venta de un producto determinando, es importante que se analice dentro de la empresa, si existen los recursos que ayudarán a cumplir con la venta esperada. Al mencionar los recursos, se toman en cuenta, al personal con el que se dispone, la tecnología, y el más importante: el dinero.

4.1.1. Fuerza de ventas

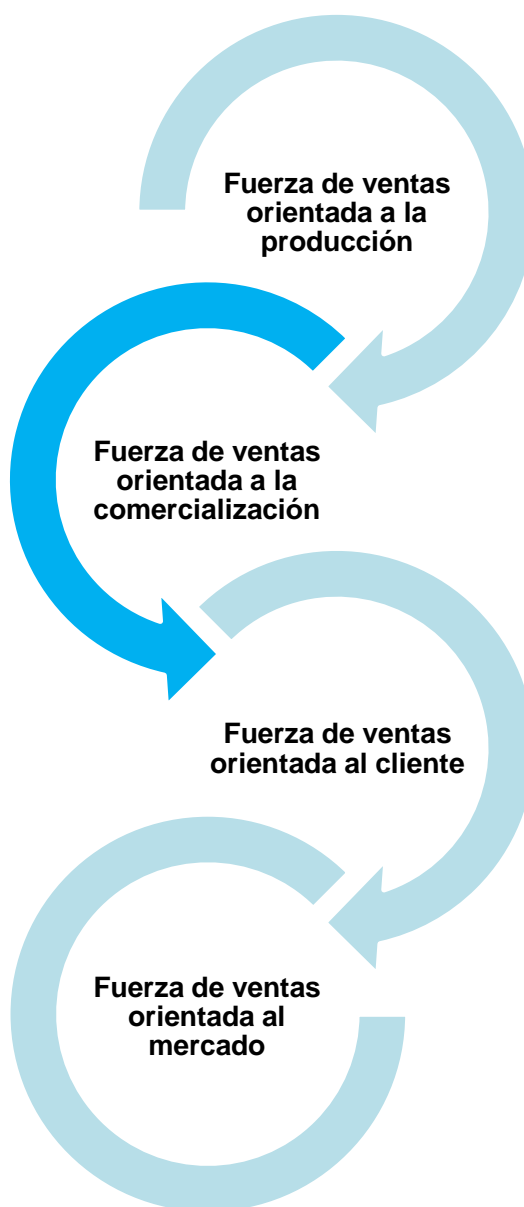
(Díez, Navarro, & Peral, 2010)

La fuerza de ventas o Personal de ventas forma parte de las variables de marketing –mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas (modificable a corto plazo) bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales. (Pág. 19)

La fuerza de ventas para una empresa que está dedicada a la comercialización, ya sea cara a cara, vía telefónica, o por otros medios, es la que permite alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado para su éxito, en este caso la empresa GEA Ecuador S.A. cuenta con un departamento compuesto por personal capacitado sobre las características y beneficios que los dispositivos de asistencia inalámbrica ofrecen.

La fuerza de ventas en cualquier organización, tiene un papel muy importante, de acuerdo a como estén orientadas sus actividades, a continuación se presentan las características de la fuerza de ventas para identificar, hacia donde está enfocada la fuerza de ventas de la empresa GEA Ecuador S.A. para impulsar los dispositivos de asistencia.

Gráfico 23 Enfoque de la fuerza de ventas según su actividad



Elaborado por: Las autoras

El papel de la fuerza de ventas en la empresa GEA Ecuador S.A. está orientada a la comercialización de los dispositivos inalámbricos de asistencia. La empresa GEA Ecuador, actualmente cuenta con el personal debidamente capacitado, la tecnología, y el dinero para poder financiar los equipos de asistencia para comercializarlos en el mercado ecuatoriano, dirigido a adultos mayores, del sector de La Puntilla, a continuación se procede a detallar profundamente, los aspectos mencionados que ayudarán a empujar al mercado seleccionado del dispositivo de asistencia.

La empresa GEA también cuenta con el personal, para hacer la respectiva entrega de los dispositivos requeridos por los clientes, el personal de entrega trabajará conjuntamente con el personal del call center, con el objetivo de brindar la información necesaria para proceder a entregar el producto solicitado por el cliente:

Descripción de funciones de la fuerza de ventas de la empresa GEA Ecuador S.A.

- Personal Call center (Asistencia y auxilio inmediato):
 - Contactarse con los clientes según la base de datos que posea la empresa.
 - Atender las llamadas y responder las inquietudes sobre el dispositivo a los clientes.
 - Indagar para conocer más sobre los clientes.
 - Guardar la información respectiva de los clientes.
- Personal del servicio de entrega
 - Entregar los dispositivos de asistencia a los respectivos clientes
 - Firma contrato por los 18 meses.
 - Dar una capacitación de su funcionamiento.

4.1.2. Promociones de ventas

Según Iniesta (2013)“La promoción de ventas (PV) comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.” (Pág. 15)

Referenciando lo compartido por Iniesta (2013), la promoción de ventas son estrategias que ayuden a incrementar de forma rápida la venta de un producto determinado, en este caso, de los dispositivos de asistencia y auxilio inmediato. La empresa GEA es conocida por prestar a otras empresas el servicio de asistencia para clientes vía telefónica. Sin embargo, como el dispositivo de asistencia es nuevo en el mercado, será importante

definir qué herramientas servirán para la promoción de ventas del dispositivo de asistencia asistida.

- **Herramientas dirigidas a los distribuidores y comerciantes:**

Herramienta direccionada a los distribuidores, por lo general se procede a ofrecer facilidades de pago, o un precio menor por una cantidad determinada de productos, como por ejemplo seguros médicos, hospitales y clínicas.

En el análisis financiero el presupuesto de venta que se aspira en cada año y en cada mes del primer año, sin embargo vale mencionar que las ventas que se muestran son las que se aspiran realizar, más no a cobrar.

- **Herramientas dirigidas a los clientes:** Como su nombre lo indica, son promociones enfocadas directamente a los clientes, familiares y/o personas mayores que vivan solas y tengan la capacidad de poder adquirir el dispositivo, con el objetivo de crear y vincular directamente el producto con el público objetivo, es conveniente esta herramienta cuando una empresa desea direccionar el producto especial sin intermediarios hacia los clientes.

Son dos tipos de herramientas de promoción de ventas que existen: sin embargo la que se ajusta más al producto y al objetivo a alcanzar, es la herramienta dirigida a los consumidores o clientes, debido a que serán ellos los que se contactarán con GEA, para requerir el dispositivo de asistencia y auxilia, y la entrega será directamente.

Herramientas a utilizar para la promoción de ventas de los dispositivos de asistencia y auxilio:

- **Especialidades publicitarias:** Son obsequios que se ofrecen como detalles por la adquisición del dispositivo de asistencia que tendrá grabado el nombre del dispositivo en cada uno de ellos, estos obsequios serán:
 - Llaveros.
 - Tazas para café.

-Bolsa para compras.

- **Cupones de ahorro:** Estos se enviarán por correo electrónico con un código, el cual el cliente tendrá que activarlo al comunicarse con el call center, el beneficio del cupón es la disminución del 20% de la tarifa del plan del servicio de asistencia.

Gráfico 24 Llaveros



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25 Bolsa para compras



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26 Jarro



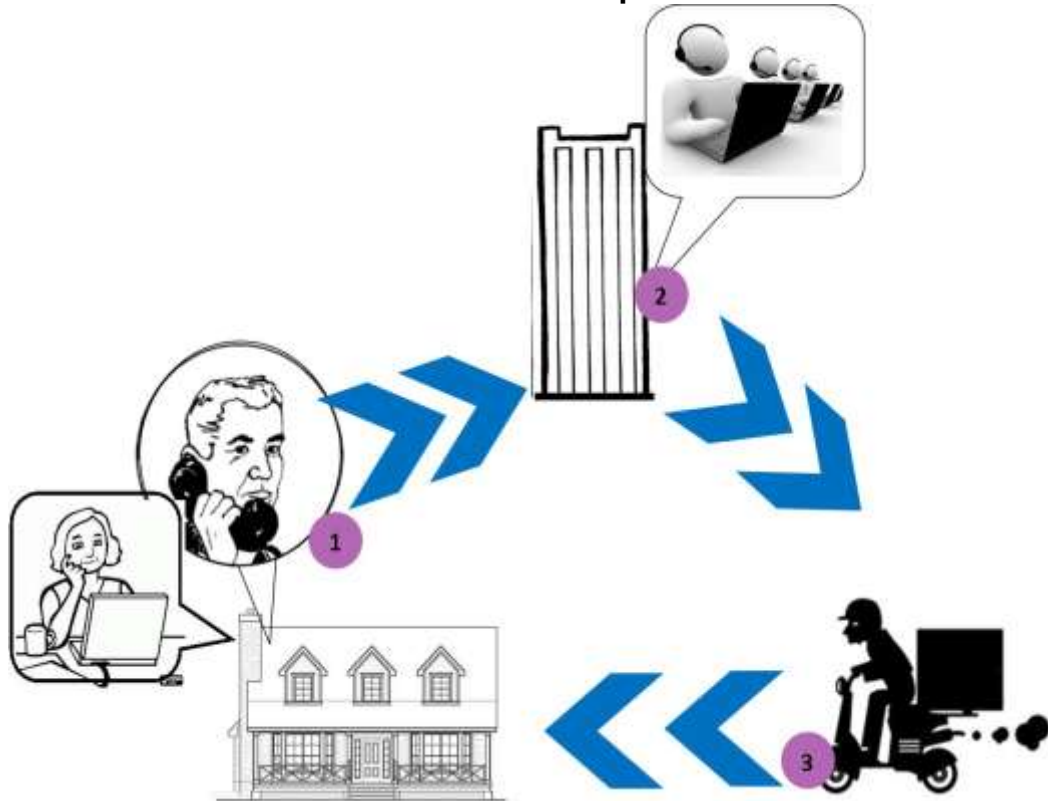
Elaborado por: Las autoras

4.1.3. Política de pedidos

Para que los clientes puedan acceder y obtener tanto el dispositivo como el servicio de asistencia, tendrán que contactarse directamente con la empresa, donde un asistente lo atenderá para tomar su pedido, es importante mencionar, que se enviará previamente un mailing a las personas que conforman el grupo objetivo según los resultados de obtenidos de la población y muestra:

- En caso de adquirir por primera vez el dispositivo, luego de haber tomado los datos necesarios sobre la persona que utilizará el producto, será importante conocer tanto la dirección y el teléfono para proceder a realizar la entrega con la persona que le entregara el producto.
- Para la activación mensual del plan de asistencia, bastará con que el cliente se comunique al call center, donde desde el sistema luego del pago efectuado activará el servicio.
- Correo electrónico, los clientes podrán requerir a través de la página web el dispositivo, así como podrá solicitar el servicio de asistencia.

Gráfico 27 Política de pedidos



Elaborado por: Las autoras

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

(James, 2009)

Las condiciones económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, además de las políticas de crédito de las empresas, son los factores más importantes que influyen en las cuentas por cobrar de una empresa. (Pág. 254)

En lo que respecta a la política de crédito y cobranzas, aquellas personas que adquieran el dispositivo de asistencia y auxilio, lo podrán pagar el servicio mensual a través de débito bancario, previa firma de autorización de débitos. Es importante mencionar, que para verificar los datos de cliente, se deberán seguir ciertos pasos para verificar que la transacción se ha llevado de forma correcta.

Gráfico 28 Políticas de créditos y cobranzas.

□ Antes de ofrecer el producto la empresa analizara la situación y el record de ventas del cliente.

□ El cliente deberá pagar en la fecha establecida, en caso de que incurra en este parámetro establecido por más de dos veces le será retirado el servicio aunque sea solo por un día.

□ Las cuentas por cobrar vencidas no se asignaran a ninguna agencia de cobranza sin previo aviso.

□ Los términos del crédito no pueden ser modificados sin que exista una previa aprobación de ambas partes.

Elaborado por: Las autoras

4.1.5. Garantías

El dispositivo de auxilio y asistencia es un producto importado de Estados Unidos, GEA Ecuador al adquirir los derechos y respectivos permisos para comercializar en el país este dispositivo, firmará un convenio con el representante legal de la empresa NEAT, donde se pactará la respectiva devolución del dispositivo en caso de resultar defectuoso, con esto los clientes tendrán la garantía al adquirir el producto, que están comprando algo con garantía.

La empresa GEA Ecuador S.A. maneja bien las políticas de garantías, ya que se rige, a las normas de ética y defensa al consumidor, donde se estipula, el respectivo reembolso, o devolución de un producto, que no satisfaga, o no cumpla con los requerimientos del cliente, de esta manera la empresa se ha consolidado en el mercado internacional, como una de las

organizaciones que más se interesa en la satisfacción al cliente, a través de la calidad en el servicio y productos comercializados.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

Para (Cajigas & Ramírez, 2010) “Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, persona, lugares, organizaciones e ideas” (Pág. 122).

En base a lo expuesto por Cajigas, y Ramírez, el producto que la empresa GEA Ecuador comercializará, es un dispositivo de asistencia y auxilio inalámbrico, este tipo de producto en el Ecuador es nuevo, mientras que en mercados Europeos, y Americanos, son indispensables para aquellas familias que por diversos motivos no puede estar cerca de sus familiares mayores, y han encontrado en este tipo de producto, la tranquilidad de saber y controlar tanto la salud, como la ubicación de sus familiares, que pueden comprometerse en cualquier momento, por ello este dispositivo, trabajando conjuntamente con el servicio de asistencia de otras empresas, ofrecen un informe a sus familiares, gracias al rastreo GPS que viene integrado en paquete del dispositivo y en casos extremos la empresa de asistencia en este caso GEA Ecuador, podrá comunicarse con los familiares y centros de salud que pueden ayudar al adulto mayor.

Que contiene el pack de NEAT:

- Personas Dispositivo de alarma
- Transmisor de pulsera
- Adaptador de corriente
- Cable telefónico

- Manual

El servicio de asistencia que se ofrece a través de la empresa GEA Ecuador, estará direccionado tanto para los familiares como para las personas adultas que porten el dispositivo, que requieren en cualquier momento por motivos diversos, asistencia en caso de que se presentase cualquier inconveniente en la salud de las personas que porten el dispositivo.

Toda la información sobre la persona que porta el dispositivo, se guardará automáticamente, tanto en la base de datos de la empresa, como en la memoria interna que viene dentro del brazalete, esto permitirá conocer fácilmente el probable inconveniente a la salud que tenga la persona, lanzando al sistema un diagnóstico inmediato.

Gráfico 29 Dispositivo NEAT



Elaborado por: Las autoras

4.2.2. Precio

(Soriano, 2011) “Monto de dinero que estás dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (Pág. 11)

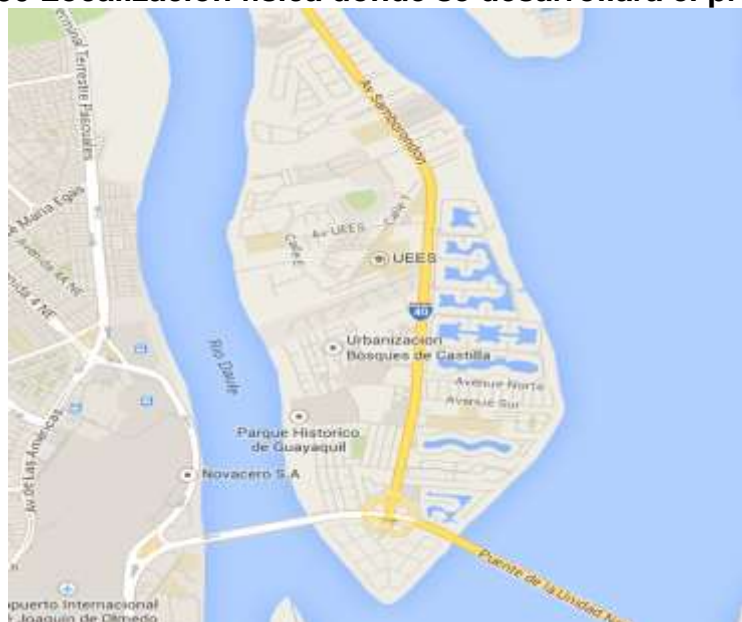
En base a las encuestas realizadas, el grupo investigado estableció que el precio tanto para el dispositivo como para el servicio de asistencia que será brindado directamente desde las oficinas de GEA Ecuador, se ha establecido que será de \$100 a 199 dólares, ya que además incluye el servicio de asistencia con ambulancia, médico en línea, asistencia en hospitales, chequeos continuos, etcétera.

4.2.3. Plaza

(Limusa S.A., 2010) “La plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.” (Pág.234).

La empresa GEA Ecuador, tiene su sucursal en el Edificio La Previsora de la ciudad de Guayaquil, esta empresa le brinda a otras empresas el servicio de asistencia. En lo concerniente a la comercialización del dispositivo, este se ofertará únicamente en el sector de la Puntilla, parroquia Urbana Flotante del cantón Samborondón.

Gráfico 30 Localización física donde se desarrollará el proyecto



Fuente: (Google Map, 2013)

Gráfico 31 Toma satelital donde se desarrollará el proyecto



Fuente: (Google Map, 2013)

4.2.4. Promoción

(Chong, 2010) “Conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.” (Pág. 17)

Para la promoción del nuevo dispositivo de asistencia NEAT, se emplearán netamente la página web de la empresa GEA Ecuador, desde aquí los clientes y usuarios podrán acceder para obtener toda la información el funcionamiento de cada uno de los dispositivos que contiene el paquete. Por ello, para dar a conocer de manera más formal el producto el dispositivo de asistencia, se comunicará a través de redes sociales como Facebook y twitter, ya que en la actualidad estas redes sociales tienen alto alcance en la población.

Gráfico 32 Página web



Elaborado por: Las autoras

En la página web, estará especificado todo sobre el dispositivo, es decir, como cuando, donde, se puede adquirir, en cualquier momento.

Gráfico 33 Facebook de la empresa GEA Ecuador



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 34 Twitter de GEA Ecuador



Elaborado por: Las autoras

Como único medio ATL que se empleará para dar a conocer el dispositivo de asistencia NEAT, se instalará en el sector de la Puntilla tres mini vallas publicitarias en las veredas y avenida principal, donde estará la información necesaria, para dar a conocer este producto, en el mercado de interés, es decir en las personas residentes del sector de Samborondón.

Gráfico 35 Paleta de Publicidad



Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 17 Inversión en activos fijos

CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150.00	\$ 450.00	10	10%	\$ 45.00
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 600.00	\$ 1,800.00	3	33%	\$ 600.00
3	SILLAS GIRATORIAS	\$ 75.00	\$ 225.00	10	10%	\$ 22.50
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER LEXMAR	\$ 550.00	\$ 550.00	3	33%	\$ 183.33
1	ROUTER WIFI	\$ 109.00	\$ 109.00	3	33%	\$ 36.33
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	5	20%	\$ 480.00
1	INSTALACIONES OFICINAS NUEVAS	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	3	5%	\$ 100.00
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS			\$ 7,534.00			\$ 1,467.17

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a la inversión de activos fijos, se requiere gastar \$ 7.534 en muebles y equipos de oficina para los nuevos empleados que ayudarán a que esta asistencia pueda tener un rendimiento adecuado.

Tabla 18 Inversión en capital de trabajo y la inversión inicial.

<u>INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</u>		<u>TOTAL INVERSION INICIAL</u>	
Costos Variables	\$ 42.090,15	Inversión en Activos Fijos	\$ 7.534,00
		Capital de Trabajo	\$ 42.090,15
TOTAL	\$ 42.090,15	Activos Diferidos	\$ -
		TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 49.624,15

Elaborado por: Las autoras

La inversión total de inicio para el plan de negocios es de \$ 49.624,15 en donde se considera el capital de trabajo y los activos fijos, ya que hay que saber con qué dinero hay que dar arranque a la comercialización de la asistencia.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 19 Fuentes de financiamiento

	RECURSOS		
	TOTAL INVERSIÓN	PROPIOS	PRÉSTAMO
	100%	60%	40%
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.534,00	\$ 30.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.090,15		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -		
	\$ 49.624,15	\$ 30.000,00	\$ 19.624,15

Elaborado por: Las autoras

Se requerirá que el 40% sea financiado por una entidad financiera, mientras que el 60% será dado por medio de recursos propios.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 20 Compra de dispositivos

Costo Unitario CFR	\$	25,00		
Unidades a Importar		1300		
TIPO DE COSTO		GASTO	GASTO UNITARIO	PESO DEL GASTO
FOB	\$	32.500,00	\$ 25,00	77,22%
Flete	\$	400,00	\$ 0,31	0,95%
CFR	\$	32.900,00	\$ 25,31	
SEGURO	\$	329,00	\$ 0,25	0,78%
CIF	\$	33.229,00	\$ 25,56	
FODINFA	\$	166,15	\$ 0,13	0,39%
ISD 5%	\$	1.645,00	\$ 1,27	3,91%
Aranceles 20%	\$	6.500,00	\$ 5,00	15,44%
Honorarios Despachador	\$	300,00	\$ 0,23	0,71%
Gastos Varios	\$	50,00	\$ 0,04	0,12%
Gastos Aéreo	\$	100,00	\$ 0,08	0,24%
Gastos de Almacenaje	\$	100,00	\$ 0,08	0,24%
	\$	42.090,15	\$ 32,38	100%
COSTO EN BODEGAS	\$	32,38		

Elaborado por: Las autoras

Para la importación del producto este va a tener un costo de \$32.38 en bodega una vez importado.

Tabla 21 Roles de pago

ROLES DE PAGO/ Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año	
Jefe de ventas	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 350,00	\$ 78,05	\$ 10.568,05	
Asesor Comercial X 3	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00	\$ 1.020,00	\$ 340,00	\$ 510,00	\$ 113,73	\$ 15.243,73	
Comisión de vendedores		\$ 2.622,28					\$ 2.622,28	
	\$ 1.720,00	\$ 23.262,28	\$ 1.720,00	\$ 680,00	\$ 860,00	\$ 191,78	\$ 28.434,06	

Elaborado por: Las autoras

El promedio mensual de sueldos y salarios será de \$1.720 en la que están incluidos los beneficios sociales y demás rubros que garantizan la estabilidad laboral del empleado.

Tabla 22 Gastos totales

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONÍA	\$ 80,00	\$ 960,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
ELECTRICIDAD	\$ 70,00	\$ 840,00
AGUA POTABLE	\$ 11,00	\$ 132,00
Cobertura radial anual Movistar		\$ 20.000,00
	\$ 186,00	\$ 22.232,00

Gastos de Ventas

MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto Mensual	Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$ 200,00	1	16,67	\$ 200,00
PUBLICIDAD BTL	\$ 500,00	12	500,00	\$ 6.000,00
PUBLICIDAD PALETA	\$ 120,00	12	120,00	\$ 1.440,00
PAGINA WEB	\$ 700,00	1	58,33	\$ 700,00
			\$ 695,00	\$ 8.340,00

Elaborado por: Las autoras

Para el desarrollo del plan de negocios se incurrirán en diversos gastos, incluyendo la publicidad, y demás rubros para la introducción del dispositivo en la asistencia de adulto mayor.

Tabla 23 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS DE UNIDADES MENSUALES AÑO 2014													
<u>CICLO DE ESTACIONALIDAD</u>	<u>5%</u>	<u>6%</u>	<u>7%</u>	<u>7%</u>	<u>7%</u>	<u>8%</u>	<u>8%</u>	<u>9%</u>	<u>9%</u>	<u>10%</u>	<u>12%</u>	<u>12%</u>	<u>TOTAL</u>
	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>JULIO</u>	<u>AGOSTO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>	
	65	78	91	91	91	104	104	117	117	130	156	156	1300

Elaborado por: Las autoras

La proyección de ventas demuestra el incremento está dada año a año, mientras que el primer año la variación de las ventas en los meses, está dada por el ciclo de estacionalidad.

Tabla 24 Proyección de ventas por año

INGRESOS PROYECTADOS EN 5 AÑOS				
2015	2016	2017	2018	2019
\$ 131.113,97	\$ 144.225,36	\$ 152.092,20	\$ 166.645,85	\$ 176.361,40

Elaborado por: Las autoras

En la proyección de ventas al año se evidencia el crecimiento oportuno de la aceptación de la asistencia más la cobertura del dispositivo electrónico.

Tabla 25 Margen de contribución

Costo de dispositivo	\$	32,38
Asistencia adulto mayor	\$	12,00
Margen de Contribución		56%
PVP	\$	100,86

Elaborado por: Las autoras

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 26 Cálculo de la TIR y VAN

TIR	<u>59%</u>
INFLACION	3,50%
INTERES PRÉSTAMO	4,50%
RIESGO PAIS	6,21%
TMAR	<u>15%</u>
VAN	<u>\$136.985,37</u>

Elaborado por: Las autoras

Con los datos reflejados en la TIR como en el VAN, se demuestra una inversión rentable tanto financiera como económica por la recuperación del dinero y los frutos que dará en la proyección demostrada en 5 años. Demostrando que la TIR de 59% es mayor a la TMAR de 15%, se determina la viabilidad financiera del negocio, mientras que por otro lado al tener un VAN de \$136.985,37, mayor a la inversión de \$ 46.625,15.

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 27 Payback

	0	2015	2016	2017	2018	2019
PAYBACK	\$ -	-\$ 24.603,88	-\$ 767,92	\$ 25.847,07	\$ 58.347,36	\$94.653,22

Elaborado por: Las autoras

El retorno de la inversión se realizará en el cuarto año.

Tabla 28 Punto de equilibrio

Costo unitario	\$ 32,38
Costo Fijo Mensual	\$ 4.917,17
Costo Variable Mensual	\$ 3.507,51
PVP	\$ 100,86
Ingresos Mensuales	\$ 10.926,16
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	72
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	7.242

Elaborado por: Las autoras

Se deben de vender 72 unidades de manera mensual para mantener el punto de equilibrio.

5.5. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación está dada por la clasificación de procesos.

Tabla 29 Clasificación de procesos

CLASIFICACIÓN DE PROCESOS		
PROCESOS DE REGULACIÓN Y ADAPTACIÓN	PROCESOS OPERATIVOS	PROCESOS DE APOYO
Contacto con los clientes	Elaboración de plan de trabajo	Relaciones públicas de la empresa
Sistemas de dirección	Programación de visitas a clientes	
Propuesta de servicios	Análisis de casos	Recursos materiales y financieros
	Elaboración de informes	

Elaborado por: Las autoras

5.5.1. Indicadores para evaluar el cumplimiento

Tabla 30 Indicadores para la evaluación de gestión del personal

ÁREA CRÍTICA: GESTIÓN DEL PERSONAL			
Factor clave de éxito	Nombre del indicador	Indicadores	Procedimiento de cálculo
Disponibilidad de recursos	Revisión de documentos	Planeación: *Nivel de información del cliente disponible	(N° de casos que ingresan / N° de casos revisados) *100
	Plan de trabajo	Planeación: *Porcentaje de tareas asignadas	(N° de casos que ingresan/ personal asignado)*100
Eficiencia	Revisión de informe	Políticas: *Nivel de cumplimiento	(N° de requerimientos cumplidos- errores encontrados/ N° total de requerimientos recibidos)*100
	Calidad del informe	Objetivos: *Cumplimiento de metas	(N° de correcciones de fallos reportados/ N° de fallos que requieren corrección)*100

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.5. Base Legal

El proyecto tendrá como base legal lo dicho por la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir el cual está bajo la aprobación de la misma Constitución elaborada en Montecristi, este plan persigue la forma de vida que de satisfacción y beneficio cultural y ambiental bajo regímenes de igualdad, solidaridad y equidad para todos los ciudadanos del Ecuador. La Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008 en su capítulo tercero, sección primera, bajo el título Adultos y Adultos Mayores, correspondiente al artículo 36 expresa lo dicho a continuación:

“Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad”.
(Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

En base a lo expuesto, las personas de la tercera edad, 65 años en adelante, deberán ser consideradas un grupo de atención prioritaria y se deberá garantizar los medios adecuados para su cuidado y atención por tanto el proyecto a realizarse esta acorde al interés nacional y leyes ecuatorianas vigentes.

Con respecto al Plan Nacional del Buen vivir cuyos objetivos son 12, le corresponde a la elaboración del presente proyecto el objetivo número 3 que trata sobre Mejorar la Calidad de Vida de la Población, este proyecto contribuirá a la vida de los adultos mayores ya que les brindará asistencia necesaria a sus necesidades especiales y en caso de emergencias.

(Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, 2009) :

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

6.6. Medio Ambiente

El dispositivo electrónico de asistencia será comercializado por la empresa GEA Ecuador, institución con experiencia en el área de asistencia en diversos campos y dirigido a varios grupos de personas. La empresa GEA Ecuador trabaja apegándose a las normas ISO 9001-2008, las cuales se establecen para que el proceso de elaboración o prestación de un servicio se desarrolle con calidad, garantizando la correcta planificación, gestión de recursos y seguimiento de la necesidad del consumidor.

La empresa desarrolla sus actividades bajo responsabilidad ambiental y no permite que el desarrollo de sus tecnologías generen algún tipo de contaminación, por tanto trabajan bajo estrictas normas de calidad, recursos y servicios, aportando soluciones beneficiosas para las personas sin afectar el equilibrio ecológico del medio ambiente en el que se encuentre.

6.7. Beneficios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Gráfico 36 Beneficiarios

Beneficiarios Directos

- En este caso los beneficiarios directos del dispositivo electrónico de asistencia serán las personas de la tercera edad, que mediante el uso de este aparato podrán estar bajo el amparo de una red de asistencia lista para atender de manera cuidadosa y emergente las necesidades y circunstancias adversas que podría presentar el adulto mayor.

Beneficiarios Indirectos

- Los beneficiarios indirectos son las familias de las personas de edad avanzada ya que al encontrarse asistidos ellos podrán desarrollar sus actividades diarias con mayor seguridad y tranquilidad en que se podrá monitorear a su familiar envejecido.
- La sociedad en general también se beneficia al poder contar con nuevas tecnologías pensadas para el bienestar humano de quienes más lo necesitan.
- Los grupos encargados de la atención en caso de emergencias también podrán actuar con rapidez, ya que gracias al dispositivo se podrá asistir de forma adecuada .

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo identificar el mercado objetivo del presente plan de negocio para la comercialización de los dispositivos electrónicos.
- Las necesidades del mercado en cuanto a este tipo de asistencias inmediatas son diversas, lo importante y original está en ampliar las coberturas del servicio.
- Los beneficios del dispositivo electrónico harán que el adulto mayor encuentre una protección junto a su familia, en el control de su ritmo cardíaco y presión.
- El análisis financiero realizado demostró la viabilidad económica y financiera que trae consigo la inclusión del dispositivo electrónico en la asistencia de adulto mayor.
- El trabajo se base en la mejora de la calidad de vida del ciudadano, que es uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.
- El negocio tiene un TIR del 59% y un VAN de \$136.985,37 con lo que se determina la viabilidad financiera del negocio.

Recomendaciones

- Evaluar la aplicación de las estrategias comerciales para el dispositivo electrónico en la asistencia de adulto mayor.
- Investigar constantemente las coberturas a la que los clientes desean formar parte en las asistencias brindadas.
- No olvidar el planteamiento de estrategias de difusión publicitaria para cada uno de los productos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito.
- Cajigas, M., & Ramírez, E. (2010). *Proyectos de inversión competitivos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cárdenas, A. (2012). *El plan de ventas*. Madrid: Esic.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Chong, J. (2010). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2010). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- El telégrafo. (14 de enero de 2014). La calidad de vida y la clase media de Ecuador rompen todos los récords. págs. 14-15.
- Google Map. (8 de diciembre de 2013). *Google*. Recuperado el 06 de agosto de 2014, de Google map: <https://www.google.com.ec/maps/preview?q=guayaquil&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473,Guayaquil&gl=ec&ei=uariU7yzM8PLsAScu4HoBQ&ved=0CKMBEPIBMBY>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Iniesta, L. (2013). *Promoción de ventas*. Barcelona: ISBN}.
- James, V. (2009). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F.: Pearson.
- Limusa S.A. (2010). *Mercadotecnia Programada*. México D.F.: Limusa.
- Mc Daniel, L. H. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage Learning.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). *El socialismo del Buen Vivir*. Quito: Buen Vivir Plan Nacional.
- Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. (01 de 02 de 2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 08 de agosto de 2014, de Secretaria Naciona de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2013). *Regímen sobre importaciones*. Guayaquil: SENA E.
- Soriano, C. (2011). *El marketing concepto estrategias y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos.

Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de cuestionario

1.- Género

Masculino	
Femenino	

2.- Rango de edades

De 25 a 35	
De 36 a 45	
De 46 a 55	
De 56 a 65 en adelante	

3.- Entre sus familiares existen adultos mayores que viven independientemente

SI	
NO	

4.- ¿Sus familiares mayores cuentan con algún seguro o dispositivo de acompañamiento?

SI	
NO	

5.- ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de los dispositivos de acompañamiento inalámbrico de emergencia?

Poco	
Demasiado	

6.- ¿Mencione el servicio/ dispositivo que conoce?

Alarma de pánico	
Circuito Cerrado	
GPS	
OTROS	

7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción del producto /servicio que actualmente conoce?

Malo	
Regular	
Bueno	
Muy Bueno	
Excelente	

8.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un dispositivo inalámbrico de alarma de emergencia que lo ayude a Ud. o a un familiar suyo?

SI	
NO	

9.- ¿Cómo valoraría las características del servicio si lo tendría que adquirir?

Precio	
Comodidad	
Calidad	
Funcionalidad	
Garantía	
Confiabilidad	

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por el dispositivo y la asistencia de forma anual?

\$100-\$199	
\$200-\$299	
de \$300 en adelante	

Anexo 2.- Partida Arancelaria

PARTES Y ACCESORIOS

Salvo lo dispuesto en las Notas 1 y 2 de este Capítulo (véanse también las Consideraciones Generales anteriores), se clasifican aquí las partes y accesorios de los instrumentos o aparatos de esta partida.

90.33 PARTES Y ACCESORIOS, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPÍTULO, PARA MAQUINAS, APARATOS, INSTRUMENTOS O ARTICULOS DEL CAPITULO 90.

Esta partida comprende todas las partes y todos los accesorios para máquinas, aparatos, instrumentos o artículos de este Capítulo, **excepto**:

- 1) Los contemplados por la Nota 1 del Capítulo, tales como:
 - a) Los elementos de óptica de vidrio sin trabajar ópticamente (**Capítulo 70**).
 - b) Los artículos para usos técnicos, tales como juntas, arandelas y similares, de caucho vulcanizado sin endurecer (**partida 40.16**), de cuero natural o reconstituido (incluidas las membranas de cuero para contadores) (**partida 42.05**) o de materia textil (**partida 59.11**).
 - c) Las partes y accesorios de uso general, tal como se definen en la Nota 2 de la Sección XV, de metal común (**Sección XV**) y los artículos similares de plástico (**Capítulo 39**).
- 2) Los amparados por la Nota 2 a) que constituyen **por sí mismos** artículos clasificados en una partida determinada del **Capítulo 90** o de los **Capítulos 84, 85 o 91** (con excepción de las partidas 84.87, 85.48 o 90.33). Por ello, si se presentan aisladamente, quedan clasificados en sus respectivas partidas, por ejemplo:
 - a) Una bomba de vacío (**partida 84.14**), un grifo o una válvula reductora de presión (**partida 84.81**), los engranajes (**partida 84.83**).
 - b) Un motor eléctrico (**partida 85.01**), un transformador (**partida 85.04**), un imán o un electroimán (**partida 85.05**), una pila (**partida 85.06**), un amplificador de audiofrecuencia (**partida 85.18**), un condensador de la **partida 85.32**, una resistencia (**partida 85.33**), un relé (**partida 85.36**), un tubo o una válvula (**partida 85.40**), una célula fotoeléctrica (**partida 85.41**), un amplificador de media o de **alta frecuencia** (**partida 85.43**).
 - c) Los elementos ópticos de las **partidas 90.01 o 90.02**.
 - d) Un aparato fotográfico (**partida 90.06**), un termómetro o un higrómetro (**partida 90.25**).
 - e) Un mecanismo de relojería (**partidas 91.08 o 91.09**).
- 3) Los que son identificables como exclusiva o principalmente destinados a una máquina, un aparato, un instrumento o a un artículo determinado o a varias máquinas, aparatos, instrumentos o artículos que pertenezcan a una misma partida de este Capítulo y que se clasifiquen, por aplicación de la Nota 2 b) de este mismo Capítulo, en la misma partida que las propias máquinas, aparatos, instrumentos o artículos.