



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN  
PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**DEL POZO FRANCO, GUSTAVO DANIEL**

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

**TUTOR:**

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



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

**CERTIFICACIÓN:**

Certificamos que el siguiente trabajo fue realizado en su totalidad por el alumno **Gustavo Daniel Del pozo Franco**, como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS**

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Frías Casco Camilo Edgar, MGS**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2017



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Gustavo Daniel Del Pozo Franco**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación “**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” Previa a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil a los 19 días del mes de Septiembre del año 2017

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
Del Pozo Franco Gustavo Daniel



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Del Pozo Franco Gustavo Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN PARA ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2017

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
Del Pozo Franco Gustavo Daniel

**REPORTE DE URKUND**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL DEL POZO.docx (D30250642)  
**Submitted:** 2017-08-26 07:48:00  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Tomalá Torres Diana.docx (D13240794)  
[http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1\\_ppt.pdf](http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf)  
<http://conceptodefinicion.de/adulto-mayor/>  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe\\_Economia\\_Laboral%20-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe_Economia_Laboral%20-Mar17.pdf)  
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>  
<http://emprendedoresnews.com/emprendedores/el-intraemprededor.html>  
[http://emprendimientodeexito.blogspot.com/p/la-concepcion-de-schumpeter-de\\_15.html](http://emprendimientodeexito.blogspot.com/p/la-concepcion-de-schumpeter-de_15.html)

### Instances where selected sources appear:

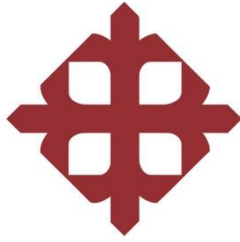
7



## **AGRADECIMIENTO**

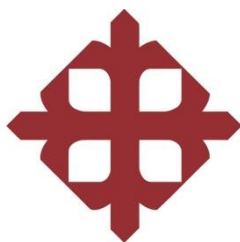
Les agradezco mucho a Dios y a mis padres por haberme siempre apoyado en las buenas y en las malas, y por sobre todo a mi Padre por lo que soy hoy en día y todo lo que he logrado es gracias a él.

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



## **DEDICATORIA**

Agradezco este logro a mi familia, a mi novia y por sobre todo a mi padre porque él fue siempre quien estuvo conmigo a cada paso de mi carrera profesional apoyándome en todo. También agradezco a mis amigos y profesores que fueron mis formadores, ellos también se han esforzado en hacer que esta persona pueda crecer profesionalmente y como un ser humano. Siempre dispuesto de su tiempo y paciencia para que pueda solucionar mis inquietudes durante el paso en este proceso de educación.



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

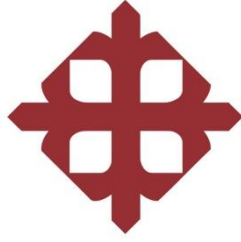
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Solís Tazán Ma. Ángeles, MGS  
DOCENTE**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Frías Casco Camilo Edgar, MGS  
REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**





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

**CALIFICACIÓN**

---

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN: .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE DE URKUND .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACION .....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
INDICE GENERAL .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES: .....	xviii
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	24
1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION .....	26
1.1. Tema .....	26
1.2. Justificación .....	26
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.4. Contextualización del tema u Objeto de estudio .....	27
1.5. Objetivos de la Investigación. ....	27
1.5.1. Objetivo General .....	27
1.5.2. Objetivos Específicos .....	27
1.6. Determinación Del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	28
1.7. Planteamiento del Problema .....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación .....	29
1.8.1. Marco Referencial .....	29
1.8.2. Marco Teórico .....	30
1.8.3. Marco Conceptual .....	32
1.8.4. Marco Legal .....	33

1.8.5. Marco Lógico .....	33
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	35
1.10. Cronograma.....	35
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	37
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	37
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	37
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	37
2.3 Objetivos de la Empresa.....	38
2.3.1 Objetivo General .....	38
2.3.2 Objetivo Especifico .....	38
3. Entorno Jurídico de la Empresa .....	40
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	40
3.1.1. Generalidades .....	40
3.1.2. Fundación de le Empresa .....	41
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	41
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	42
3.3. Propiedad Intelectual.....	43
3.3.1. Registro de Marca .....	43
3.3.2. Derecho del Autor del Proyecto .....	43
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa .....	43
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	45
4.1. PEST.....	45
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	50
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	55
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	56
4.4.1. Tipo de Competencia .....	58
4.4.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	58
4.4.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	58
4.4.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa ....	60
4.5. Análisis de la Demanda.....	60
4.5.1. Segmentación de Mercado .....	60

4.5.2. Criterio de Segmentación .....	60
4.5.3. Selección de Segmentos .....	61
4.5.4. Perfiles de los Segmentos.....	61
4.6. Matriz FODA .....	62
4.7. Investigación de Mercado .....	64
4.7.1. Método .....	64
4.7.2. Diseño de la Investigación .....	64
4.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	
64	
4.7.2.2. Tamaño de la Muestra.....	64
4.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	65
4.7.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) .....	65
4.7.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	67
4.7.2.4. Análisis de Datos .....	67
4.7.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	75
4.7.2.6. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	75
4.7.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	76
5. PLAN DE MARKETING .....	78
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	78
5.1.1. Mercado Meta .....	78
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	79
5.1.1.2. Cobertura.....	79
5.2. Posicionamiento .....	79
5.3. Marketing Mix.....	80
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	80
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	80
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	80
5.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	80
5.3.2. Estrategia de Precios .....	80
5.3.2.1 Precios de la Competencia .....	80
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	81
5.3.2.3 Políticas de Precio .....	82
5.3.3 Estrategia de Plaza .....	82

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta .....	82
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio .....	82
5.3.3.1.2. Merchandising .....	84
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial .....	84
5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	84
5.3.3.2.2 Logística .....	84
5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	84
5.3.4 Estrategias de Promoción .....	85
5.3.4.1 Promoción de Ventas .....	85
5.3.4.2 Venta Personal.....	85
5.3.4.3 Publicidad.....	85
5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje. ....	86
5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL .....	86
5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento .....	86
5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	86
5.3.4.4 Relaciones Públicas .....	87
5.3.4.5 Marketing Relacional .....	87
5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	87
5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce .....	87
5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	88
5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales....	88
5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción.....	90
5.4. Presupuesto de Marketing .....	90
6. Plan Operativo .....	92
6.1. Producción .....	92
6.1.1. Proceso Productivo .....	92
6.1.2 Flujo grama de Procesos .....	93
6.1.3. Infraestructura .....	95
6.1.4 Mano de obra .....	96
6.1.5. Capacidad Instalada .....	97
6.1.6. Presupuesto .....	98
6.2. Gestión de Calidad.....	99

6.2.1. Políticas de Calidad.....	99
6.2.2. Procesos control de calidad.....	99
6.2.3. Presupuesto .....	99
6.3. Gestión Ambiental .....	99
6.3.1. Políticas de Protección Ambiental .....	99
6.3.2. Procesos de control ambiental .....	100
6.3.3. Presupuesto .....	100
6.4. Gestión de responsabilidad social .....	100
6.4.1. Políticas de protección social.....	100
6.4.2 Presupuesto .....	100
6.5. Estructura Organizacional.....	101
6.5.1. Organigrama .....	101
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	101
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	102
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	105
7.1. Inversión Inicial.....	105
7.1.1. Tipo de Inversión .....	105
7.1.1.1. Fija.....	105
7.1.1.2. Diferida .....	106
7.1.1.3. Corriente .....	107
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	108
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	108
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	108
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	109
7.2. Análisis de Costos .....	109
7.2.1. Costos Fijos.....	109
7.2.2. Costos Variables.....	111
7.3. Capital de Trabajo .....	112
7.3.1. Gastos de Operación.....	112
7.3.2. Gastos Administrativos .....	112
7.3.3. Gastos de Ventas .....	113
7.3.4. Gastos Financieros .....	113
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	114

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	114
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	114
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	116
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	117
7.6. Estados Financieros proyectados .....	117
7.6.1. Balance General .....	117
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	118
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	119
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	120
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	120
7.6.2.1.1.2. VAN.....	121
7.6.2.1.1.3. TIR.....	121
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	122
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	122
7.8. Razones Financieras.....	124
7.8.1. Liquidez .....	124
7.8.2. Gestión .....	124
7.8.3. Endeudamiento.....	124
7.8.4. Rentabilidad .....	125
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	126
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	128
8.1. Principales riesgos.....	128
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	128
8.3. Acciones Correctivas .....	128
9. CONCLUSIONES .....	131
10. RECOMENDACIONES .....	133
11. FUENTES .....	135
12. ANEXOS.....	139
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	144

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	34
Tabla 2: Cronograma .....	35
Tabla 3: Capital Social, Acciones y Participaciones .....	41
Tabla 4: Análisis 5 Fuerzas de Porter .....	56
Tabla 5: MATRIZ FODA .....	63
Tabla 6: Tamaño de muestra.....	65
Tabla 7: Precio Sugerido.....	73
Tabla 8: Precios de la competencia.....	81
Tabla 9: Políticas de precio.....	82
Tabla 10: Distribución de espacio dentro del Centro.....	82
Tabla 11: Distribución de espacio en el Jardín .....	83
Tabla 12: Plan de publicidad.....	87
Tabla 13: Cronograma de Actividades de Promoción .....	90
Tabla 14: Presupuesto de Marketing.....	90
Tabla 15: Listado de Equipos necesarios .....	95
Tabla 16: Personal necesario para el centro.....	97
Tabla 17: Presupuesto de los equipos .....	98
Tabla 18: Manual de Funciones y Responsabilidades .....	103
Tabla 19: Inversión Inicial .....	105
Tabla 20: Inversión Fija .....	106
Tabla 21: Inversión Diferida.....	107
Tabla 22: Inversión Corriente .....	107
Tabla 23: Fuentes de Financiamiento .....	108
Tabla 24: Resumen de la Tabla de amortización .....	108
Tabla 25: Cronograma de Inversiones .....	109
Tabla 26: Costos Fijos .....	110
Tabla 27: Costos Variables .....	111
Tabla 28: Costos por Jornada.....	112
Tabla 29: Gastos Administrativos.....	113
Tabla 30: Gastos de Ventas.....	113
Tabla 31: Intereses por préstamo .....	114
Tabla 32: Mark Up y márgenes .....	114
Tabla 33: Pronósticos de ventas y costos.....	115
Tabla 34: Punto de Equilibrio .....	116
Tabla 35: Impuestos.....	117
Tabla 36: Balance General.....	118
Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias .....	119
Tabla 38: Flujo de caja.....	120
Tabla 39: Tasa TMAR .....	121
Tabla 40: VAN.....	121
Tabla 41: TIR.....	122
Tabla 42: Análisis de Sensibilidad.....	123



Tabla 43: Liquidez de la Empresa .....	124
Tabla 44: Gestión .....	124
Tabla 45: Endeudamiento .....	125
Tabla 46: Rentabilidad .....	126
Tabla 47: Acciones Correctivas .....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Tasas Espectáculos Públicos .....	42
Gráfico 2: Porcentaje de uso de Internet.....	47
Gráfico 3: Porcentaje de uso de Internet en el País. ....	48
Gráfico 4: Porcentaje de uso de celular por edades .....	49
Gráfico 5: Porcentaje de estrato socioeconómico de Guayaquil .....	50
Gráfico 6: Estadística de la CEPAL.....	51
Gráfico 7: Número de personas atendidas mensual por servicio Público.....	54
Gráfico 8: Número de personas inscritas mensual servicio Privado.....	54
Gráfico 9: Ciclo de vida de un Servicio Mediana Empresas. ....	55
Gráfico 10: Géneros de la encuesta .....	68
Gráfico 11: Rango de edades .....	69
Gráfico 12: Poseen parientes adultos mayores .....	70
Gráfico 13: Porcentaje de aceptación .....	71
Gráfico 14: Atractividad de actividades .....	72
Gráfico 15: Factores Importantes.....	73
Gráfico 16: Ubicación más adecuada .....	74
Gráfico 17: Fan page - Imstagram .....	88
Gráfico 18: Pagina web.....	89
Gráfico 19: Fan page Facebook .....	89
Gráfico 20: Flujo grama de procesos 1 .....	93
Gráfico 21: Proceso de actividades.....	94
Gráfico 22: Lay Out. ....	96
Gráfico 23: Organigrama .....	101

## RESUMEN

El presente proyecto fue creado con el objetivo de implementar un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, debido a que los problemas de salud mental y/o física son debidos a la falta de atención, sentido de soledad y pérdida de la dependencia. Por lo que el centro les puede brindar gran cantidad de beneficios para su salud mejorar su estilo y calidad de vida, donde tendrán diversas fuentes de entretenimiento como son: música en vivo, concursos de baile, karaoke, spa con masaje, juegos de mesa, fisioterapia acuática, sala de cine y tour recreativos; en el que se brindaran asistencia personal a través de motivadores capacitados en el cuidado de adultos mayores. En el estudio de mercado se pudo notar la necesidad y aceptación del centro a través de encuestas, grupo focal y entrevista a experto. El plan de marketing que se utilizara para la estrategia de lanzamiento se encuentra pensado en los medios donde el adulto mayor puedan notarlo como son: periódicos, volantes los 3 primeros meses en lugares de frecuencia de adultos mayores y publicidad mediante las redes sociales para acatar la atención de sus familiares jóvenes como por ejemplo sus hijos, ya que muchos de los adultos mayores ya son dependientes de estos. En lo que respecta al financiero se requiere una inversión inicial de \$103.599,10; para lo cual se estima la recuperación del dinero en 3 años y medio, con una TIR de 41,26% y el VAN de \$167.998,69.

## **ABSTRACT**

The present project was created with the objective of implementing a fun center for older adults in the city of Guayaquil, because mental and / or physical health problems are due to lack of attention, loneliness and loss of life. dependence. So the center can provide a lot of health benefits to improve their style and quality of life, where they will have diverse sources of entertainment such as: live music, dance competitions, karaoke, spa with massage, board games, Aquatic physiotherapy, cinema and recreational tour; In which personal assistance was provided through trained motivators in the care of the elderly. In the market study the need and acceptance of the center could be noted through surveys, focus group and expert interview. The marketing plan that will be used for the launch strategy is designed in the media where the older adult can notice it such as: newspapers, leaflets the first 3 months in places of frequency of older adults and advertising through social networks to comply with Care of their young family members such as their children, since many of the older adults are already dependent on them. As far as the financial is concerned, an initial investment of \$ 103,599.10 is required; For which the recovery of the money in 3 and a half years is estimated, with a IRR of 41.26% and the NPV of \$ 167,998.69.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado a los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil ya que surge la necesidad debido a que según el INEC el 84% de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil se encuentran insatisfechos con su vida al sentirse deprimidos por la pérdida de un familiar, enfermedad física y dependencia.

Por medio de la investigación se comprueba que se debe concientizar a los familiares de que los adultos mayores deberían tener un lugar donde se puedan divertir y pasarla bien, enfocado en un lugar exclusivo dedicado a ellos. Donde se ofrecerá diferentes actividades de recreación física y para estimular su salud mental, de esta forma mejorando su calidad de vida.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPITULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Propuesta para la creación de un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación es el fruto de haber obtenido innumerables conocimientos adquiridos a lo largo de cuatro años de arduo estudio y gracias al apoyo brindado por parte de los docentes de la carrera de emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se entiende de esta manera la necesidad de demostrar todos los conocimientos adquiridos que se requieren para tener éxito en la creación de esta propuesta, siempre de manera responsable.

En este trabajo se ha llevado a cabo una investigación en la que se ha enfocado en los adultos mayores y sus problemas. En muchos casos se sienten con baja autoestima, suelen estar deprimidos y amargados por diversas circunstancias como por ejemplo: no tener con quien socializar, pérdida de la dependencia, conyugue y amigos cercanos fallecen, etc. (INEC, 2010) Para eso es necesario brindar un lugar que les ofrezca diversión personalizada para ellos; en donde puedan socializar y compartir experiencias; Además donde pueden divertirse con diferentes actividades diseñadas para mejorar su autoestima, su temperamento y su estilo de vida.

### 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Para el presente trabajo de titulación que será desarrollado desde el mes de Mayo, al mes de Octubre del año 2017. En el cual serán investigados diversos factores dentro del estilo de vida de los adultos mayores en el último año dentro de la ciudad de Guayaquil.

En el cual dicho trabajo de titulación busca efectuar el análisis de la oportunidad de negocio, las estrategias de marketing, la viabilidad del proyecto, el entorno legal, el estudio de mercado para conocer el tipo de actividades y atracciones que son comúnmente aceptadas por los adultos mayores y la estructura financiera óptima para ejecutar dicha propuesta de negocio.

#### **1.4. Contextualización del tema u Objeto de estudio**

El presente trabajo de titulación se encuentra enlazado dentro del tercer objetivo Nacional del Buen Vivir en el que se busca mejorar la calidad de vida de los diversos tipos de población, y en especial la de los adultos mayores. Esto se llevará a cabo por medio de un Centro que les ayude a mejorar su salud y su estilo de vida, a su vez también se conecta el sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil el cual se enfoca en el Bienestar Humano (Sinde, 2012). Así como también se encuentra dentro del décimo objetivo Nacional del Buen Vivir el cual se refiere a Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, aportando nuevas plazas de trabajo brindándoles una remuneración competitiva de acuerdo al mercado.

El contexto de este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil donde según él (INEC, 2010) la población de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil es de 589.431 de habitantes, del cual se llevara a cabo la investigación para determinar la viabilidad de un centro de diversión para adultos mayores, ya que a pesar de que un 81% de los adultos mayores dicen estar satisfechos con su vida el 28% menciona sentirse desamparado, 38% siente a veces que su vida está vacía y el 46% piensa que algo malo le puede suceder. (INEC, 2010)

#### **1.5. Objetivos de la Investigación.**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar la viabilidad para la creación de un Centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la aceptación en los adultos mayores de la propuesta del centro de diversión para ellos a través de una investigación de mercado.
- Determinar cuáles son los factores más importantes que influyen para la aceptación de la presente propuesta.
- Realizar un estudio de mercado para determinar cuáles serían los medios publicidad adecuados para el target al que va dirigido.
- Elaborar un plan de marketing para dar a conocer los servicios que se ofrecerá y posicionarse en la mente del cliente.
- Realizar la investigación de mercado para determinar cuál es el lugar apropiado para crear el Centro de Diversión para adultos mayores: clientes potenciales y competidores.



## **1.6. Determinación Del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratoria, el enfoque esta dado para determinar la necesidad u problema que actualmente se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil y que no ha sido empleado ni ejecutado anteriormente. El mencionado estudio sirve para aumentar el grado de familiaridad con términos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. (Roberto Hernandez Sampieri, 2006)

Para el presente trabajo de investigación se emplearan enfoques cualitativos y cuantitativos.

Para el enfoque cuantitativo será lo más objetivo posible y siguiendo un patrón predecible y estructurado; mientras que para el enfoque cualitativo se empleara de manera interpretativa a través de percepciones y significados producidos por la experiencia de los participantes, (Roberto Hernandez Sampieri, 2006)

Para la recolección de datos se llevara a cabo un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para saber la aceptabilidad, a base de encuestas al nicho de mercado y referencias publicadas en un área de conocimiento en particular. (Roberto Hernandez Sampieri, 2006)

## **1.7. Planteamiento del Problema**

Para la propuesta de la creación del centro de diversión de adultos mayores se está directamente enfocado en la salud física y emocional de los adultos mayores; del cual 589.431 adultos mayores en la ciudad de Guayaquil y en su mayoría son mujeres (53,4%) y la mayor cantidad está en el rango entre 60 y 65 años de edad. (INEC, 2010); Los cuales diferentes tipos de problemas de salud debido a diferentes tipos de factores como son: dolores o padecimientos crónicos, sentido de pérdida de ser independientes, familiares o amistades fallecen y los hijos dejan el hogar y esto los lleva a un sentimiento de soledad del cual les es difícil de salir por si solos y necesitan ayuda. Sin mencionar que no poseen un lugar en donde puedan sentirse cómodos para poder socializar, realizar actividades físicas sanas y divertidas y así mismo relacionarse con otro tipo de personas que ya hayan pasado por problemas similares y compartir sus experiencias.

Al proponer este trabajo de emprendimiento se ofrecerá un lugar en donde los adultos mayores puedan mejorar no solo su salud sino su estilo y calidad de vida; Devolviéndoles

vitalidad, su autoestima al hacer que se sientan jóvenes y demostrarles y que aún les queda mucho por vivir.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

El servicio a ofrecer a los adultos mayores como centro de diversión enfocado a mejorar su salud y su estilo de vida, es un servicio que se encuentra ausente en la ciudad de Guayaquil por lo que para el proceso de investigación del siguiente trabajo de investigación se han tomado como referencia tres empresas internacionales que han tenido éxitos de manera internacional.

NOVAVIDA S.A. es una organización ubicada en Vía Samborondón dedicada al servicio del adulto mayor, sus familiares y de su entorno, en donde se trabaja día a día por su bienestar, su confortabilidad e independencia, con el propósito de crear un vínculo de amistad en donde se sientan escuchados, valorados y apoyados. Es un espacio creado pensando en sus necesidades, en donde pueden tomar clases o realizar actividades enfocadas a su bienestar o recreación y compartir momentos y experiencias con personas de su edad, gusto e intereses e incitarle a tener un estilo de vida más saludable, haciendo de él una persona más activa y saludable, y que lo lleven a lograr un envejecimiento exitoso. El compromiso de la organización mencionada anteriormente es enfocarse única y exclusivamente a los adultos mayores; comprometiéndose a hacer innovadora y orientada a la satisfacción total de sus clientes. (Novavida, 2016)

Su estrategia se basa en posicionarse en la mente de sus clientes, crecimiento de márgenes; Al posicionarse la empresa su misión es crear un vínculo de amistad en donde se sientan escuchados, valorados y apoyados, forjar relaciones perdurables con su clientes, destinan gran parte de su ingreso económico para inversión en publicidad y marketing para reforzar el posicionamiento de la marca. (Novavida, 2016)

CATALINA HOFFMANN S.A. una Fundación ubicada en el norte de España se tomó como referencia ya que ofrece servicios similares; nace con el objetivo de dar asistencia a los mayores que lo necesiten y concienciar a la sociedad de la importancia que tienen nuestros mayores, proponiendo un envejecimiento activo y reinventando esta maravillosa etapa de la vida. Quiere cambiar el modelo de envejecimiento actual que se ha instaurado en nuestra sociedad y que considera negativo por uno nuevo y positivo en el que nuestros mayores sean valorados y vivan una vida más feliz y activa junto a sus seres queridos; (Hoffmann, 2016)

El servicio que se ofrece es de modo caritativo, pero sin embargo su estrategia es darse a conocer a través de los medios para posicionarse en la mente de sus clientes, contando con patrocinadores y comité de apoyo que les ayudan de manera financiera y soporte por profesionales de diferentes ámbitos socio sanitarios, especialidades médicas y expertos del mundo del derecho y la política, los cuales asesoran en los diferentes proyectos de la Fundación Catalina Hoffmann aportando su experiencia y prestigio. (Hoffmann, 2016)

ESTANCIA DE OTOÑO S.A. es un hogar de ancianos en Quito-Ecuador que ofrece una atención geriátrica integral y continúa al adulto mayor gracias a un equipo profesional calificado. Especializado en la gestión de servicios de atención al adulto mayor, en los cuidados paliativos y cuidados post-operatorios, a enfermedades como de Alzheimer y Parkinson, pionero en ofrecer una moderna e innovadora plataforma integral de servicios para la atención a las personas mayores y a sus familias. Entre sus actividades se encuentran Animaciones, desarrollo psicológico y físico. Juegos y entretenimientos para estimular la recuperación física y psicológica de nuestros mayores. (Otoño, 2016)

La empresa mencionada anteriormente posee servicios similares; posee estrategia de diferenciación al brindar un servicio y asistencia personalizada creando vínculo con sus clientes. Invirtiendo gran parte de sus ganancias en marketing y publicidad para darse a conocer y posicionarse en la mente de sus clientes. (Otoño, 2016)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Al desarrollar la presente propuesta de negocios la cual se enfoca en ver la oportunidad de emprender negocio y según referencias mencionadas en el punto anterior para enfocar las estrategias que serán utilizadas.

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no a la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991)

Para la realización de este trabajo titulación que es proveer una nueva entidad de negocio es necesaria la renovación estratégica de negocios ya existentes con un cambio radical en el modelo en que se emplea. Esta idea sale del concepto de organizaciones que ya llevan un tiempo en el mercado sin salir del típico contexto. (Kundel, 1991)

“Innovar y emprender es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace” (Bucarini, 2002)

Según (Bucarini, 2002) muchas personas pueden tener buenas ideas de negocio pero no se atreven a emprenderlas ya sea por falta de recursos o miedo al fracaso, los emprendedores son aquellos que a pesar de las dificultades se arriesgan sabiendo que pueden tener más posibilidades de fracasar.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Schumpeter, 1942)

Según Schumpeter (1942) para explotar una invención ya sea un nuevo producto o servicio hay que reformular o cambiar el patrón ya establecido anteriormente. Para así crear un nuevo material que sea derivado pero diferente al viejo patrón, en otras palabras se debe romper paradigmas y obtener nuevas ideas que sea un éxito en el mercado.

Al identificar tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado; La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo. (Von Mises, 1962)

Para ser considerado emprendedor es necesario que evalúe todo los aspectos en los necesarios para iniciar haciendo el modelo de negocio, en el cuales entran los aspectos financieros, estratégicos y riesgos; saber utilizar sus conocimiento para producir de manera adecuada y saber soportar la incertidumbre al no conocer de seguro las futuras acciones y comportamientos de las personas. (Von Mises, 1962)

Para el planteamiento del proceso de formulación de una estrategia competitiva incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa, el establecimiento de la misión, la fijación de objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cual escoger. (Fred R., 2003)

Al momento de elegir una estrategia competitiva para este proyecto de investigación es necesario evaluar el Foda el cual es identificar las debilidades y amenazas externas del negocio, para esto es necesario primero establecer objetivos; Se necesita obtener diferentes tipos de

estrategias que se podrán realizar y para esto es necesarios realizar un análisis de dichas alternativas antes de la decisión al escoger. (Fred R., 2003)

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades “. (CEPAL, 2002)

Cuando se refiere a la calidad de vida es un término despectivo muy usado en la actualidad donde se hace referencia a un grado de bienestar de la persona, que refiere al tener buenas condiciones tanto físicas como sociales, obtenidas a través de buenas relaciones interpersonales y políticas. (CEPAL, 2002)

Según (HENAO, 2004) el término calidad de vida ha sido ampliamente difundido y acogido en el último lustro. Considerando la sustantiva manera en que se ha incorporado en discursos de diversa índole, la presente reflexión procura ser un acercamiento conceptual y crítico a lo que usualmente se entiende como calidad de vida, desentrañando así su sentido básico y la multiplicidad de perspectivas que lo abordan con relación a lo sostenible, el bienestar, lo gubernamental, el desarrollo y, principalmente, la sociedad de consumo.

El Sociólogo (HENAO, 2004) hace mención al termino calidad de vida desde un punto de vista más profundo, pero sin desviarse que en esencia la calidad de vida son perspectivas de la gente que relacionan el estatus social, bienestar de la persona y el desarrollo del individuo en la sociedad.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. (RAE, 2017)
- Estrategia competitiva: Acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear para crear una posición defendible dentro de una industria. (Porter, 1980)
- Invención: Parte de la retórica que se ocupa de cómo encontrar las ideas y los argumentos necesarios para desarrollar un asunto. (RAE, 2017)
- Patrón: Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual. (RAE, 2017)

- Adulto mayor: Es un término reciente que se le da a las personas que tienen más de 65 años de edad, también estas personas pueden ser llamados de la tercera edad. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2014)

#### **1.8.4. Marco Legal**

El presente proyecto de titulación se encuentra enmarcando todas las regulaciones y leyes exigidas por el estado Ecuatoriano para la creación de una empresa de esta índole.

**Código de Trabajo.**-El estado Ecuatoriano vela por la seguridad y la relación entre el empleador y el trabajador, así como de acuerdo al código de trabajo en el Estado Ecuatoriano en el capítulo IV y artículo 42 en que se refiere a todas las obligaciones del empleador como; Pagar las cantidades que correspondan al trabajador de acuerdo al contrato y las disposiciones de este código. El lugar de trabajo debe sujetarse a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales. (Codigo Del Trabajo, 2013)

**Superintendencia de compañías.**-Dentro de los reglamentos Legales del presente proyecto se incluirá la Superintendencia de compañías, ya que es fundamental para constitución de la empresa y a su vez enmarcando sus funciones legales y la operación de esta. Certificando la transparencia y el cumplimiento con las leyes y reglamentos estipulados por la Superintendencia de compañías. (Superintendencia de compañías, 2014)

**Cámara de comercio.**-Para el apoyo y el proteger el comercio dentro de la ciudad de Guayaquil, se debe de encontrar registrado dentro de la Cámara de Comercio de Guayaquil para elevar la productividad, calidad y competitividad en los negocios rectificando el compromiso para la protección del empresario. (Comercio, 2015)

**Ley de Propiedad Intelectual.**-Dentro del amparo para la protección de los derechos de autor y derecho de anexos; El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

#### **1.8.5. Marco Lógico**

**Tabla 1: Marco Lógico**

<b>Objetivos Generales y Específicos.</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes y Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Evaluar la viabilidad para la creación de un Centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil	Balance General, Inversión inicial, punto de equilibrio, estado de resultados.	Flujo de efectivo, ratios, indicadores financieros, VAN, TIR Y PAYBACK	El resultado de la investigación determinará la viabilidad para desarrollar la propuesta
Conocer la atractividad de un mercado real y potencial	Numero de competidores directos e indirectos, numero de clientes	ANALISIS DE MERCADO	Conocer el tamaño de la industria y el numero de clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil.
Conocer las necesidades del cliente potencial mediante una investigación de mercado	Encuestas, aceptabilidad, rango de edades, factores que consideren importantes.	Investigación de mercado	Conocer el grado de aceptación de los clientes potenciales.
Determinar la atractividad financiera de la propuesta	Ratios financieros, costos, gastos fijos y variables.	Balances, ratios, indicadores financieros, VAN, TIR Y PAYBACK	Conocer y dictaminar si la estructura de costos de la empresa hace posible un retorno de la inversión inicial.
Conocer los requerimientos y políticas de gobierno acerca de los adultos mayores en el país.	Pest, documentación para constitución.	Sitios Web, Ley del anciano, superintendencia de compañías	Determinar si el estado salvaguarda y da beneficios a adultos mayores y requisitos legales para el funcionamiento de la compañía.

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

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

¿Es factible y rentable la propuesta para la creación de un centro de diversión de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál será la ubicación más adecuada para implementar el Centro de Diversión para Adultos Mayores?

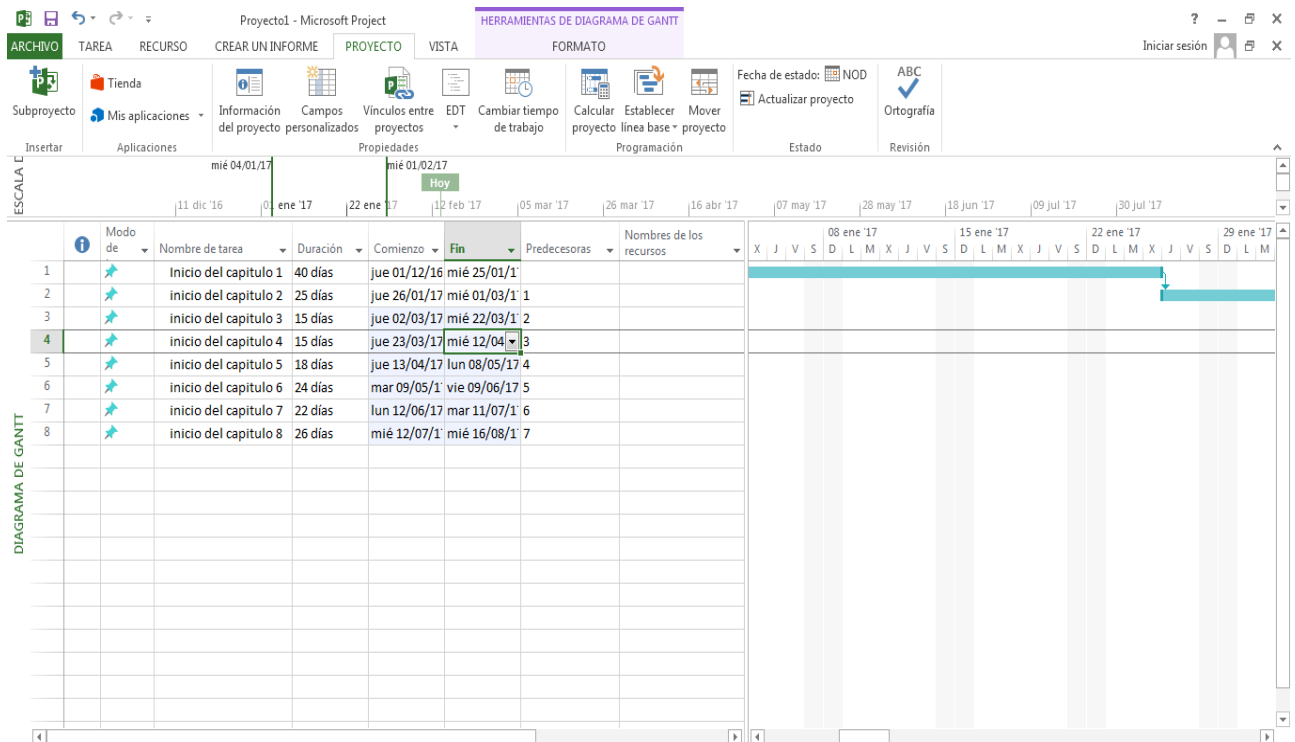
¿Es sostenible en el tiempo la propuesta para la creación del Centro de Diversión para Adultos Mayores?

¿Sera atractivo para los inversionistas Ángeles invertir en el presente Plan de Negocio?

¿Cuál es el el grado de aceptación de la presente propuesta para el mercado meta establecido?

### 1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma



Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Según él (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO , 2011); gran parte de la población de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil se encuentran en la necesidad de un lugar enfocado y especializado en brindarle atención solo a ellos, ya que debido a diversos motivos los adultos mayores se encuentran con problemas de salud ya sea mental y o física debido a la falta de atención y sentido de soledad.

Dicho esto surge la idea de implementar este tipo de centro, el cual les puede brindar gran cantidad de beneficios para su salud y a su vez mejorar su estilo y calidad de vida. En el que podrán encontrar diversas fuentes de entretenimiento con la que podrán divertirse con otros adultos mayores que se encuentren en la misma situación.

#### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

El centro de diversión para adultos mayores se centrará en mejorar la salud, autoestima y estilo de vida de los adultos mayores, al promover su actividad física con actividades de entretenimiento como: Música en vivo, concursos de baile, karaoke, spa con masaje, juegos de mesa, fisioterapia acuática, sala de cine y tour recreativos. En el que se brindaran asistencia personal a través de motivadores capacitados; dándose a conocer a través de diversos medios de comunicación para este target como son: anuncios en los periódicos, y redes sociales. Para lo que es el establecimiento se contara con maquinaria, equipos, diseñadores de interiores; A su vez también con un Geriatra de turno y equipo de primeros auxilios para cualquier emergencia.

### **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **Misión**

Ofrecer un lugar exclusivo de entretenimiento para los adultos mayores que lo necesiten y concienciar a la sociedad de la importancia que tienen nuestros mayores, proponiendo un envejecimiento activo, cambiando su estilo y calidad de vida.

## **Visión**

Ser reconocidos Nacionalmente por ser un Centro exclusivo para el entretenimiento y asistencia a los adultos mayores, garantizando brindar un servicio de calidad cumpliendo con todas normas de seguridad necesarias requeridas.

## **Valores de la Empresa**

- Responsabilidad: Al cuidado de los adultos mayores.
- Calidez: Brindar un excelente servicio de primera a los clientes.
- Compromiso: al cumplir con los estándares de calidad y al cumplir ofertado.
- Respeto: Por sobre todo con nuestros adultos mayores sin importar condición o edad.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Posicionar al centro de entretenimiento de adultos mayores en la mente de los consumidores en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; ser reconocidos por su calidad y calidez en servicio enfocado en brindar un mejor porvenir y calidad de vida de los adultos mayores.

### **2.3.2 Objetivo Especifico**

- Lograr un 30% de participación de mercado en la Industria a un plazo de 2 años.
- Lograr posicionar el centro de diversión en el sector de cdla los ceibos y vía la costa de la ciudad de Guayaquil.
- Implementar alianzas estratégicas con 2 choferes autorizados para obtener mayor atracción del servicio y lograr ventaja competitiva.
- Incrementar las ventas anuales en un 10% mediante estrategias publicitarias.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3. Entorno Jurídico de la Empresa**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

Según el artículo 37 de la Carta Magna, que va acorde con los artículos 1,2,4 y 5 de la Ley del Anciano, establece que las personas mayores de 65 años tendrán derecho: a las rebajas en los servicios públicos y servicios privados de transporte y espectáculos (tales como galerías de arte, obras teatrales y otros artes). Asimismo, Las instituciones del sector público y del privado darán facilidades a los ancianos que deseen participar en actividades sociales culturales, económicas, deportivas, artísticas y científicas. Así como también estimular la formación de agrupaciones de voluntariado orientadas a la protección del anciano y supervisar su funcionamiento. (LEY DEL ANCIANO, 2014).

Sabiendo esto la compañía que será denominada con el nombre de Vida S.A, es un centro de diversión para adultos mayores que pueda ayudar a mejorar su salud, su autoestima y su estilo de vida. Promoviendo su actividad física con diversas actividades de entretenimiento como: como: Música en vivo, concursos de baile, karaoke, spa, juegos de mesa, fisioterapia acuática, sala de cine y tour recreativos. En el que se brindaran asistencia personal a través de motivadores capacitados; dándose a conocer a través de diversos medios de comunicación para este target como son: radio, anuncios en los periódicos, revista, entre otros. Para lo que es el establecimiento se contara con maquinaria, equipos, diseñadores de interiores; A su vez también con enfermería y equipo de primeros auxilios con enfermeros capacitados para cualquier emergencia.

La empresa contara con dos accionistas; de los cuales se designara un representante legal, que será el que tenga la mayor cantidad de acciones, este será el que represente a la compañía en todas las actividades judiciales y extrajudiciales que se presenten.

La dirección de la compañía será administrada por el Gerente General, el cual se deberá reunir con la junta de accionistas cada cuatro meses y este a su vez deberá presentar las novedades que se hayan presentado en la empresa, así como también los estados financieros para que los accionistas conozcan sobre el rumbo que lleva la empresa y su rentabilidad.

### 3.1.2. Fundación de le Empresa

La empresa será constituida como una sociedad anónima. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (COMPANIAS, 1999)

Según (COMPANIAS, 1999) en el artículo 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa contara con un capital de 31.079,73 dólares de los Estado Unidos de América lo cual es el 30% de la inversión inicial, y contara con dos accionistas de los cuales el accionista A aportara con 20% del capital que son 20.719,82 dólares y el accionista B con el 10% del capital lo cual es \$10.359,91.

La empresa contara con 3.500 acciones con un valor de \$8,88 cada una, cumpliendo las normas exigidas por la Ley de compañías vigente en la República del Ecuador.

Adicional Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (COMPANIAS, 1999)

En la tabla a continuación se detalla las acciones:

Tabla 3: Capital Social, Acciones y Participaciones

ACCIONISTAS	ACCIONES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
A	2333	66,67%
B	1167	33,33%
TOTAL	3500	100%

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

### 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

El código de ética institucional será expresado en principios y valores con los cuales se busca alcanzar la misión, visión y objetivos de la institución, así como motivar a los servidores en el ámbito laboral y cotidiano al respecto de sus relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo, permitiendo fomentar un ambiente de trabajo propicio, cordial y positivo, encaminado a demostrar la eficiencia en el servicio que se brinde. (MINISTERIO DE REALCIONES LABORALES, 2009)

Según (LEY ORGANICA DE CUERPO DE BOMBEROS DEL ECUADOR, 2014) en el art. 44: Recaudaciones por permisos de eventos y espectáculos: estipula que los locales destinados a la realización de eventos y espectáculos públicos o privados deben obtener anualmente el permiso de funcionamiento, Otorgado por los Cuerpos de Bomberos del Ecuador, en función de la ordenanza municipal correspondiente, según el contenido de las siguientes tablas:

**Gráfico 1: Tasas Espectáculos Públicos**

**TASA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS  
SIN FINES DE LUCRO**

Nivel MICRO	Aforo de 50 a 499 personas
Nivel MESO	Aforo de 500 a 1499 personas
Nivel MACRO	Aforo de 1500 a 4999 personas
Nivel HIPER	Aforo de más de 5000 personas

**TASA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS  
CON FINES DE LUCRO**

Nivel MICRO	Aforo de 50 a 499 personas
Nivel MESO	Aforo de 500 a 1499 personas
Nivel MACRO	Aforo de 1500 a 4999 personas
Nivel HIPER	Aforo de más de 5000 personas

**Fuente: SRI**

**Elaborado por: M.I. Municipalidad de Guayaquil**

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

La marca la cual será el nombre y el logo de la empresa será “VIDA”. La cual será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales. (INTELECTUAL, INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD, 1998)

El proceso para registrar la marca es presentar una solicitud y esperar el turno correspondiente el cual otorgara una fecha para presentar la marca.

#### **3.3.2. Derecho del Autor del Proyecto**

Los derechos del Autor estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, protege la creación de la obra al ser reconocidos y garantizados al ser creados por Gustavo Daniel Del Pozo Franco.

### **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto que tendrá para la iniciación de empresa de manera jurídica será de \$500. Incluyendo los gastos operacionales, permisos, seguros, etc.



# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

#### **Análisis Político**

La política del Ecuador durante los últimos diez años se ha mantenido estable con el Economista Rafael Correa, siendo del partido político Alianza País, recientemente su mandato terminó el 24 de mayo del 2017 dando el mando a su sucesor el Licenciado Lenin Moreno, quien es del mismo partido y compartiendo las mismas ideologías tanto política como social. El estado ampara al adulto mayor ofreciéndoles una pensión Universal y la prestación universal de servicios sociales de calidad. (TELEGRAFO, 2017)

El estado Ecuatoriano brinda apoyo a los emprendedores ofreciéndoles préstamos a través de diferentes compañías como son: CFN, MIPRO. Según el presidente Lenin Moreno ofrecerá en su gobierno crear una línea de crédito preferencial para el financiamiento de los emprendimientos concebidos por los jóvenes. Ofreciendo quince mil dólares para proyectos innovadores. Preciso que se darán dos años de gracia y 15 años de plazo para el cumplimiento de la deuda. Indicó que esto será parte de un programa que buscará impulsar 20 mil emprendimientos en el país, y que creará plazas de trabajo. (UNIVERSO, 2017)

Según (LEY DEL ANCIANO, 2014) en el artículo 5: estipula que las instituciones del sector público y del privado darán facilidades a los ancianos que deseen participar en actividades sociales culturales, económicas, deportivas, artísticas y científicas. Así también el proyecto se acopla al tercer objetivo nacional del buen vivir el cual busca mejorar la calidad de vida de los diferentes tipos de poblaciones en el Ecuador.

Considerando el apoyo político del gobierno, la propuesta para la creación de un Centro de Diversión para los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, será una opción que busque impulsar y concientizar a la sociedad para que los adultos mayores puedan cambiar su dinámica que poseen actualmente y la calidad de vida del adulto mayor actual.

#### **Económico**

Según estima el Banco Mundial Ecuador tendrá crecimiento negativo de 2,9% debido principalmente a sus escasos ingresos fiscales derivados de los bajos precios del petróleo. Al realizar un análisis de la composición del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana es posible observar algunos cambios en esta estructura en la última década. En el

año 2004 el sector de mayor peso era el de petróleo y minas, con 13,2%. En 2014, esta situación cambió, de tal manera que la manufactura tiene el mayor peso en el PIB con 11,8%. Esto demuestra la importancia que tiene este sector en la economía ecuatoriana y de qué manera es un elemento fundamental en el desarrollo productivo del país. (EKOS, 2015)

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. (INEC, 2017)

Desde el punto de vista económico, la industria de centros de atención a adultos mayores va en crecimiento contribuyendo de manera provechosa al incremento de concientización de la sociedad. Al mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de diferentes centros de servicios como son: fundaciones, asilos y demás. Servicios que ofrecen actividades de estimulación cognitivas, estimulación física, recreación, para así mejorar su estilo y calidad de vida.

## **Social**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS). El Ecuador se sitúa sobre el umbral de los 75 años y, según el informe de la OMS, la esperanza de vida en el país es de 76,2 años de edad. (El Comercio, 2016)

El centro de diversión se acopla con el tercer objetivo al plan nacional del buen vivir, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población. Lo cual sería el primer objetivo del proyecto.

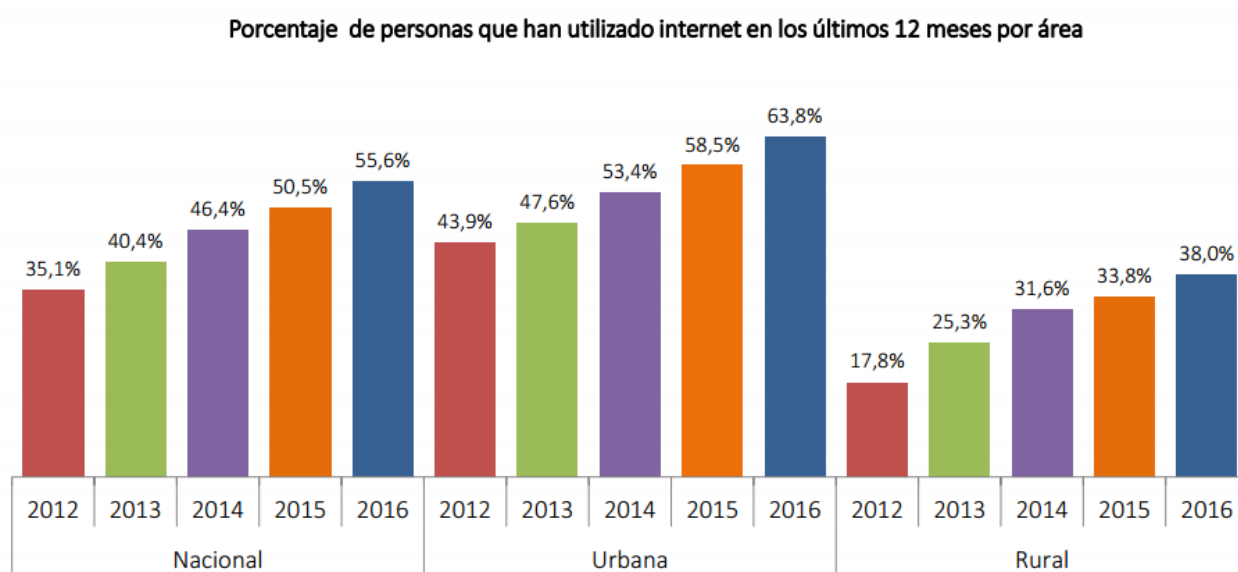
El adulto mayor hombre tiene el porcentaje más alto en nivel de instrucción primaria con 50,3% seguido de la secundaria con 21,7% y superior con 16,5%, mientras que la adulta mayor mujer el porcentaje más alto en nivel de instrucción primaria con 42,8% seguido de la secundaria con 28,7%. En la población total de adultos mayores que no han tenido ningún nivel de instrucción, el más alto porcentaje es en las mujeres (18,3%) que los hombres (9,2%), es decir el adulto mayor hombre se educa más que la adulta mayor mujer. Además la adulta mayor mujer no cuenta con postgrado. (INEC, 2017)

## Tecnológico

Es importante mencionar las estadísticas de los hogares con tecnología según el estrato social varían considerablemente.

El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural. En los últimos cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos. A su vez 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población. A continuación presentamos unos tablas que sirven para verificar los últimos 12 meses el porcentaje de personas que han usado internet según el área. (INEC , 2016)

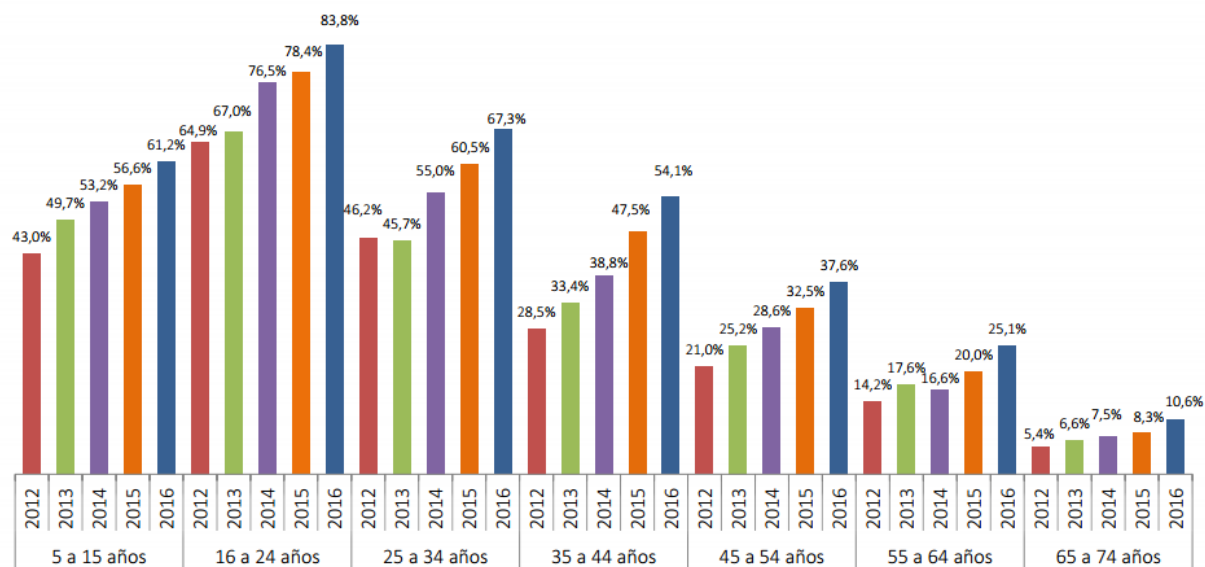
**Gráfico 2: Porcentaje de uso de Internet**



**Fuente: (INEC , 2016)**

### Gráfico 3: Porcentaje de uso de Internet en el País.

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional



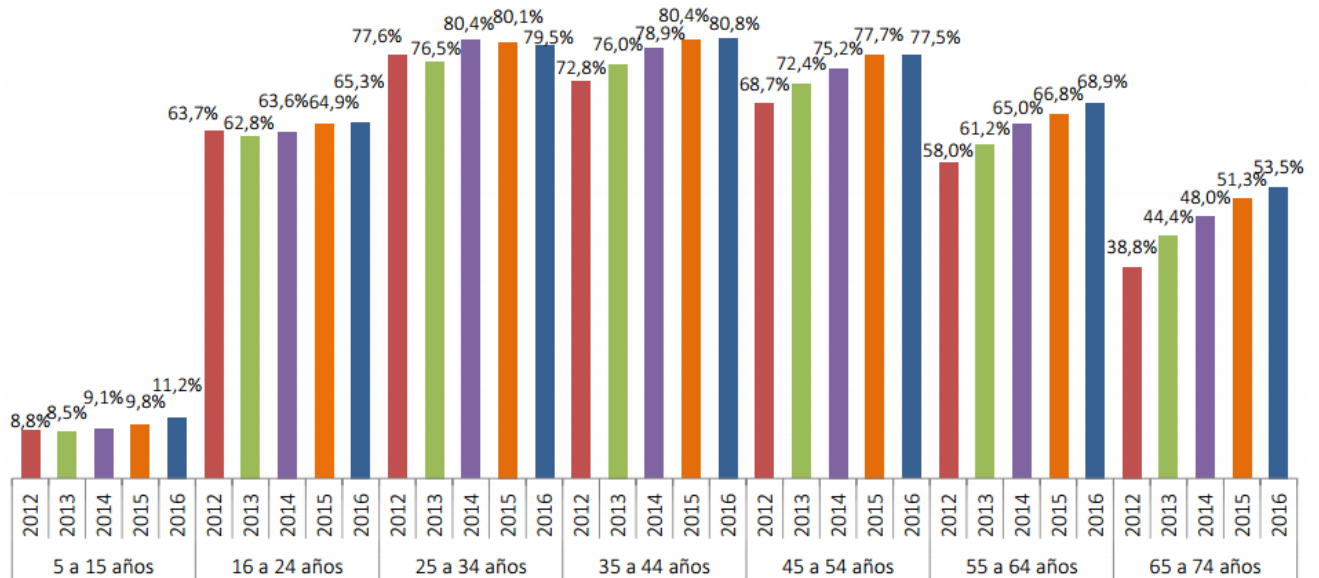
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2012 - 2016).  
 Información disponible desde diciembre 2008

Fuente de (INEC , 2016)

El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79,5%. En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (INEC , 2016)

## Gráfico 4: Porcentaje de uso de celular por edades

### Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2012 - 2016).

**Fuente: (INEC , 2016)**

En conclusión, dentro del aspecto político que el país se encuentra en una estabilidad política durante los últimos años, para lo cual sería bien visto para futuros inversionistas. Dentro del aspecto económico que el estado Ecuatoriano apoya los emprendimientos con préstamos significativos con una tasa de interés relevantemente baja; que aportaría de manera significativa a la matriz productiva del país. En el aspecto social se puede notar que la edad promedio de vida de los Ecuatorianos son los 75 años ya que por diversos factores afectando su salud y su estilo de vida para lo cual es importante aumentar la concientización del cuidado los adultos para mejorar su calidad de vida, por último el aspecto tecnológico se alinea con el target del proyecto ya que poseen el poder socioeconómico para receptar la estrategias de publicidad.

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

La implementación de este tipo de centros dedicado al entretenimiento y cuidado de los adultos mayores se ha incrementado en los 2 últimos años, de esta manera se ha comprobado que aumenta la necesidad de atender a este segmento ya que los adultos mayores se sienten solos en los hogares mientras que sus familiares se encuentran laborando. En base a este problema los familiares buscan establecimientos que aseguren y alegren la vida de sus adultos mayores.

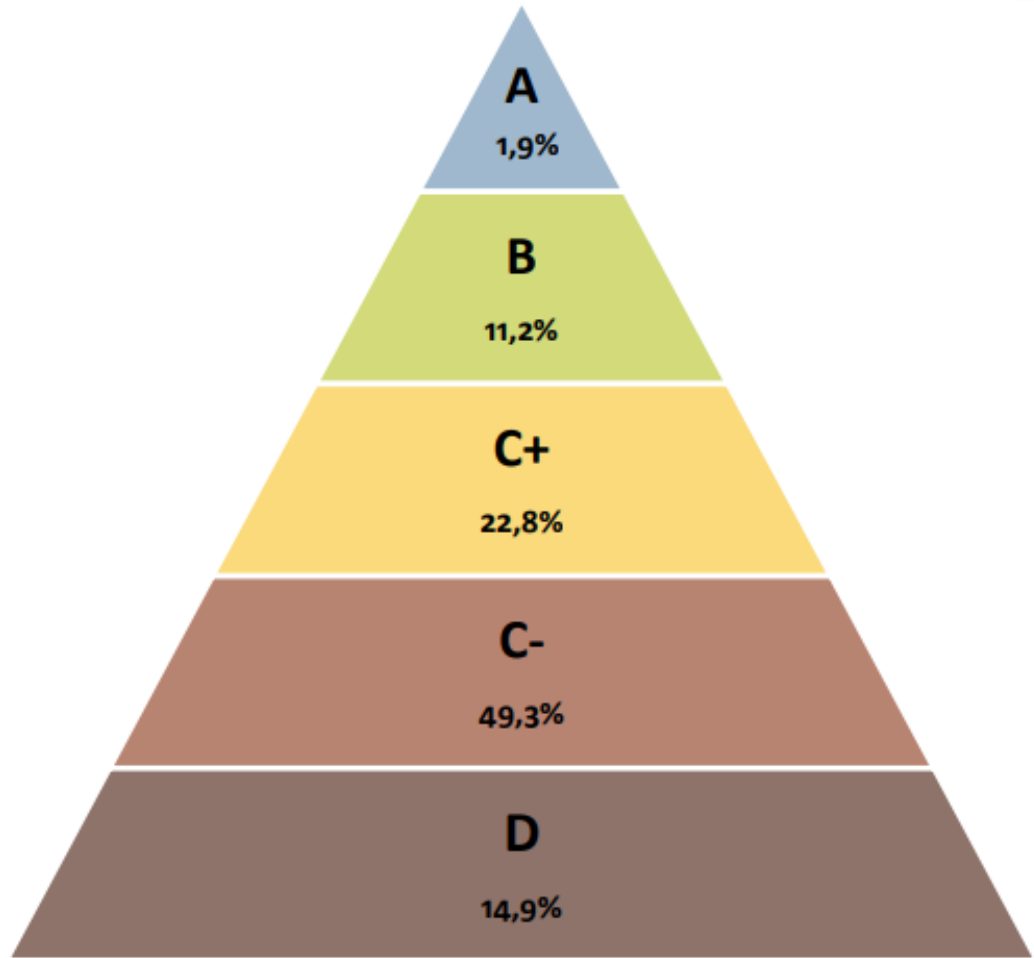
Al analizar la atractividad de la Industria se han realizado estudios de diversos lugares enfocados a la ayuda, atención y cuidado de los adultos mayores: como son las fundaciones, asilos, centros geriátricos de salud, públicos, privados y centros dedicados a mejorar su salud y calidad de vida.

Según el INEC (2011) existen en la ciudad de Guayaquil 200.501 adultos mayores, los cuales representan el 5,5% de la población total en la ciudad de Guayaquil. De esta cantidad, menos del 1% de la población se encuentra en hospicios y el resto en su casa bien o mal tratado. Acogido por sus hijos y la mayoría con muchas carencias porque muy pocos de ellos tienen una buena pensión pues de los adultos mayores de Guayaquil apenas el 8% recibe pensión jubilar y el 92% no tiene ningún ingreso. (EL UNIVERSO, 2015)

Según el INEC (2010) Del 5,5% de la población de adultos mayores, 3.810 adultos mayores de estrato socioeconómico A representan el 0,1% de la población total de Guayaquil. Con 22.456 adultos mayores son de estrato socioeconómico B representando el 0,61% de la población total de Guayaquil. Los cuales son el mercado que se pretende penetrar.

A continuación en la siguiente pirámide se detalla el porcentaje de estrato social de la población total de Guayaquil:

Gráfico 5: Porcentaje de estrato socioeconómico de Guayaquil



Fuente: INEC (2010)

Elaborado por el: INEC

Gráfico 6: Estadística de la CEPAL



# Las personas mayores en América Latina y el Caribe

Se calcula que la cantidad de personas mayores en América Latina y el Caribe se duplicará en 2030, cuando este grupo representará 16,7% de la población. La CEPAL plantea que los países hagan frente al fenómeno del envejecimiento con políticas públicas basadas en un enfoque de derechos.

Población de 60 años y más en América Latina y el Caribe:

● en millones de personas | ■ % de la población total



La CEPAL aboga por que los Estados generen políticas públicas con enfoque de derechos en materias como:



Pensiones contributivas y no contributivas



Servicios especializados de salud



Atención de cuidadores y residencias de larga estancia



Prevención y sanción de los distintos tipos de violencia



En América Latina y el Caribe uno de cada cuatro hogares incluye a una persona mayor.

Esperanza de vida al nacer en la región

51 años | 75 años  
1950 | 2010

## Normativas

La CEPAL promovió la adopción en 2012 de la Carta de San José sobre los derechos humanos de las personas mayores de América Latina y el Caribe.

Este organismo apuesta por consensuar una convención internacional de los derechos humanos de las personas mayores.

CEPAL

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DESA) de Naciones Unidas. Más información en <http://www.cepal.org/celade/envejecimiento/>.

Elaborado por: Carrera de Gerontológica de Argentina

Según la ilustración mostrada anteriormente la CEPAL asegura que la población a América Latina se duplicará para el 2030. Por lo cual la población de adultos mayores en el país

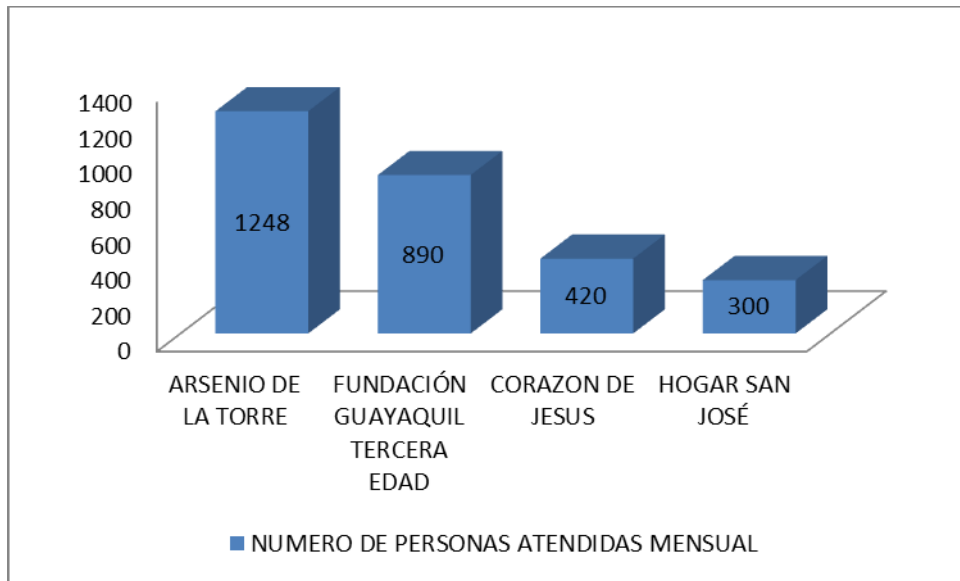
aumentará considerablemente año a año, aumentando así el mercado y permitiendo el crecimiento de la propuesta. (CEPAL, 2015)

El MIES cuenta actualmente 17 Centros Gerontológicos a nivel nacional, de los cuales solo uno se encuentra en la ciudad de Guayaquil. 13 hospicios y ancianátos se encuentran en servicio activo en la ciudad de Guayaquil brindando ayuda y cuidado a los más necesitados sin Recursos.

Otros tipos de centros gerontológicos en Guayaquil son los puntos de apoyo donde los adultos mayores se han organizado en comunidades, como el de la fundación Pro Senex, y las universidades para la tercera edad, como la de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Pero, además de la falta de centros gerontológicos, Guayaquil también carece de centros de cuidado y atención médica especializada para personas de la tercera edad, los que entran en el campo denominado Geriatría. (EL UNIVERSO, 2015)

A continuación se detalla información sobre los principales centros gerontológicos públicos, dedicados al cuidado y atención, Hospicios y casa de reposo para adultos mayores:

Gráfico 7: Número de personas atendidas mensual por servicio Público

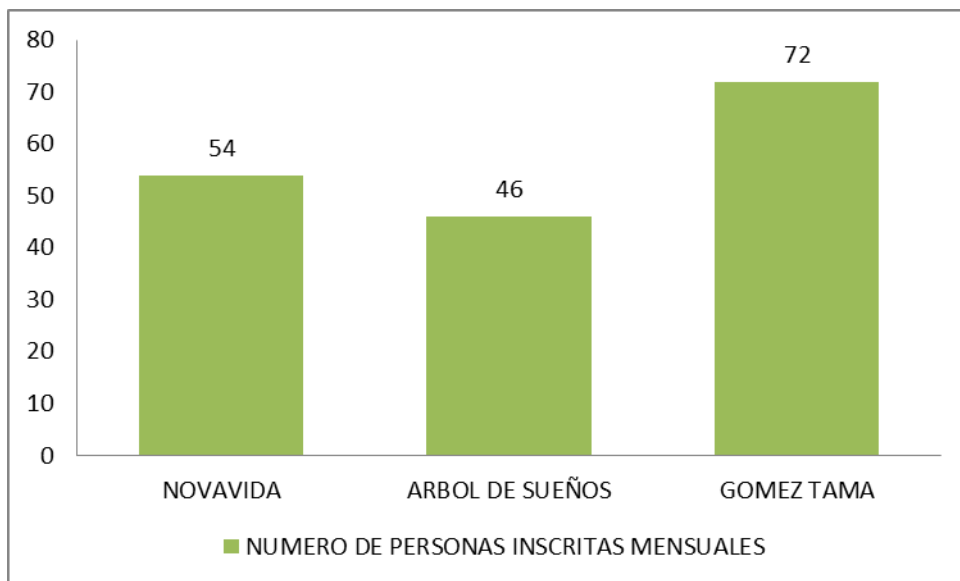


Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

A continuación se detalla información sobre los principales centros gerontológicos privados, dedicados al cuidado, atención y entretenimiento de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil:

Gráfico 8: Número de personas inscritas mensual servicio Privado



Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

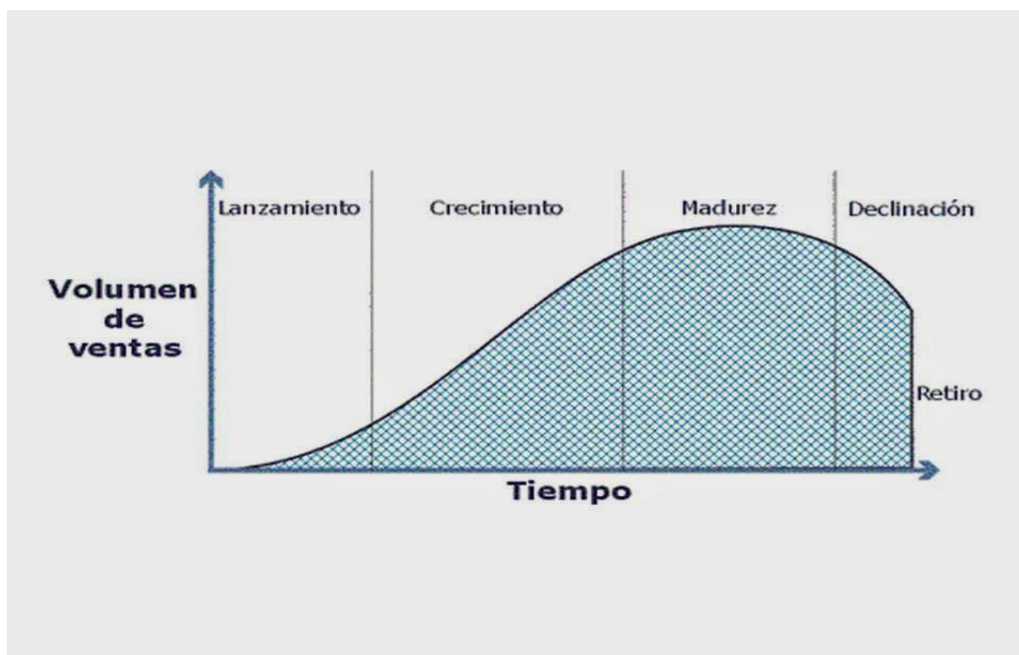
Según el artículo 2 de la Ley del Anciano. El estado fomentará y garantizará el funcionamiento de instituciones del sector privado que cumplan actividades de atención a la población anciana. (LEY DEL ANCIANO, 2014)

Como conclusión se puede determinar la falta de centros gerontológicos en la ciudad de Guayaquil y se puede notar que no cubre la demanda de la población y la falta de un centro privado en la vía la costa. Por lo cual desde el punto de vista de Inversionistas sería atractivo invertir en un centro especializado para el segmento socioeconómico A-B, ya que los actuales centros no brindan un servicio de calidad personalizada y poca gama de actividades en comparación a la que se pretende dar.

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

Al apreciar la siguiente ilustración muestra el ciclo de vida de un servicio:

**Gráfico 9: Ciclo de vida de un Servicio Mediana Empresas.**



Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al análisis de ciclo de vida de un servicio. El mercado para los centros de diversión dirigido adultos mayores se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que existen ya en el mercado guayaquileño servicios con similares especificaciones que en la presente propuesta, adicional según el INEC (2015) da un crecimiento del 1,2% de servicios referentes a la salud humana.

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

**Alcance Vertical:** Cuidado y Atención

**Alcance Horizontal:** Entretenimiento de adultos mayores

**Alcance Geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de cuidado y atención para el entretenimiento de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4: Análisis 5 Fuerzas de Porter

<b>5 FUERZAS COMPETITIVOS DE PORTER</b>						
	1	2	3	4	5	Total
<b>1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>	<b>Muy Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy Alto</b>	
<b>Barreras de entrada</b>						
Diferenciación de Servicios en la Industria				x		4
Inversión capital				x		4
Cotraataque esperado				x		4
<b>2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>					<b>Total</b>	<b>4</b>
<b>Determinantes del poder del Suplidor</b>						
Cantidad de Proveedores					x	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		4
Costo de cambiar de proveedor		x				2
<b>3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>					<b>Total</b>	<b>3</b>
<b>Determinante de Amenaza de Ingresos</b>						
Numero de Servicios Sustitutos					x	5
Valor en precios servicios Sustitutos			x			3
Disposición del cliente a sustituir		x				2
<b>4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>					<b>Total</b>	<b>3</b>
<b>Determinantes del poder del comprador</b>						
Demanda de los servicios de la industria					x	5
Facilidad del cliente de cambiar de empresa			x			3
Productos sustitutos				x		4
Diferenciación del servicio					x	5
Incentivos a tomadores de decisiones				x		4
<b>5. RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA EXISTENTE</b>					<b>Total</b>	<b>4</b>
<b>Determinantes de Rivalidad</b>						
Crecimiento de la Industria				x		4
Diferencia de servicios				x		4
Numero de competidores directos	x					1
					<b>Total</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL DE FUERZAS PORTER</b>			<b>4</b>			

Elaborado por: El autor.

### **Amenaza de Nuevos entrantes (4/5)**

En base al análisis realizado existes altas probabilidades de que ingresen nuevos competidores a la industria debido a que a pesar de que la inversión para este tipo de centros es relativamente alta, la rentabilidad es alta y existe demanda del servicio y pocos centros existentes

### **Poder de Negociación de los proveedores (3/5)**

En la industria el poder de negociación con los proveedores es Medio debido a que existe cantidad de proveedores del servicio y personal capacitados, así como también gran cantidad de proveedores de suministros para el cuidado de los adultos mayores lo cual permite que centro mantenga sus costos ya que los proveedores para negociar ofrecerán buenos precios.

### **Amenaza de productos sustitutos (3/5)**

En la Industria los servicios sustitutos es Media debido aunque a pesar existen gran cantidad de servicios que brinden facilidad monetaria al ser gratuita o económica. El target al que está enfocada la presente propuesta busca diferenciación y servicio personalizado lo cual son características que solo ciertos lugares ofrecen.

### **Poder de negociación de Compradores (4/5)**

Según el análisis realizado el poder de negociación de compradores es alto. Debido a que al existir una competencia ya existente y gran cantidad de servicios sustitutos, los clientes tienen la opción de adquirir los servicios según su necesidad y poder económico.

### **Rivalidad entre competidores (3/5)**

El grado de rivalidad entre competidores en la industria mencionada es Medio ya que al existir solo 2 empresas de competencia directa y ofrecen similar gama de actividades y precios competitivos.

### **Conclusión:**

Como conclusión se puede delimitar que la Industria se encuentra en crecimiento, además de existir gran demanda de un servicio personalizado y solo 2 competidores directos con locaciones aisladas a la presente propuesta. Al ofrecer una fuerte diferenciación, precio accesible al mercado que se pretende penetrar las posibilidades de tener éxito son altas.

#### **4.4.1. Tipo de Competencia**

Para la realización del centro denominado VIDA Se presentan 2 tipos de competencias en la Industria.

**Directas:** Se consideran Directas aquellas empresas que brindan el mismo servicio y satisfacen la misma necesidad, que en este caso son: el centro NOVAVIDA y ARBOL DE SUEÑOS, los cuales se encuentran dirigidos al entretenimiento y cuidado de los adultos mayores, dentro del mismo segmento que se prevé penetrar.

**Indirectas:** Aquellas que brinden servicios similares o traten con el mismo segmento de personas que en este caso son los adultos mayores y satisfagan necesidades sustitutas como pueden ser: Asilos, centros de salud geriátricos, fundaciones para adultos mayores indigentes, entre otros.

#### **4.4.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

**Mercado Real:** Personas de estrato socioeconómico A-B, de edad entre 30 y 64 años de edad que posean familiares adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Los cuales suman un total de 181.949 personas entre ambos estratos el cual representa un 4,99% de la población total en la ciudad de Guayaquil.

**Mercado Potencial:** Adultos mayores de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico A-B. Los cuales suman un total de 26.266 personas entre ambos estratos lo cuales representan un 0,72% de la población total de Guayaquil.

#### **4.4.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Existen dos competidores directos del proyecto los cuales se detallan a continuación:

El primero competidor directo de la propuesta es en el centro Árbol de sueños de actividades recreativas y apoyo familiar para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Creado el primero de Junio del 2010, ubicado en Circunvalación Norte 401 y la 5ta. Urdesa Central. Entre sus actividades se pueden encontrar: yoga, bailo terapia, manualidades, juegos de mesa y realizar pinturas.

Los horarios son de 9:30 am a 12:30 am de lunes a viernes y los adultos mayores pueden acogerse los días que gusten ya que depende de esto su precio. Los precios van desde el pago de matrícula una vez en la vida por un valor de \$100 y las mensualidades como lo mencionado anteriormente depende de la cantidad de días por semana lo cuales son: (El Universo, 2013)

- 2 días por semana \$220
- 3 días por semana \$245
- 4 días por semana \$260
- 5 días a la semana \$285

El segundo de los competidores directo del proyecto sería el centro de recreación para adultos mayores Novavida. Ubicado en el km 1,5 vía Samborondón, junto a la iglesia Santa Teresita, ya se encuentra en funcionamiento desde 2 de junio del 2105 y al ser el único centro hasta el momento dirigido al segmento socioeconómico A, está caracterizado por dar un servicio de primera con exclusividad solo para las personas de religión católica.

Entre sus actividades se encuentran clases de repostería, baile y música, fisioterapia, manualidades, terapia de estimulación cognitiva, en la que se trabaja la atención, razonamiento y memoria con ejercicios, juegos, rezar al santísimo y plegarias. Los viernes son especiales, hay actividades diferentes a la planificación regular, a más de ir a la iglesia para visitar al Santísimo, realizan actividades de entretenimiento como karaoke, música en vivo; así como un paseo a un lugar fuera del centro, una vez al mes. En el lugar hay dos jornadas, la de la mañana de 09:00 a 12:00 y en la tarde de 15:00 a 18:00, de lunes a viernes. El centro permite acudir mínimo tres veces por semana, pero pueden asistir hasta cinco días a la semana. Cada persona puede elegir qué días ir. El costo varía según la cantidad de días que asista. El valor mensual por tres veces a la semana es \$ 350, cuatro veces, \$ 420 y los cinco días de la semana es \$ 480. (El UNIVERSO, 2015)



#### **4.4.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

El centro Novavida para adultos mayores al ser el único enfocado en el nivel socioeconómico A, su estrategia es exclusividad de trato con los clientes, por lo que si diferencia de los sustitutos, los cuales en su mayoría brindan servicios a los adultos mayores de manera pública. Lo que implica que no hay exclusividad y no hay un buen trato con cada uno de sus clientes, por lo que al ofrecer exclusividad tendría un éxito incomparable al ser el único hasta el momento.

El centro recreativo Árbol de sueños es el único que se encuentra enfocado en el nivel socioeconómico B. Su estrategia es la diferenciación con los tipos de actividades que se emplean ya que al ser el único que ofrece casi en su mayoría de actividades la recreación mental y física y también al tener como opción Charlas familiares.

La contra estrategia que se pretende dar; es una mejor infraestructura con todos los equipos necesarios para su óptimo funcionamiento pensando siempre en el confort de los clientes y su seguridad ya que se tendrá un Geriatra de turno todos los días de semana para atender a los clientes que necesiten consultas y atención sobre su salud, satisfaciendo las más estrictas exigencias de calidad, a su vez agregando más ambientaciones como son por ejemplo: spa, música en vivo, karaoke, jacuzzi, piscina para la fisioterapia acuática; así como también servicio de expreso de puerta a puerta.

#### **4.5. Análisis de la Demanda**

##### **4.5.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación de Mercado del Centro para adultos mayores son:

- Usuarios de personas entre 30 a 64 años de edad ya que ellos son los que estarían interesados en dar a sus parientes adultos mayores una mejor calidad de vida con una atención de primera.
- Clientes del servicio a los adultos mayores de 65 años en adelante que ya no son dependientes y no toman sus propias decisiones.

##### **4.5.2. Criterio de Segmentación**

El posible mercado se lo segmento usando 4 diferentes criterios:

- En los adultos mayores que viven con sus hijos, ya que estos siempre están preocupados por su padres al dejarlos solos y sin cuidados cuando estos no se encuentran en el hogar.
- Adultos mayores que toman decisiones por si solos, los cuales son más independientes y están conscientes de cuáles son sus necesidades
- Adultos mayores que viven solos con sus parejas y sin hijos. Estos pueden sub segmentarse de 2 formas: dependientes o independientes de sus hijos.
- Familias de los factores antes mencionados de nivel socioeconómico A.

#### **4.5.3. Selección de Segmentos**

Los Segmentos seleccionados son dos:

- Como clientes.- Los hijos o parientes de adultos mayores de nivel socioeconómico alto que residan en la ciudad de Guayaquil.
- Como usuarios.- Los adultos mayores de 50 años en adelante de nivel socio económico alto que residan el ciudad de Guayaquil.

#### **4.5.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil de los usuarios de segmentos mencionados anteriormente se clasifica tomando los siguientes puntos de vista:

- Personas mayores de 50 años que desean un lugar exclusivo para ellos.
- Personas mayores de 50 años de estrato social A según el nivel de estratificación del INEC.
- Personas mayores de 50 años que deseen mejorar su estilo de vida.

El perfil de los clientes mencionados anteriormente se clasifica tomando el siguiente punto de vista:

- Personas que posean familiares mayores de 50 años con tiempo de ocio y falta de atención.

#### **4.6. Matriz FODA**

**Tabla 5: MATRIZ FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Ubicación de fácil acceso</b></li> <li><b>2. Instalaciones adecuadas y seguras</b></li> <li><b>3. Garantía de respuesta inmediata en caso de Emergencia.</b></li> <li><b>4. Garantía de estándares de calidad</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Posibilidad de baja fidelización de los clientes</b></li> <li><b>2. Nueva marca en el mercado</b></li> <li><b>3. Poca credibilidad de la seguridad del CD</b></li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Industria poco explotada y en crecimiento</b></li> <li><b>2. El servicio no se brinda en el sector donde se ubicará el centro</b></li> <li><b>3. Oportunidad de expansión geográfica</b></li> </ol>	<p>1.1 Realización de fuerte campaña publicitaria y colocación de banners e indicadores en el sector para dar a conocer su ubicación.</p> <p>4.2 Siendo pionero en el sector recalcar en la publicidad los estándares de calidad en infraestructura y personal.</p>	<p>3.2 Ofrecer tour en el Cd y servicio de expreso a los clientes de la zona para dar a conocer la seguridad y la infraestructura del CD.</p> <p>2.1 En la campaña publicitaria recalcar la diferenciación y mayor gama de actividades en comparación a la competencia.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Variedad de competidores y sustitutos a menor precio</b></li> <li><b>2. Competencia posicionada</b></li> <li><b>3. Alta posibilidad de ingreso a nuevos competidores</b></li> </ol>	<p>2.1 Mediante la página Web mostrar fotos para dar a conocer el nivel calidad en infraestructura y elogiando al personal capacitado.</p> <p>4.1 Mediante anuncio en el periódico dar a conocer la sobre el servicio personalizado.</p>	<p>2.1 Mediante anuncios de periódicos dar a conocer la cantidad de gama de actividades.</p> <p>2.2 Innovación constante de gama de actividades para llevar delantera frente a la competencia.</p>

Elaborado por: El autor

## **4.7. Investigación de Mercado**

### **4.7.1. Método**

El método de Investigación seleccionado fue de exploratoria, ya que se realizaran encuestas para ver el nivel de aceptación de los clientes potenciales, adicional se realizara entrevistas a expertos en el área de Geriatria. De esta manera delimitar el nivel de aceptación no solo de los clientes sino también a opinión de expertos que tan favorable seria el servicio que se pretende brindar en el Centro de diversión para adultos mayores.

### **4.7.2. Diseño de la Investigación**

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

##### **Objetivos General:**

Llegar a conocer el nivel de aceptación de un centro para diversión de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil

##### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el grado de aceptación de un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad.
- Determinar qué actividades son de más agrado o interés por parte de los clientes potenciales.
- Valorar la localización más competente para ubicar el centro.
- Evaluar el rango de edad de más aceptación del centro.
- Precisar el precio dispuesto a pagar por los clientes potenciales
- Establecer que variables consideran más importantes los adultos mayores para su inscripción en el centro.
- Determinar que variables consideran más importantes los hijos de los adultos mayores para la inscripción de sus padres.

#### **4.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

La población de adultos mayores en la ciudad de Guayaquil de estrato A-B es de 26.265 personas de los cuales corresponden al 0,72% de la población total. Así como también se consideró para la toma de la muestra a los adultos entre 30 a 64 años de edad de estrato socioeconómico A-B ya que estos serían los Usuarios del presente proyecto, los cuales son

181.949 personas de los representan un 4,99% de la población total de la ciudad de Guayaquil. Según los indicadores del (INEC, 2010).

**Tabla 6: Tamaño de muestra**

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

**Elaborado por: El autor.**

#### **4.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.7.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

La técnica de recogida fue exploratoria donde se realizó un Grupo Focal con más de 20 personas de edades entre 30 a 56 años. Lo cuales son el rango de edades de clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil. En los cuales se realizaron las siguientes preguntas.

¿Qué le parecería la realización de un centro especializado a los adultos mayores?

El agrado de la gente fue inmediato indicando varias personas a la vez que los adultos mayores hoy en día no son bien valorados y descuidados. Ya que no existe un centro que brinde servicio personalizado y de buena calidad, preocupándose por los adultos mayores.

¿Qué opina de las actividades que se realizarían?

Las actividades fueron igualmente de gran agrado para las personas que se les realizó la entrevista, calculando que lo que necesitan muchos adultos mayores es volverse a sentir joven, y tener con quien dialogar sobre sus historias y anécdotas, siempre y cuando reciban las atenciones necesarias las personas que no dispongan de tan buena salud y necesiten cuidados especiales.

¿A ustedes les parece adecuado el precio para el tipo de servicio que se pretende ofrecer?

El precio fue un tema de debate entre las personas que se encontraban en la entrevista, llegando a la conclusión que el precio puede oscilar entre los \$450 a \$500. Siempre y cuando se brinde los cuidados necesarios de primera y un servicio personalizado modesto.

¿En qué les parece que puede mejorar el servicio?

Fue un tema de debate ya que se daban ideas sobre otras actividades a realizar pero llegando a la conclusión que se podrían implementar a futuro una sala de recreación donde podrían jugar juegos de mesa como son: las damas chinas y el ajedrez, ya que estos son de gran agrado para los adultos mayores.

[En Anexo 1](#), se encuentra la imagen del Focus Group.

### **Entrevista a experto:**

Adicional del grupo focal se realizó una entrevista al Dr. Fausto Heredia Zararte, el cual es geriatra y especializado en medicina interna con 42 años de experiencia. Trabajo como jefe regional en el Iess entre el 2005 y 2008, actualmente labora por horas en la clínica Alcívar al sur de la ciudad de Guayaquil y posee su consultorio en las calles el oro y rosa Borja de Icaza al sur de Guayaquil.

Como conclusión de la entrevista que se le realizó, indica que la necesidad de un centro de diversión para adultos mayores es necesaria y es una excelente idea. A lo largo de su experiencia y vivencias como médico especializado en atender a adultos mayores, comento que los adultos mayores en su mayoría se encuentran deprimidos en su mayoría ya sea que posean familiares como hijos o sin familiares.

Que a ellos la sola idea de que los lleven al médico los pone de mal humor, se deprimen y se enojan; Recalcando que desearían que les dejen en paz y que nos les importa la enfermedad que tengan y que mayormente se ha dado cuenta que los adultos mayores sienten la necesidad de conversar sobre sus vivencias y que sufren al no tener con nadie que conversar y pasar solos en casa.

Sienten miedo al salir solos por que los hijos no los dejan, o dependen de alguien que los atiende en sus enfermedades. Menciono que las actividades al ser enfocadas no solo en su diversión y estado de ánimo sino que también en actividades físicas para mantenerlos activos, les gustaría que existiera un lugar de esta índole.

Le agrado bastante la idea de que sea un servicio personalizado y con personal capacitado para cualquier tipo de eventualidades.

En [Anexo 2](#), véase la guía del moderador para la entrevista a experto.

En [Anexo 3](#), vease la foto tomada con el Dr. Fausto Heredia Zarate.

#### **4.7.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Así como quedo indicado anteriormente en el punto **4.8.2.2**. Se deberá aplicara una muestra de 400 encuestas a un rango de edad que oscila entre los 30 años en adelante.

El modelo de la encuesta se encuentra en [Anexo 4](#).

#### **4.7.2.4. Análisis de Datos**

Encuestas realizadas para estudio de mercado, sobre la aceptación de la idea, precio y las actividades a ofrecer en la ciudad de Guayaquil.

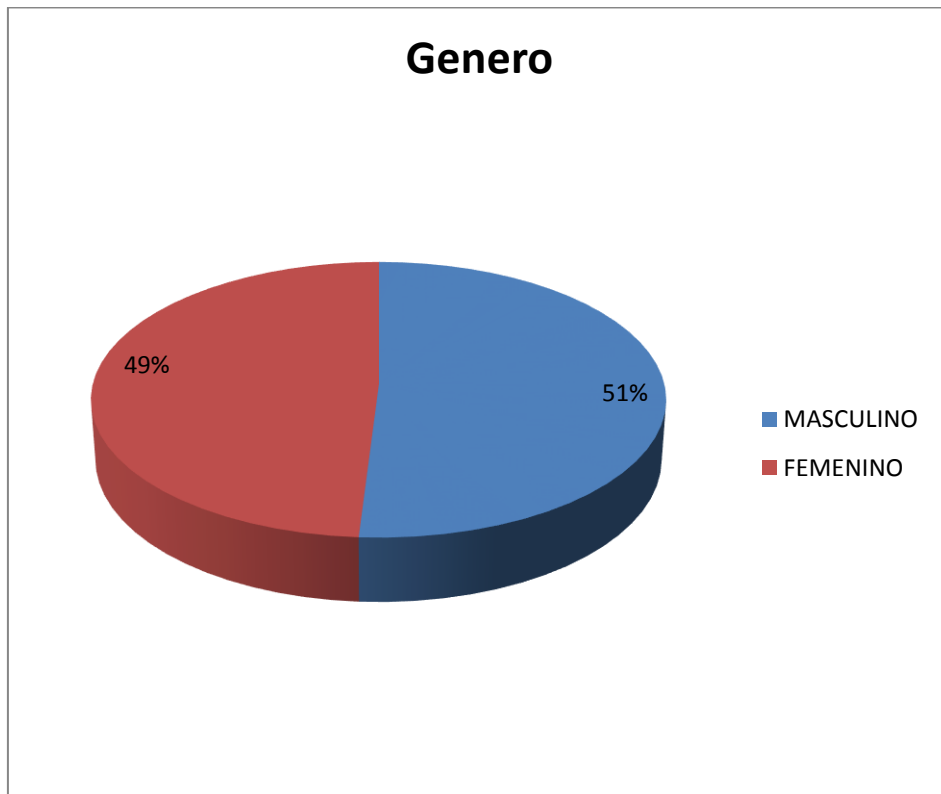


Preguntas de las encuestas:

**Pregunta 1: Género**

Esta pregunta se realizó con el objetivo de saber el porcentaje de hombres y mujeres encuestados

**Gráfico 10: Géneros de la encuesta**



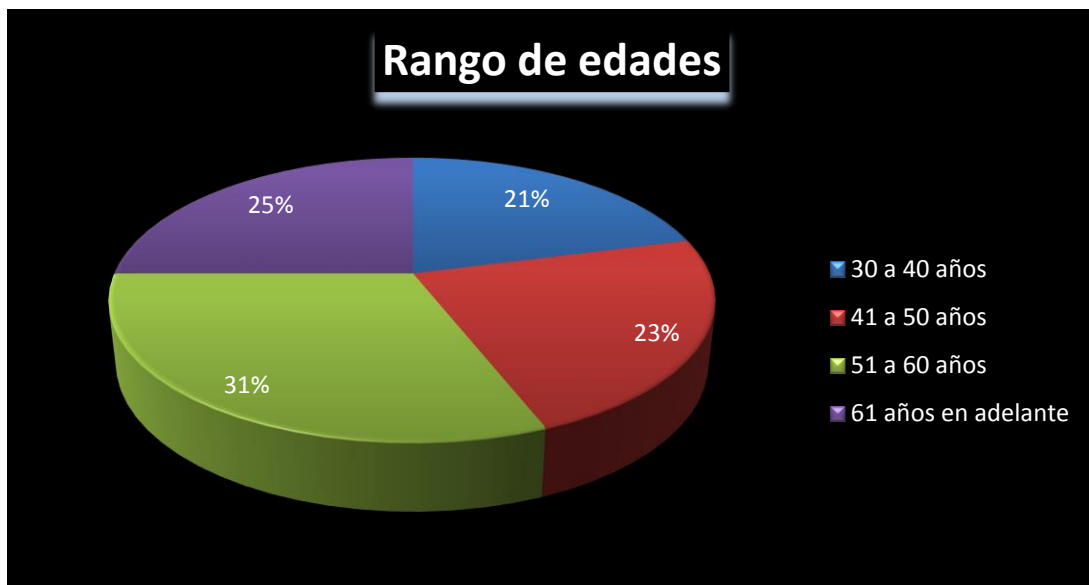
**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El autor**

**Pregunta 2: Rango de edades**

**Objetivo:** Conocer según las edades la aceptación de la idea y el interés por el servicio.

**Gráfico 11: Rango de edades**



**Fuente de Investigación**

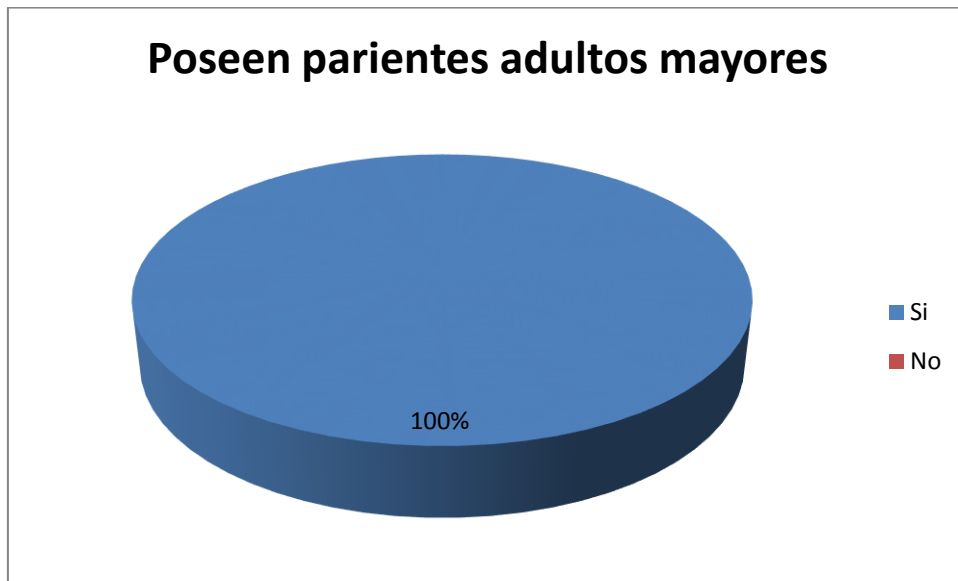
**Elaborado por: El autor**

Análisis de datos: El análisis indica que las personas propensas a llegar a la tercera edad, son los más interesados en la implementación de la idea con un 31% del total de las encuestas, seguido de los adultos mayores con un 25% , aceptando y gustando la idea de un centro geriátrico solo para ellos. Continuamente se vio mucho interés de los más jóvenes como son los de 41 a 50 años con un 23% y por último con 30 años en adelante con un 21%. Demostrando así la aceptación absoluta de la idea de negocio.

**Pregunta 3:** ¿Poseen parientes adultos mayores?

**Objetivo:** verificar si existiría un cliente potencial en cada persona encuestada, irrelevantemente ya sea de tercera edad o no.

**Gráfico 12: Poseen parientes adultos mayores**



**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El**

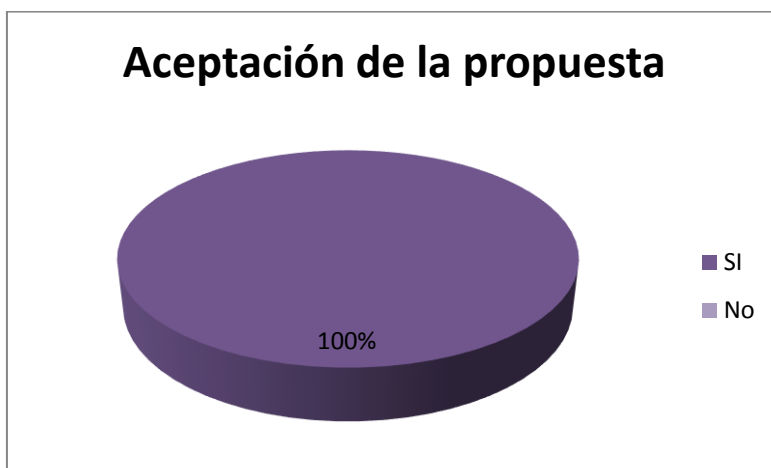
**autor**

Se puede analizar que todas las personas poseen algún familiar que este o vaya cursando para la tercera edad, por lo que son clientes potenciales en su totalidad.

**Pregunta 4:** ¿Les gustaría la existencia de un Centro de diversión a adultos mayores con servicio personalizado?

**Objetivo:** tratar de ver la aceptación y el interés de las personas encuestadas.

**Gráfico 13: Porcentaje de aceptación**



**Fuente de Investigación**

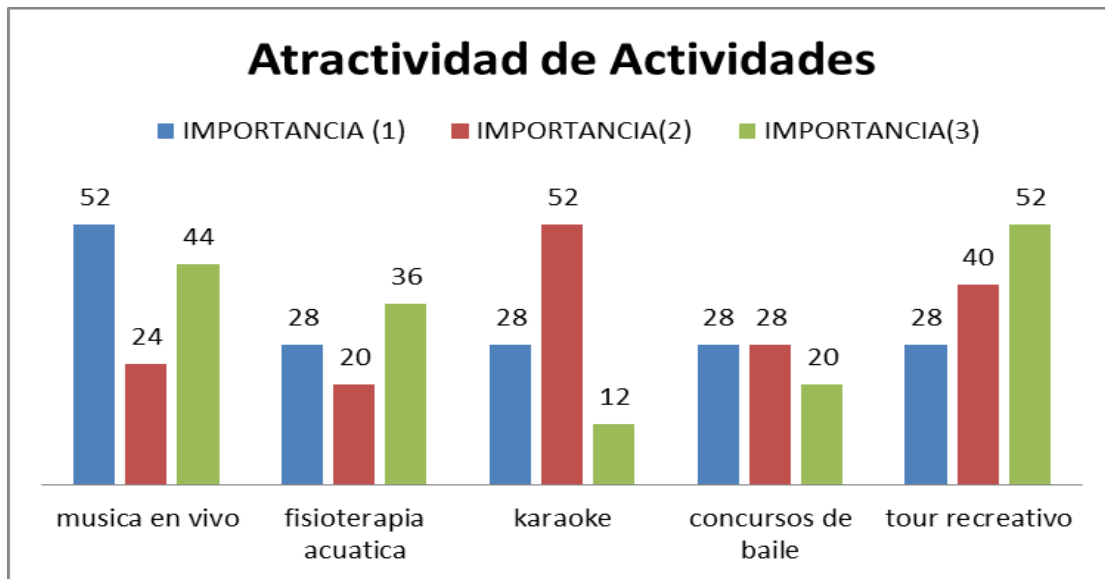
**Elaborado por: El autor**

Se puede determinar que a todos y cada una de las personas les agrada la idea de un Centro especializado en los adultos mayores con un servicio personalizado.

**Pregunta 5:** ¿Cuál de las siguientes actividades le parece más atractiva y adecuada para que las realice el adulto mayor en el centro recreativo? Escoja 3, donde 3 es la más importante y 1 la menos importante.

**Objetivo:** Identificar qué actividades son más importantes para los diversos tipos de personas indiferentemente de las edades.

**Gráfico 14: Atractividad de actividades**



**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El autor.**

Como se puede apreciar en el cuadro, las actividades de música en vivo, tour recreativo y karaoke, son las 3 primeras opciones que les agradan a las personas, seguido de la fisioterapia y concursos de baile. Aunque el 59% de personas encuestadas eligió la opción de todas las anteriores, por lo que en su mayoría todas las actividades son muy aceptables.

**Pregunta 6:** ¿Qué precio Ud. estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio, sabiendo que la jornada entera dura 7 horas diarias los 5 días de la semana?

**Objetivo:** Obtener el precio dispuesto a pagar por el servicio a brindar.

**Tabla 7: Precio Sugerido**

Que precio ud estaria dispuesto a pagar mensualmente por este servicio, sabiendo que la jornada entera dura 7 horas diarias los 5 dias de la semana	\$ 350	\$ 400	\$ 450	\$ 500	\$ 550
Cantidad	20	68	124	156	32

**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El**

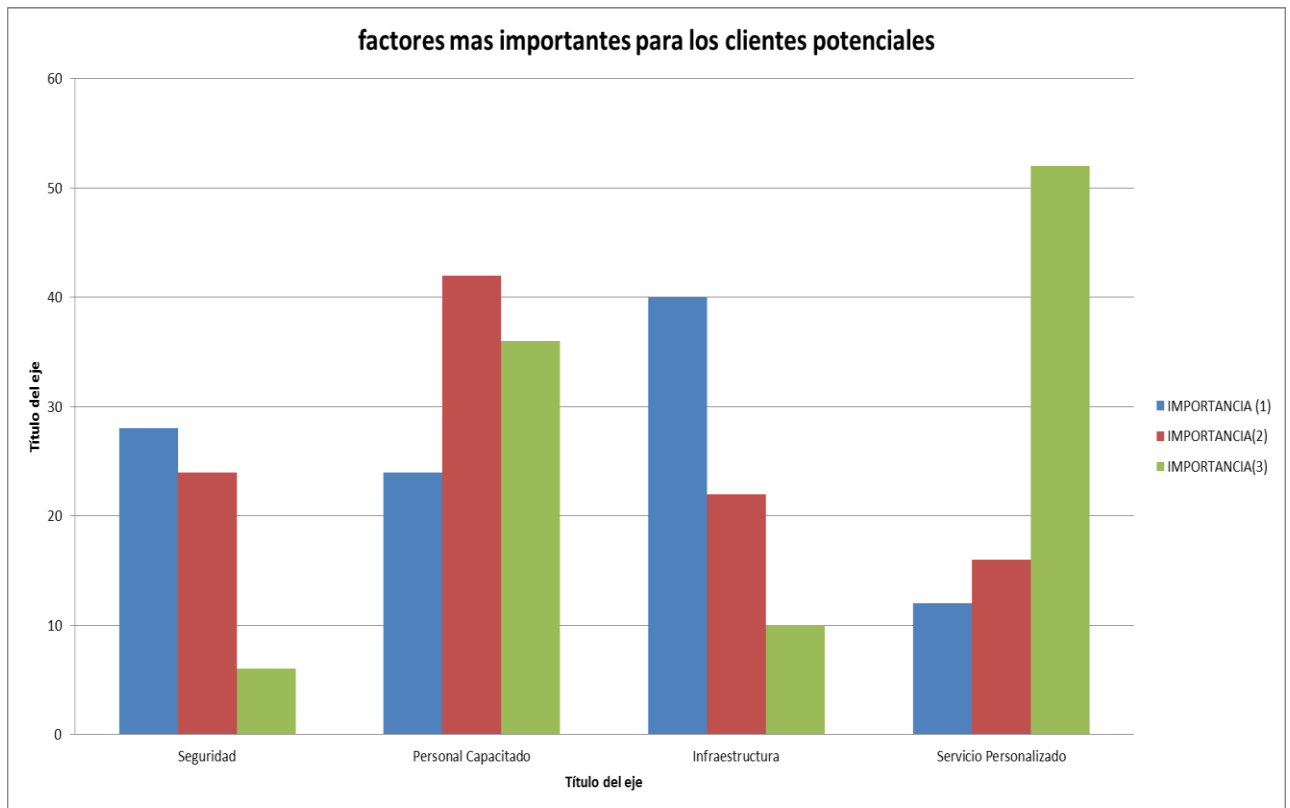
**autor**

Analizando los datos arrojados por la encuesta con referente a los precios dispuestos a pagar por las personas encuestadas nos podemos dar cuenta que los precios más aceptados son \$450 y \$500.

**Pregunta 7:** ¿Qué factores considera que son fundamentales para este tipo de centro? Seleccione 3 opciones donde 3 es la más importante y 1 la menos importante.

**Objetivo:** Identificar qué factores son de más importancia para los clientes potenciales.

**Gráfico 15: Factores Importantes**



**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El**

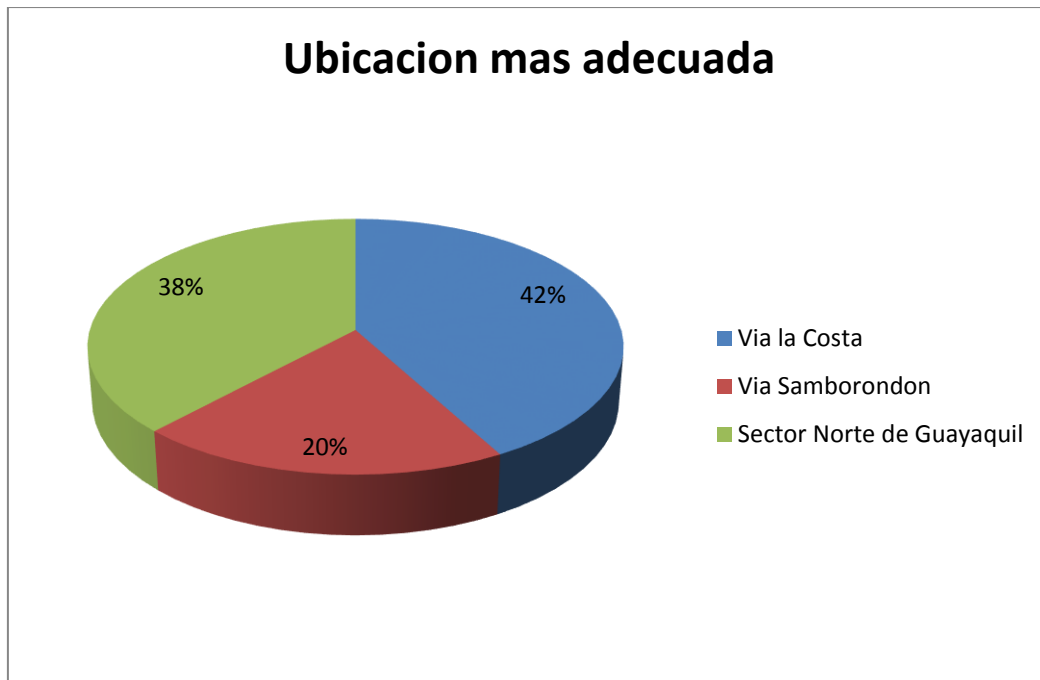
**autor**

**Análisis:** Se puede observar en los datos arrojados por las encuestas que el Personal Capacitado y el Servicio personalizado son los factores más importantes para los encuestados. Y un 48% de personas encuestadas toma en consideración todos los factores planteados en la encuesta y que se pretende lograr con el servicio.

**Pregunta 8:** ¿Qué ubicación le parecería la más adecuada para el centro para adultos mayores?

**Objetivo:** Lograr una ubicación de mayor aceptabilidad y con mayor poder de compra.

**Gráfico 16: Ubicación más adecuada**



**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El autor**

#### **4.7.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Se puede interpretar en base a los datos de las encuestas que la aceptabilidad del Centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil es de 100%, con diversas actividades que son agradables y gustosas para los clientes potenciales o encuestados. También se puede interpretar que los factores primordiales que ven los clientes en un centro dirigido a los adultos mayores son el Personal Capacitado y el Servicio personalizado.

Los cuales son fundamentales para y es el objetivo específico de la creación de este centro y su centro de diferenciación; también se puede enfatizar según los datos obtenidos que los precios mayores aceptables oscilan entre los \$450 y \$500. Y por último la ubicación más adecuada para el Centro de Diversión es Vía la Costa.

#### **4.7.2.6. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Los resultados obtenidos reflejan que es grande la aceptabilidad de este tipo de Centro por lo que se pudo determinar que clases de actividades son de mayor interés y aceptación



logrando que toda la gama de actividades propuestas posean un grado de aceptabilidad bastante aceptable para los adultos mayores, así como también se logró determinar el precio dispuesto a pagar por los clientes potenciales los cuales se encuentran entre \$450 a \$500. Se logró conocer las variables que consideran importante para un centro de esta índole donde se precisó que el servicio personalizado como personal calificado son las más importantes seguido de la seguridad.

#### **4.7.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Según el análisis obtenido en la investigación de mercado se puede observar que muchas personas tienen desconfianza sobre el nivel de seguridad que se tendrá al tratar con adultos mayores, ya que muchos de ellos en su mayoría poseen algún tipo de incapacidad que requiere cuidados especiales. Para lo cual se tendría que implementar una campaña de publicidad, además programar visitas de personas interesadas ya sean que tengan como llegar o no ya que se dispone de expreso de puerta a puerta, para que así de esta manera se pueda dar a conocer más las instalaciones y brindar días de membresía para que puedan verificar el servicio que se brindará.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivos General:**

Establecer estrategias de marketing para lograr posicionar la marca en la mente de los clientes a corto plazo, a su vez brindar la información necesaria para que conozcan las diferentes actividades que se realizan, así como también la infraestructura y seguridad necesaria que se requiere para el cuidado de los adultos mayores; y así el centro de diversión para adultos mayores sea reconocido por brindar un servicio personalizado y de calidad.

#### **Objetivos específicos:**

- Posicionar la marca del centro de diversión para adultos mayores mediante distintas estrategias de marketing.
- una estrategia publicitaria efectiva.
- Mantener la publicidad en redes sociales y anuncios en el periódico el Universo, para aumentar el 10% de las ventas semestralmente.
- Realizar alianzas estratégicas con los choferes de los buses para ofrecer el servicio de expreso.
- Lograr una participación de mercado del 25% en la industria de cuidado de entretenimiento para adultos mayores privado para el término del quinto año.
- Mantener un crecimiento de ventas de mínimo un 25% para el segundo y tercer año.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

Personas de estrato socioeconómico A-B, entre 30 y 64 años de edad que posean familiares adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Los cuales suman un total de 181.949 personas entre ambos estratos el cual representa un 4,99% de la población total en la ciudad de Guayaquil. Así como también Adultos mayores de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico A-B. Los cuales suman un total de 26.266 personas entre ambos estratos los cuales representan un 0,72% de la población total de Guayaquil.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración que serán ejecutadas por el centro de diversión para adultos mayores, tiene como objetivo incrementar la participación de la empresa dentro de la industria en la que opera.

La estrategia del centro de diversión para adultos mayores es de diferenciación ya que está enfocada a brindar un servicio de calidad y personalizado, siempre cuidando la seguridad de los clientes.

También se pretende alcanzar alianzas estratégicas con los asilos y lugares para adultos mayores, para mayor promoción del centro, así como también alianza con los Centros geriátricos para que promocionen y garanticen la calidad del servicio y su seguridad.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El centro de diversión para adultos mayores “VIDA” tendrá como cobertura dirigida al mercado meta establecido conforme segmentación recolectada en la investigación de mercado. Ubicado en la Cdla los Ceibos. Se seleccionó esta ubicación en base a las encuestas realizadas.

### **5.2. Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento del servicio son las siguientes:

Estrategia por calidad: El centro de diversión para adultos mayores pretende posicionarse en la mente de los clientes por el nivel de calidad en el servicio, ya que al ser personalizada y cumpliendo los diferentes tipos de exigencias de los clientes, siempre garantizando el cuidado y la satisfacción de hacer sentir cómodo a los clientes.

Posicionamiento por los beneficios que se obtengan, ya que al estar pensado en los adultos mayores, se desarrollan diferentes tipos de actividades enfocadas en la diversión y satisfacción de los adultos mayores escogidas por ellos mismos según sus necesidades y gustos. De esta manera se puede obtener el beneficio de mejorar su salud y su calidad de vida.

Y por último la diferenciación es un factor importante para el posicionamiento del centro de diversión, ya que al ser el único que brinde servicio personalizado y exclusivo, así como también el único en brindar las actividades que son de mayor satisfacción de los adultos mayores según las encuestas realizadas. Se posicionaría fácilmente en el mercado

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

La diferenciación es la Estrategia empleada para el servicio a dar, ya que se enfoca en resaltar la calidad del servicio al ser personalizada y sus beneficios.

##### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Al ser un servicio no aplica este ítem

##### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

El servicio cubrirá la cobertura mensual y la profundidad de la línea será determinada por las actividades que se pretenden ofrecer. Dentro de las actividades que se ofrecerán son:

- Karaoke
- Concursos de baile
- Fisioterapia acuática
- Juegos de mesa
- Tour de paseo recreativo
- Sala de Cine
- Masaje y spa

##### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La empresa no posee marcas ni submarcas debido a la naturaleza de ser servicio. Pero contara con un logo o nombre el cual es denominado “VIDA”.

#### **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que se empleara es la de selección debido a que se ingresara al mercado con un precio relativamente mayor ante las dos únicas competencia directas, ya que al gozar de diferentes ventajas competitivas, el precio inicial alto produce mayor beneficio para hacer frente a los costes de diferenciación e innovación. El precio se refleja en el tipo de atención y actividades que se emplea dar.

##### **5.3.2.1 Precios de la Competencia**

Los dos únicos Competidores directos que tiene el centro “Vida” es el Centro de recreación para adultos mayores “NOVAVIDA” y el centro de recreación y apoyo familiar para adultos mayores “ÁRBOL DE SUEÑOS”.

**Tabla 8: Precios de la competencia**

NOMBRE	TIPO	DIRECCION	# de horas por día	# de días semanales	PRECIO MENSUAL
NOVAVIDA	SERVICIO PRIVADO EXCLUSIVO	Km, 0,5 VIA SAMBORONDON	3	2	\$ 280
				3	\$ 350
				4	\$ 420
				5	\$ 480
ARBOL DE SUEÑOS	SERVICIO PRIVADO	CIRCUNVALACION NORTE 401 y la 5ta. URDESA CENTRAL	3	2	\$ 220
				3	\$ 245
				4	\$ 260
				5	\$ 285

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Elaborado por: El**

**autor**

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Ciudadela ‘‘Los ceibos’’ es un sector de alta plusvalía y en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, donde viven familias de estrato socioeconómico A-B. Por consecuencia el poder adquisitivo del mercado a penetrar es alto.

### 5.3.2.3 Políticas de Precio

**Tabla 9: Políticas de precio**

JORNADA	DIAS POR SEMANA	DURACION	HORARIOS	PRECIO	PAGO
ENTERA	5 DIAS	8 HORAS	9:00 AM A 18:00 PM	\$ 500	MENSUAL
MEDIA	5 DIAS	4 HORAS	9:00-13:00 PM O 14:00-18:00 PM	\$ 380	MENSUAL

**Elaborado por: El autor**

### 5.3.3 Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

El punto de venta será únicamente en el mismo establecimiento, ahí se brindara toda la información necesaria para que tome la decisión la persona. La ubicación del establecimiento será 50 metros más adelante del colegio Alemán Humboldt en la ciudad de Guayaquil.

#### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

A continuación se detalla en las siguientes tablas el uso de espacio y dormitorios tanto dentro del Centro o en el jardín:

Tabla 10: Distribución de espacio dentro del Centro

#	Uso de Dormitorio o espacios
2	Oficinas
1	Consultorios
1	sala de comedor
1	cocina
1	sala de recreación
2	Baños
1	sala de spa
1	sala de cine
1	sala de karaoke y musica en vivo
1	sala de recepción
12	TOTAL

Elaborado por: El autor

Tabla 11: Distribución de espacio en el Jardín

#	Uso de espacio en el Jardín
1	pisicina
1	jacuzzi
2	TOTAL

Elaborado por: El autor



#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se establecerá estrategias para lograr captar la atención de los clientes, como por ejemplo se colocara pancartas y banners de gran tamaño ofreciendo días de servicio de membresía. Para la vista de las personas que circulen en la zona, para de esta manera aumentar la exposición del Centro.

#### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

Este ítem no aplica ya que la naturaleza de este proyecto es un servicio.

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

No se tendrá canales de distribución ya que al ser un servicio que se pretende llegar al cliente de manera directa y personal, por ende no habrá ningún intermediario para la venta del servicio

##### **5.3.3.2.2 Logística**

Se contará con servicio de transportación de puerta a puerta, debido a la alianza estratégica que se obtendrá con los choferes. Los cuales dispondrán de dos buses en los que tendrán capacidad para 30 pasajeros cada uno. El servicio no tendrá costo alguno debido a la alianza estratégica que se tendrá.

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

El servicio de Pre-venta se dará con las diferentes membresías de cortesías que se les brindara a las personas que se acerquen al establecimiento y demuestren interés. Están serán acreedoras a un día de membresía jornada completa.

El servicio de Post-venta: Una vez realizado el pago de la inscripción, se brindara el detallado de las actividades por días de todo el mes cubierto. Se receptaran en el buzón de sugerencias actividades que deseen que brinde el Centro, así como también sugerencias del servicio brindado.

Quejas, Reclamaciones y devoluciones: Tal como fue mencionado anteriormente se dispondrá de un buzón de Quejas y sugerencias los cuales serán analizados por la gerencia para que tome los correctivos de los asuntos.

Reclamaciones y devoluciones podrán hacerlos mediante Correo electrónico dirigido al Correo del Gerente del Centro de diversión, el cual estará en la página web de "VIDA", o

también personalmente una carta dirigida al Gerente la cual será receptada por la coordinadora Administrativa; De esta manera el Gerente analizara el reclamo y de el únicamente dependerá si amerita a la devolución del dinero.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

La promociones que emplearan será bajo venta directa, la coordinadora será la encargada de informar las promociones que se brinden ya sean por mes o por semana, esta será la encargada de brindarles toda la información y condiciones a los clientes o prospectos de clientes. Si los prospectos deciden comprar el servicio se ingresaran los datos de los clientes para su inscripción y asignarles el código respectivo. Se cancelara mediante depósito de la cuenta bancaria de la empresa.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

La venta se llevara a cabo a través de la coordinadora administrativa, esta será la encargada de brindar información sobre actividades, horarios, precios y promociones. Una vez que el cliente llega se receipta el dinero por la coordinadora o esta le indica que puede hacerse mediante depósito bancario. Una vez esto, la coordinadora inscribe al o los clientes para asignarle un código del cual y se les brindará toda la información y beneficios de los servicios comprados mensual.

#### **5.3.4.3 Publicidad**

La publicidad principal que tendrá el centro será vía redes sociales ya que al ser los hijos de los adultos mayores el mercado que se pretende llegar, estos se encuentran al tanto de las redes sociales por lo que podemos dar a conocer mediante las principales redes sociales como son: Facebook, Instagram.

Adicional también se realizarsá la entrega de volantes y puntos estratégicos de información en lugares de mayor frecuencia de adultos mayores como son las fundaciones y los asilos. Estas personas que entregaran los volantes también darán toda la información acerca del centro y de estar interesados deben llevarlos para otorgar la membresía de cortesía diaria que se les da a las personas interesadas.

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

La propuesta publicitaria y el concepto a dar es un lugar especializado en brindarle la mejor atención personalizada posible, para que tanto ellos como sus hijos se sientan seguros de que el centro está pensado para satisfacer todas las necesidades pensadas en los adultos mayores así como también garantizando que se sentirán a gusto con el servicio brindado.

El mensaje que pretende dar es mejor la salud, el autoestima y la calidad de vida, devolviéndoles sus ganas reír y pasarla bien acompañado de personas llenas de experiencias y anécdotas entre sí. Siempre con los cuidados necesarios para hacerlos sentir seguros y a gusto.

#### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

Estrategias ATL: Se llevará a cabo a través de periódicos los cuales son los medios de información que con más frecuencia usan los adultos mayores.

Estrategias BTL: Se llevará a cabo a través de redes sociales para captar la atención de un grupo más joven como son los hijos, sobrinos, nietos, etc. de los adultos mayores de esta manera se puede dar a conocer toda la información del centro de diversión “VIDA”.

#### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

Como estrategia de lanzamiento se dará a conocer por medio de los periódicos más renombrados en la ciudad de Guayaquil acerca de la gran inauguración del centro, donde se colocara un banner de gran tamaño que este a la vista de todos los que transitan cerca de la zona; así como también se les otorgará invitaciones para asistir a las instalaciones, conocer y adquirir información sobre las actividades, métodos de pago, horarios y podrán obtener membresías de dos días con jornada completa para que prueben, analicen las actividades y vean si es de su agrado. Adicional a esto también se otorgaran un 10% de descuento si desea el paquete trimestral con cualquiera de las distintas opciones de jornada que se ofrecen.

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

Se colocara únicamente un medio de difusión general que son los periódicos más comprados en la ciudad de Guayaquil como por ejemplo: El UNIVERSO. Se crearan perfiles y fan page en redes sociales y pagina web propia. A continuación se explica los costos en el siguiente cuadro:

**Tabla 12: Plan de publicidad**

MEDIOS	INVERSION MENSUAL	# DE MESES A INVERTIR	1ER AÑO
PERIODICOS	\$ 2.552,00	3	\$ 7.656,00
REDES SOCIALES	\$ 52,00	12	\$ 624,00
		TOTAL	\$ 8.280,00

**Fuente de Investigación  
autor**

**Elaborado por: El**

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

El Gerente de presidencia es el encargado de administrar y disponer del presupuesto de la publicidad a los medios de publicidad, este es el encargado de decidir el tiempo de cada medio de comunicación que realice la publicidad al centro.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

El centro de diversión a adultos mayores apoya y concientiza mantener la relación de los adultos mayores (clientes) con sus familiares, por lo que cada 3 meses se llevara a cabo una reunión en el centro donde puedan invitar a dos familiares si desean para que les acompañen haciendo las actividades diarias, a su vez puedan verificar el progreso del adulto mayor que ha tenido en su estancia en el centro, este día los familiares no pagaran nada por acompañar a sus adultos mayores. También podrán compartir con otras familias en el centro y transmitir sus opiniones sobre el servicio que se brinda.

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

Se propone usar como medio de publicidad electrónico a las redes sociales más usadas en estos tiempos y que se usan como tendencia, las cuales son: Facebook, Instagram. Adicional a esto también se propone la creación de una página web donde no solo se puedan obtener la información sino también contactos y números telefónicos para que sin necesidad de ir al lugar a ver las instalaciones, puedan verla a través de la página web, ya que dispondrán de fotos de las instalaciones con detalle.

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

La competencia Novavida no usa los medios de comunicación general como son los periódicos y revistas, solo están enfocados en la publicidad por redes sociales donde se puede obtener toda la información acerca del servicio que ellos brindan y de sus beneficios.

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

A continuación se podrán apreciar las fan page de Facebook e Instagram. Las cuales son las más importantes.

Gráfico 17: Fan page - Imstagram



Gráfico 18: Pagina web

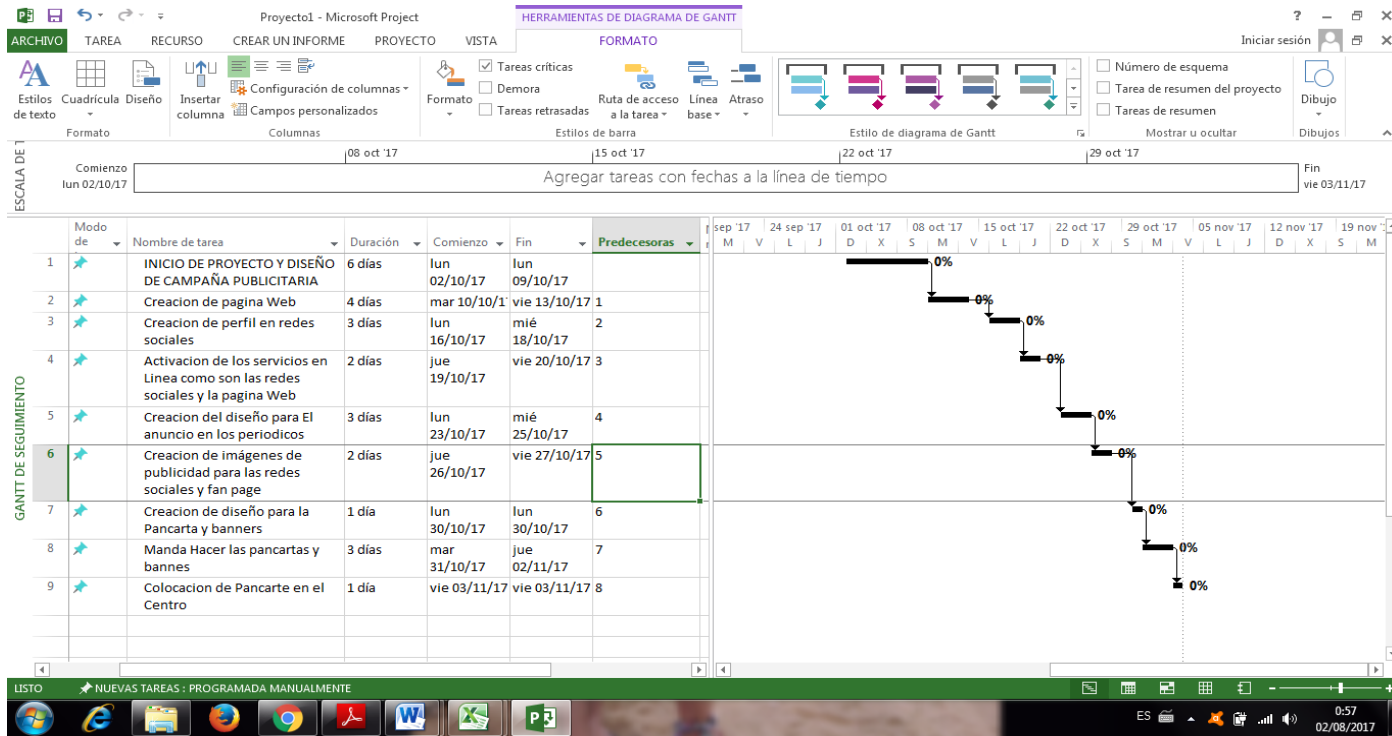


Gráfico 19: Fan page Facebook



### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 13: Cronograma de Actividades de Promoción



Elaborado por: El autor

### 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 14: Presupuesto de Marketing

MEDIOS	INVERSION MENSUAL	# DE MESES A INVERTIR	1ER AÑO
Marketing prelanzamiento (Flyers, Banner y pagina web)			\$ 2.400
PERIODICOS	\$ 2.552,00	3	\$ 7.656,00
REDES SOCIALES	\$ 52,00	12	\$ 624,00
		TOTAL	\$ 10.680

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**



## **6. Plan Operativo**

### **6.1. Producción**

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

El centro de diversión a los adultos mayores por naturaleza del mismo es un servicio, todos los procesos son hechos de manera manual.

#### **Proceso de Venta e Inscripciones**

- Realizar estrategias publicitarias en redes sociales y periódicos
- Llamar a la secretaria para brindar información sobre los precios horarios y locación.
- Realizar un visita al centro para que el persona le dé un tour para conocer las instalaciones
- Realizar la venta y las inscripciones.

#### **Proceso Operacional**

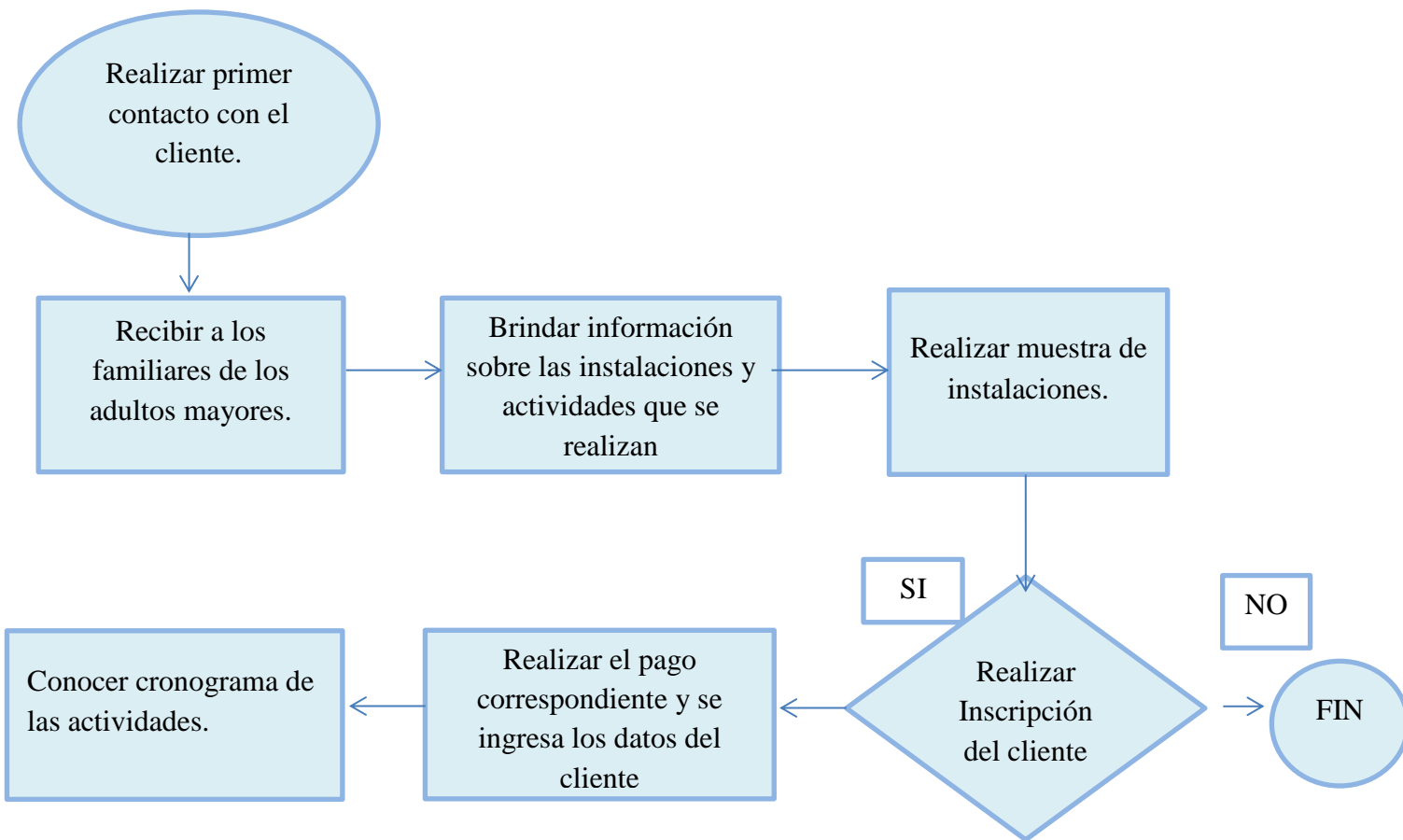
- Realizar la limpieza y el chequeo de los utensilios que se usarán por los clientes
- Ordenar los equipos e implementos
- Preparar el cronograma de actividades a realizar
- Preparar la comida y refrigerios que se darán durante el almuerzo

#### **Proceso de actividades diarias del Centro**

- Recibir a los adultos mayores en la recepción hasta que los motivadores los guíen hasta las actividades a realizar
- Se realizan las actividades según el cronograma
- Almorzar con comida adecuada para ellos ya sabiendo la historia clínica de los clientes.
- Disponer de un tiempo de relajación después de realizado el almuerzo
- Continuar con el cronograma de Actividades hasta el término de las mismas.

### 6.1.2 Flujo grama de Procesos

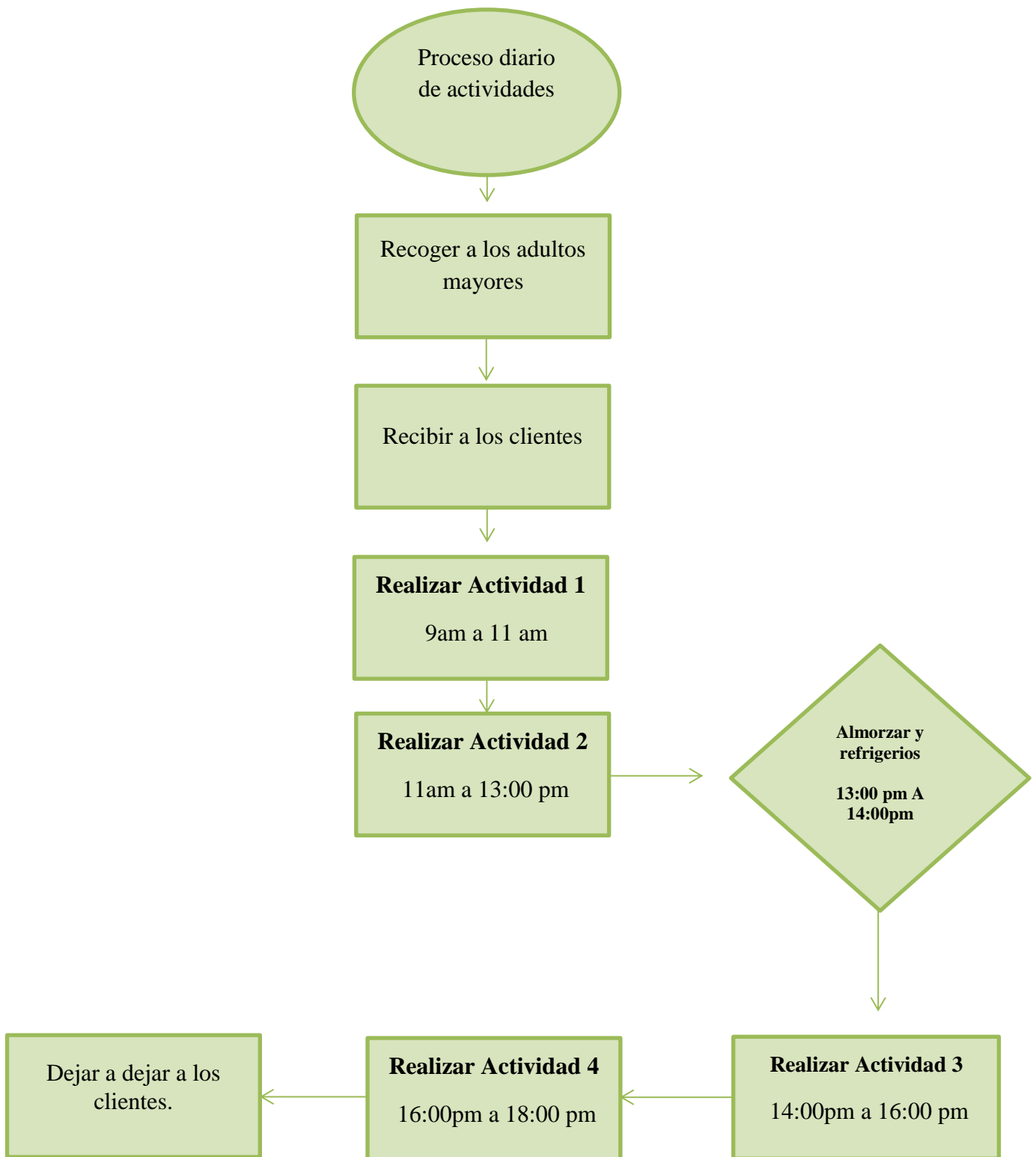
Gráfico 20: Flujo grama de procesos 1



Fuente de Investigación

Elaborado por el Autor

Gráfico 21: Proceso de actividades



Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

### 6.1.3. Infraestructura

La infraestructura y equipos necesarios para la realización del centro se detallan a continuación:

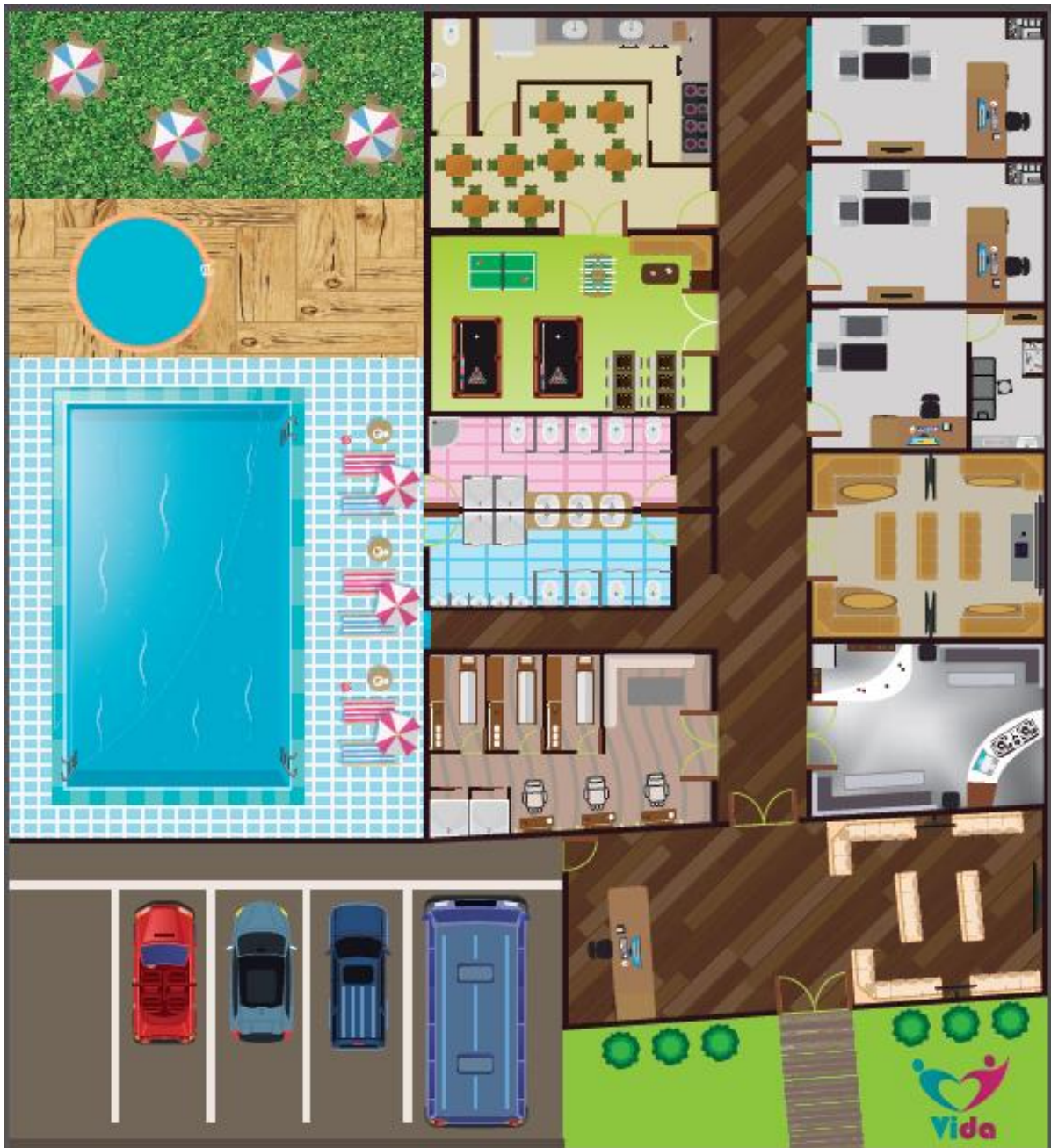
Tabla 15: Listado de Equipos necesarios

Cant	EQUIPOS
	<b>Muebles y enseres de oficina</b>
3	Escritorios
4	sillas de oficina
1	counter para secretaria
6	juegos de muebles
5	Archivadores
1	Camilla para atención en Geriátría
	<b>Equipos de oficina</b>
2	Teléfono
6	aires acondicionados split inverter
2	Dispensador de agua
	<b>Equipos de computo</b>
3	Computadoras de escritorio HP
1	Laptop
1	Impresoras
2	infocus (proyectores)
	<b>Equipos para actividades del centro</b>
1	smart tv
8	parlantes altasonido
1	Karaoke
3	camillas para masajes
3	masajeador corporal
3	electroestimulador
4	sillas relajantes
10	boyas inflables
10	tablas para piscina
10	pelotas de fisioterapia
10	kits para ejercicios en piscina
5	camas playeras
15	sillas acolchadas
7	juego de mesas adornadas
2	mesa de billar
1	mesa de ping pong
1	mesa futbolin
2	mesa de ajedrez y damas chinas
2	neveras indurama
2	microondas
1	utensilios de cocina
1	cocina indurama
8	juegos de comedor

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

Gráfico 22: Lay Out.



Elaborado por: El autor

#### 6.1.4 Mano de obra

Según el art7 de lo dispuesto en la Ley del anciano estipula que los servicios dirigidos a los adultos mayores públicos y privados, deberán contar personal capacitado en atención geriátrico-gerontológica para la prevención, el diagnóstico y tratamiento de las diferentes

patologías de los ancianos y su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la presente Ley. (LEY DEL ANCIANO, 2014)

Tomado en consideración según lo dispuesto en el art.7 de la Ley del anciano el personal que estará a cargo de brindarles el servicio a los clientes, estarán capacitados cumpliendo así las normativas de la ley dispuesta. A continuación se detalla el personal en la siguiente tabla:

Tabla 16: Personal necesario para el centro

<b>CARGO</b>	<b>Cantidad</b>
Motivadores	8
Cocinero	1
Ayudante de cocina	1
Geriatra	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**Fuente de Investigación**

**Elaborado por: El autor**

#### **6.1.5. Capacidad Instalada**

Según el Arq. Fabricio Litardo Buenaño si el espacio total del centro es de 390m<sup>2</sup> en base a su experiencia y conocimientos de estudio en distribución de espacio la capacidad máxima instalada es de 80 personas, para brindar un servicio pensado en el confort de sus ocupantes.

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto de los equipos

Cant	EQUIPOS	valor de adquisicion	valor de adquisicion total
	<b>Muebles y enseres de oficina</b>		
3	Escritorios	\$ 160,00	\$ 480,00
4	sillas de oficina	\$ 50,00	\$ 200,00
1	counter para secretaria	\$ 280,00	\$ 280,00
6	juegos de muebles	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
5	Archivadores	\$ 120,00	\$ 600,00
1	Camilla para atención en Geriátria	\$ 370,00	\$ 370,00
	<b>Equipos de oficina</b>		
2	Teléfono	\$ 30,00	\$ 60,00
6	aires acondicionados split inverter	\$ 800,00	\$ 4.800,00
2	Dispensador de agua	\$ 80,00	\$ 160,00
	<b>Equipos de computo</b>		
3	Computadoras de escritorio HP	\$ 1.300,00	\$ 3.900,00
1	Laptop	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Impresoras	300	\$ 300,00
2	infocus (proyectores)	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	<b>Equipos para actividades del centro</b>		
1	smart tv	\$ 500,00	\$ 500,00
8	parlantes altasonido	\$ 600,00	\$ 4.800,00
1	Karaoke	\$ 200,00	\$ 200,00
3	camillas para masajes	\$ 150,00	\$ 450,00
3	masajeador corporal	\$ 100,00	\$ 300,00
3	electroestimulador	\$ 300,00	\$ 900,00
4	sillas relajantes	\$ 280,00	\$ 1.120,00
10	boyas inflables	\$ 5,00	\$ 50,00
10	tablas para piscina	\$ 7,00	\$ 70,00
10	pelotas de fisioterapia	\$ 6,00	\$ 60,00
10	kits para ejercicios en piscina	\$ 300,00	\$ 3.000,00
5	camas playeras	\$ 50,00	\$ 250,00
15	sillas acolchadas	\$ 130,00	\$ 1.950,00
7	juego de mesas adornadas	\$ 300,00	\$ 2.100,00
2	mesa de billar	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
1	mesa de ping pong	\$ 330,00	\$ 330,00
1	mesa futbolin	\$ 450,00	\$ 450,00
2	mesa de ajedrez y damas chinas	\$ 350,00	\$ 700,00
2	neveras indurama	\$ 700,00	\$ 1.400,00
2	microondas	\$ 140,00	\$ 280,00
1	utensilios de cocina	\$ 250,00	\$ 250,00
1	cocina indurama	\$ 700,00	\$ 700,00
8	juegos de comedor	\$ 350,00	\$ 2.800,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 47.210,00</b>

Fuente de Investigación  
autor

Elaborado por: El

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de Calidad**

Las políticas de calidad del centro son:

- Mantener un servicio de atención al cliente de primera.
- Un trato con el cliente de primera.
- Mantener siempre la Asepsia del lugar en óptimas condiciones
- Todos los equipos e implementes pensados en la salud y el bienestar de los clientes
- Brindar y garantizar la seguridad de los clientes.

### **6.2.2. Procesos control de calidad**

Para poder controlar y garantizar las políticas de calidad es necesario:

- Implementar una evaluación continua de los operadores, a base de encuestas y sugerencias, para de esta manera estar al tanto de cómo se sienten los clientes con el servicio que se les brinda.
- El encargado de cada área que será el coordinador y planificador de las actividades que se realicen.
- Capacitación constante a todos los trabajadores que brinden asistencia al cliente

### **6.2.3. Presupuesto**

El presupuesto para garantizar los controles de calidad antes mencionados es de \$600 dos veces al año que serán destinados a gastos por capacitación de los trabajadores que tengan contacto con los clientes.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de Protección Ambiental**

El centro “Vida” se compromete a cumplir con todas las medidas necesarias para cuidar el medio ambiente, por lo que las políticas ambientales a cumplir son:

- Ahorro de luz ya que los implementos que son usados por Vida están pensados en ahorrar la mayor luz posible.



- Ahorro de agua
- Ahorro de papel y materiales reciclables.

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Para asegurar la calidad ambiental de Centro “Vida” es necesario: brindar capacitaciones constantes a los trabajadores sobre cómo usar los equipos eléctricos y así optimizar su función de ahorro de energía. Así como también verificando mensualmente con una ing. Eléctrico, el mantenimiento de los equipos eléctricos para garantizar su óptimo funcionamiento y a su vez de las instalaciones eléctricas establecidas en el centro.

### **6.3.3. Presupuesto**

El presupuesto para garantizar el control y funcionamiento de los equipos de ahorro de energía está dentro del gasto anual de mantenimiento en general que es de \$467,10.

## **6.4. Gestión de responsabilidad social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

Las políticas de inclusión social que se aplicaran en el centro “Vida” son:

- Ofrecer actividades de integración social entre colaboradores una vez al año para fomentar el buen ambiente laboral.
- Recompensar el buen trabajo de los colaboradores con bonos semestrales, para que se mantengan motivados.
- Contratación sin discriminación racial.
- Respetar las fechas de pagos estipuladas en los contratos, para con esto se sientan a gusto.
- Establecer una relación de confianza y seguridad entre jefe y colaborador, para que así pueda haber un mejor entendimiento y en caso de haber algún altercado manifestar al superior correctamente sin necesidad de mentir.

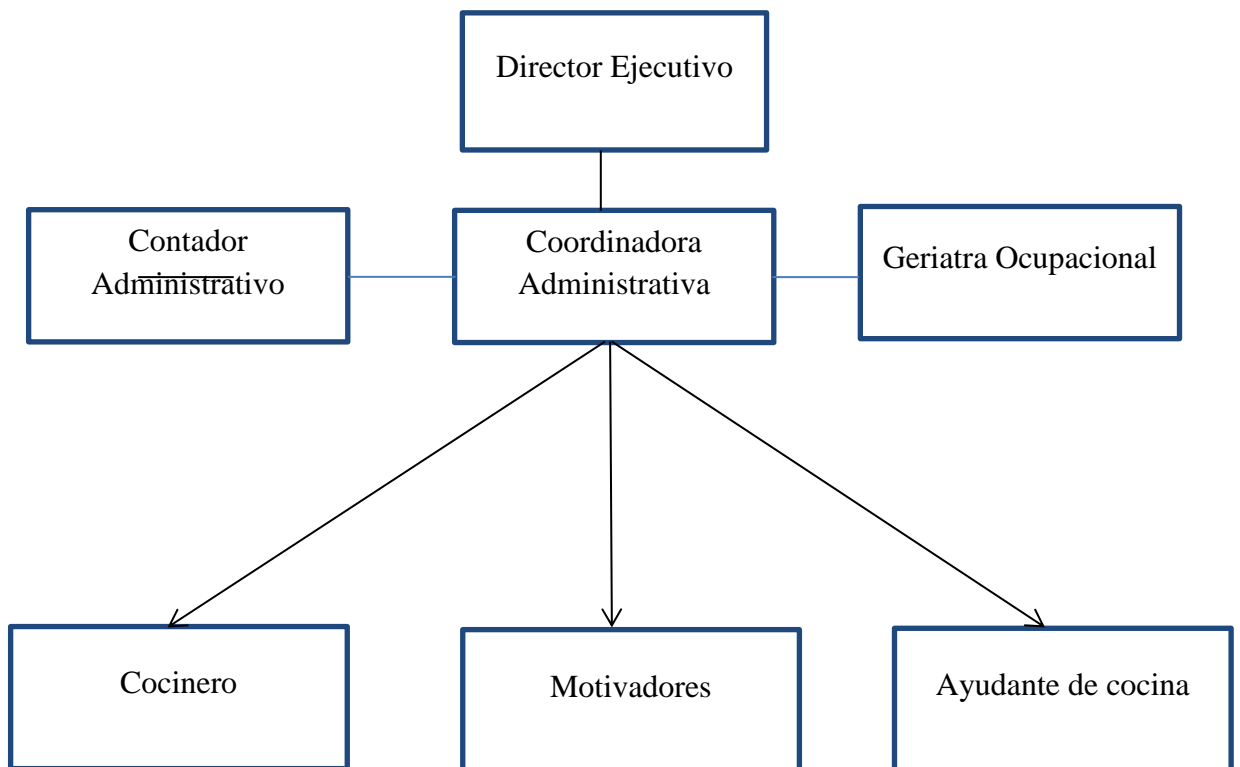
### **6.4.2 Presupuesto**

El centro tiene como presupuesto \$500 al año que será para compensar a los colaboradores con los bonos semestrales mencionados anteriormente.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

Gráfico 23: Organigrama



**Fuente de Investigación**

**autor**

**Elaborado por: El**

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

**Director Ejecutivo:** Este cargo será ocupado por el dueño del centro para adultos mayores, el cual posee ocho años de experiencia en los procesos administrativos y es capaz de liderar, delegar y coordinar las actividades diarias de la empresa. Así como también es el representante legal de la empresa.

**Contador/a Administrativo:** Este cargo será ocupado por una persona que tenga mínimo más de 6 años de experiencia en posiciones similares y que posea título de tercer a cuarto nivel.

Geriatra Ocupacional: El cargo será ocupado por un médico especializado en geriatría, que posea mínimo diez años de experiencia atendiendo.

Coordinadora administrativa: Este cargo será ocupado por una persona que posea título de tercer nivel con estudios administrativos o a fines y que a su vez tenga experiencia en llevar a cargo la responsabilidad de liderar a los demás colaboradores

Motivadores(as): El cargo de motivadores serán personal capacitado, conocimientos de primeros auxilios y con experiencia en tratar con adultos mayores que posean dinámica, buena presencia y carisma.

Cocinero: Personal con experiencia y que posea título de 3er nivel en gastronomía que haya liderado la cocina en sus anteriores trabajos

Ayudante de Cocina: Personal que posea título de 3er nivel en gastronomía o cursando los últimos años que disponga tiempo para laborar a medio tiempo.

### **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y**

#### **Derechos**

Tabla 18: Manual de Funciones y Responsabilidades

Cargo	Nivel de mando	Interacciones de area	Funciones	Responsabilidades
Director Ejecutivo	Primer nivel	Todas las areas	Dirigir, planificar, administrar, controlar y Supervisar de forma general, lleva control de todas las actividades de la empresa, realiza el presupuesto mensual.	Ver que se cumplan los objetivos y regalmientos,
Contador Administrativo	Segundo nivel	Todas las areas	Administrar, planificar y presentar al director ejecutivo los registros contables de la empresa, elaborar presentar las obligaciones tributarias pertinentes.	Toda informacion que se de registro contable tiene que llevar firma del contador administrativo
Geriatra Ocupacional	Segundo nivel	Todas las areas	Dar los primeros auxilios en caso de sussitir una emergencia. Y llevar un registro medico de algun paciente que reside en problemas de salud.	Salud de los clientes durante su estancia en el Centro
Coordinadora Administrativa	Segundo nivel	Todas las areas	Atender, dirigir, controlar y supervisar las areas donde se esten brindado atencion y a los colaboradores de tercer nivel de mando	Atencion y trato con el cliente y ver que se cumplan las disposiciones hechas.
Jefe de cocina	Tercer nivel	Todas las areas	Coordinar con la coordinadora el requerimiento de viveres, estar a cargo de la cocina,	Cumplir con los horarios establecidos para las horas de comida, administratr el eficiente uso de viveres y controlar su estado de conservacion
Ayudandre de cocinero	Tercer nivel	Todas las areas	Ayudar al jefe de cocina y cumplir con todos los requerimientos que le indique el jefe de cocina	Cumplir con los horarios establecidos para las horas de comida, administratr el eficiente uso de viveres y controlar su estado de conservacion

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## Capítulo 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

El centro posee una inversión inicial total de \$103.599,10 lo cual se encuentra dentro de diferentes tipos de inversiones que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 19: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	22.550,00	-	24.660,00	47.210,00
ACTIVOS INTANGIBLES	2.300,00	-	-	2.300,00
PREOPERACIONALES	29.250,00	-	-	29.250,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.346,32	4.492,78	-	24.839,10
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>74.446,32</b>	<b>4.492,78</b>	<b>24.660,00</b>	<b>103.599,10</b>

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija está comprendida de los suministros, equipos para las actividades, muebles, enseres y demás. Que serán usados para la creación del centro. En el siguiente cuadro se encuentra detallado:

Tabla 20: Inversión Fija

Cant	EQUIPOS	valor de adquisicion	valor de adquisicion total
	<b>Muebles y enseres de oficina</b>		
3	Escritorios	\$ 160,00	\$ 480,00
4	sillas de oficina	\$ 50,00	\$ 200,00
1	counter para secretaria	\$ 280,00	\$ 280,00
6	juegos de muebles	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
5	Archivadores	\$ 120,00	\$ 600,00
1	Camilla para atención en Geriatria	\$ 370,00	\$ 370,00
	<b>Equipos de oficina</b>		
2	Teléfono	\$ 30,00	\$ 60,00
6	aires acondicionados split inverter	\$ 800,00	\$ 4.800,00
2	Dispensador de agua	\$ 80,00	\$ 160,00
	<b>Equipos de computo</b>		
3	Computadoras de escritorio HP	\$ 1.300,00	\$ 3.900,00
1	Laptop	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Impresoras	300	\$ 300,00
2	infocus (proyectores)	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	<b>Equipos para actividades del centro</b>		
1	smart tv	\$ 500,00	\$ 500,00
8	parlantes altasonido	\$ 600,00	\$ 4.800,00
1	Karaoke	\$ 200,00	\$ 200,00
3	camillas para masajes	\$ 150,00	\$ 450,00
3	masajeador corporal	\$ 100,00	\$ 300,00
3	electroestimulador	\$ 300,00	\$ 900,00
4	sillas relajantes	\$ 280,00	\$ 1.120,00
10	boyas inflables	\$ 5,00	\$ 50,00
10	tablas para piscina	\$ 7,00	\$ 70,00
10	pelotas de fisioterapia	\$ 6,00	\$ 60,00
10	kits para ejercicios en piscina	\$ 300,00	\$ 3.000,00
5	camas playeras	\$ 50,00	\$ 250,00
15	sillas acolchadas	\$ 130,00	\$ 1.950,00
7	juego de mesas adornadas	\$ 300,00	\$ 2.100,00
2	mesa de billar	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
1	mesa de ping pong	\$ 330,00	\$ 330,00
1	mesa futbolin	\$ 450,00	\$ 450,00
2	mesa de ajedrez y damas chinas	\$ 350,00	\$ 700,00
2	neveras indurama	\$ 700,00	\$ 1.400,00
2	microondas	\$ 140,00	\$ 280,00
1	utensilios de cocina	\$ 250,00	\$ 250,00
1	cocina indurama	\$ 700,00	\$ 700,00
8	juegos de comedor	\$ 350,00	\$ 2.800,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 47.210,00</b>

Fuente de Investigación

Elaborado por el autor.

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida comprende los activos intangibles y pre operacionales de la empresa y se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 21: Inversión Diferida

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE (página web)	2.050,00
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	250,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>2.300,00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	150,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	150,00
Publicidad previo al lanzamiento	350,00
Gastos por seguro (guardianía)	600,00
Alquiler del centro + garantía	2.500,00
Adecuaciones para el centro	25.000,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>29.250,00</b>

Fuente de Investigación

Elaborado por el Autor

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está compuesto por los diferentes tipos de gastos necesarios para el funcionamiento diario de la empresa, el cálculo se la basó en los 3 primeros meses de actividad: gastos administrativos, ventas, financieros y costos variables.

Tabla 22: Inversión Corriente

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	17.628,78
COSTOS VARIABLES	6.610,32
Gastos financieros	600,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>24.839,10</b>

Fuente de Investigación

Elaborado por El autor



## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes para financiar el proyecto, centro de diversión para adultos mayores, está dividida en dos: préstamo bancario, la cual comprende el 70% de la inversión inicial, y el 30% restante será solventado por dos accionistas, se detalla a continuación:

Tabla 23: Fuentes de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	72.519,37
ACCIONISTA 1	20%	20.719,82
ACCIONISTA 2	10%	10.359,91
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>103.599,10</b>

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como fue mencionado en el anterior literal, el préstamo bancario será otorgado por la CFN correspondiendo al 70% de la inversión inicial, teniendo un plazo de 60 meses con una tasa nominal de 10,09%, dando como resultado una mensualidad de \$1544,04.

Tabla 24: Resumen de la Tabla de amortización

#### **PRESTAMOS BANCARIOS RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL PAGOS CAPITAL E INTERÉS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
PAGO DE CAPITAL	11.744,51	12.985,89	14.358,50	15.876,18	17.554,29	72.519,37
PAGO DE INTERES	6.783,92	5.542,53	4.169,93	2.652,24	974,14	20.122,77
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>18.528,43</b>	<b>18.528,43</b>	<b>18.528,43</b>	<b>18.528,43</b>	<b>18.528,43</b>	<b>92.642,14</b>

Fuente de investigación

Elaborado por: El autor

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detalla el cronograma de desembolso de dinero para las distintas inversiones e iniciar con el negocio:

Tabla 25: Cronograma de Inversiones

#### CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA		-	47.210,00		47.210,00
ACTIVOS INTANGIBLES	250,00		2.050,00		2.300,00
PREOPERACIONALES	800,00	28.300,00	150,00		29.250,00
CAPITAL DE TRABAJO			24.839,10		24.839,10
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>1.050,00</b>	<b>28.300,00</b>	<b>74.249,10</b>	<b>-</b>	<b>103.599,10</b>

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.2. Análisis de Costos

#### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los gastos que sin importar lo que suceda, se deben pagar mes a mes, se componen de los gastos administrativos, de ventas, como se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 26: Costos Fijos

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		80.404,00	53.072,77	54.526,26	53.819,73	55.353,46
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES		6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)		729,00	1.265,87	1.303,85	1.342,96	1.383,25
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES		1.158,00	1.208,50	1.252,68	1.294,55	1.333,13
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES						
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES (limpieza)						
ARRENDAMIENTO OPERATIVO						
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones) (guardiania)						
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos, credenciales, tarjetas, pases, etc)						
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES						
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS						
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
AMORTIZACIONES INTANGIBLES						
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS						
		1.560,00	1.606,80	1.655,00	1.704,65	1.755,79
		4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
		18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16
		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
		1.000,00	1.030,00	1.060,90	1.092,73	1.125,51
		5.820,00	5.994,60	6.174,44	6.359,67	6.550,46
		130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
		4.297,00	4.297,00	4.297,00	2.097,00	2.097,00
		460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
		29.250,00				
		<b>17.119,10</b>	<b>17.978,13</b>	<b>18.474,40</b>	<b>18.981,92</b>	<b>19.500,13</b>
		5.400,00	5.562,00	5.728,86	5.900,73	6.077,75
		656,10	1.139,28	1.173,46	1.208,67	1.244,93
		1.083,00	1.131,25	1.173,11	1.212,59	1.248,72
		1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
		8.280,00	8.445,60	8.698,97	8.959,94	9.228,74
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES						
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)						
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES						
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS						
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables están conformados por los gastos que dependen de la producción o en este caso el servicio que se ofrece de las actividades del centro, influyen directamente en la venta y también de manera indirecta como son los siguientes:

Tabla 27: Costos Variables

<b>Costo de venta unitario spa</b>	
Cremas	\$ 3,00
Fragancias	\$ 0,80
Aceites	\$ 2,00
Funda de piedras	\$ 1,35
Velas	\$ 0,30
Inciensos	\$ 0,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,55</b>

<b>Costo de venta unitario tour recreativo</b>	
Diesel y extras	1,5

<b>Costo de venta unitario música en vivo</b>	
Banda cover	5,71

<b>Costo de venta unitario karaoke y sala de cine</b>	
Luz de salas	0,57

**Fuente de investigación**

**Elaborado por el Autor**

Al ofrecer 2 tipos de jornadas y diferentes tipos de actividades se procedió a sacar el costo por actividad en suministros tanto diaria como mensual con una tasa de crecimiento anual del 3%.

Dentro de la mano de obra directa tenemos a los motivadores que dan el servicio y tienen contacto 100% con el cliente, al geriatra y las 2 personas encargadas de la alimentación, ya que es parte de las actividades que se ofrece por ser jornada completa. En el costo también influye el mantenimiento de los implementos para dar del servicio.

Tabla 28: Costos por Jornada

<b>COSTOS de servicios</b>		
<b>SERVICIO A (COMPLETO)</b>	DIARIO	MENSUAL
Karaoke	0,57	12,57
Música en vivo (3 veces por semana)	5,71	68,57
Spa	\$ 7,55	166,10
Fisioterapia acuática	0	0
Sala de cine	0,57	12,57
Tour recreativo (1 vez por semana)	1,5	6
Alimentación	1	22
<b>Total</b>	<b>16,91</b>	<b>287,81</b>
<b>SERVICIO B (media jornada)</b>	DIARIO	MENSUAL
Karaoke	0,29	6,29
Música en vivo (2 veces por semana)	2,86	22,86
Spa	3,40	74,80
Fisioterapia acuática	0	0
Sala de cine	0,29	6,29
Tour recreativo (1 vez por semana)	0,75	3
<b>Total</b>	<b>7,58</b>	<b>113,23</b>

<b>Costo unitario de servicios</b>	<b>Suministros</b>	<b>mano directa</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>total</b>
Servicio A	287,81	\$ 58,69	0,6	347,11
Servicio B	113,23	\$ 52,54	0,6	166,37

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.3. Capital de Trabajo

Los rubros para obtener el capital de trabajo fueron sacados de los 3 primeros meses de operación de los gastos administrativos, de ventas y financieros.

#### 7.3.1. Gastos de Operación

El centro al no tener un proceso productivo este ítem no aplica.

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están detallados en el punto 7.2.1 (costos fijos), para el cálculo del capital de trabajo se tomarán tres meses de los mismos.

Tabla 29: Gastos Administrativos

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	5.820,00	5.994,60	6.174,44	6.359,67	6.550,46
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo	FIJO	729,00	1.265,87	1.303,85	1.342,96	1.383,25
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.158,00	1.208,50	1.252,68	1.294,55	1.333,13
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS	FIJO	1.560,00	1.606,80	1.655,00	1.704,65	1.755,79
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES (limpieza)	FIJO	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	4.297,00	4.297,00	4.297,00	2.097,00	2.097,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la empresa están detallados en el punto 7.2.1 pero para el cálculo del capital de trabajo se tomará los gastos los tres primeros meses de operación.

Tabla de los gastos de Ventas a continuación:

Tabla 30: Gastos de Ventas

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	5.400,00	5.562,00	5.728,86	5.900,73	6.077,75
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo	FIJO	656,10	1.139,28	1.173,46	1.208,67	1.244,93
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.083,00	1.131,25	1.173,11	1.212,59	1.248,72
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	8.280,00	8.445,60	8.698,97	8.959,94	9.228,74

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros son los intereses que se pagan debido al préstamo realizado los cuales se detallan en la siguiente tabla, las cantidades anuales de pago. Para el cálculo del capital de trabajo se escogió un valor mínimo de \$200 por tres meses de intereses.

Tabla 31: Intereses por préstamo

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
INTERESES	FIJO	6.783,92	5.542,53	4.169,93	2.652,24	974,14

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la siguiente tabla se muestran los precios, costos y márgenes de los servicios que se ofrecen: A (jornada completa) y B (media jornada).

Tabla 32: Mark Up y márgenes

## MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Servicio jornada completa	347,11	31%	500,00	0%	500,00
Servicio media Jornada	166,37	56%	380,00	0%	380,00

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

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

A continuación se detalla la proyección de los 5 años de estudios de la propuesta, en base a las unidades vendidas físicas (personas que contratarán el servicio) con sus respectivos costos y lo que representa en venta dólares.

Tabla 33: Pronósticos de ventas y costos

### PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	380	490	613	619	625
PRODUCTO B	163	210	263	265	268
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	<b>543</b>	<b>700</b>	<b>876</b>	<b>884</b>	<b>893</b>

<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A (servicio completo)	380	490	613	619	625
PRODUCTO B (servicio mitad jornada)	163	210	263	265	268
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	<b>543</b>	<b>700</b>	<b>876</b>	<b>884</b>	<b>893</b>

### PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	190.050	245.165	315.649	328.370	341.603
PRODUCTO B	61.902	79.854	102.811	106.955	111.265
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>251.952</b>	<b>325.018</b>	<b>418.461</b>	<b>435.325</b>	<b>452.868</b>

<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A	190.050	245.165	315.649	328.370	341.603
PRODUCTO B	61.902	79.854	102.811	106.955	111.265
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>251.952</b>	<b>325.018</b>	<b>418.461</b>	<b>435.325</b>	<b>452.868</b>



## PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	131.935	170.196	219.127	227.958	237.145
PRODUCTO B	27.101	34.960	45.011	46.825	48.712
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>159.036</b>	<b>205.156</b>	<b>264.139</b>	<b>274.783</b>	<b>285.857</b>

<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A	131.935	170.196	219.127	227.958	237.145
PRODUCTO B	27.101	34.960	45.011	46.825	48.712
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>159.036</b>	<b>205.156</b>	<b>264.139</b>	<b>274.783</b>	<b>285.857</b>

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde el negocio no pierde ni gana dinero cubriendo todos los costos variables y gastos, a continuación se detalla en la tabla el cálculo y resultado, teniendo en cuenta el promedio del precio y costo de los 2 servicios (jornada completa y media jornada).

Tabla 34: Punto de Equilibrio

<b>Datos iniciales</b>		
Precio Venta	<b>440,00</b>	(promedio de a y b)
Coste Unitario	<b>256,74</b>	(promedio de a y b)
Gastos Fijos Año	<b>104.307,02</b>	
Q de Pto. Equilibrio	<b>569</b>	Unidades
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$ 250.431,10</b>	

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

Como se puede apreciar se necesita que 569 personas estén inscritas en el centro anualmente para no ganar ni perder.

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Para que un ente comercial pueda existir debe cumplir con normativas dispuestas por el gobierno, para esto se debe pagar los impuestos y regulaciones. El gobierno siempre trata de mantener el control sobre los contribuyentes para evitar las evasiones de impuestos e infringir la ley.

Tabla 35: Impuestos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(28.911,27)	33.406,47	77.429,16	85.980,96	92.732,84
% Margen antes impuestos	-11%	10%	19%	20%	20%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	5.010,97	11.614,37	12.897,14	13.909,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(28.911,27)	28.395,50	65.814,78	73.083,81	78.822,92
IMPUESTO A LA RENTA	-	6.247,01	14.479,25	16.078,44	17.341,04
UTILIDAD DISPONIBLE	(28.911,27)	22.148,49	51.335,53	57.005,37	61.481,87

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

A continuación se muestra el balance general de la compañía desde el inicio de sus operaciones hasta el quinto año de estudio proyectado.

Tabla 36: Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	24.839,10	20.656,33	48.299,91	107.335,58	156.369,73	207.595,70
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	29.250,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>54.089,10</b>	<b>20.656,33</b>	<b>48.299,91</b>	<b>107.335,58</b>	<b>156.369,73</b>	<b>207.595,70</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	47.210,00	47.210,00	47.210,00	47.210,00	47.210,00	47.210,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	6.763,00	13.526,00	20.289,00	24.852,00	29.415,00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>47.210,00</b>	<b>40.447,00</b>	<b>33.684,00</b>	<b>26.921,00</b>	<b>22.358,00</b>	<b>17.795,00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	460,00	920,00	1.380,00	1.840,00	2.300,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>2.300,00</b>	<b>1.840,00</b>	<b>1.380,00</b>	<b>920,00</b>	<b>460,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>103.599,10</b>	<b>62.943,33</b>	<b>83.363,91</b>	<b>135.176,58</b>	<b>179.187,73</b>	<b>225.390,70</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	11.744,51	12.985,89	14.358,50	15.876,18	17.554,29	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	11.257,98	26.093,63	28.975,58	31.250,97
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>11.744,51</b>	<b>12.985,89</b>	<b>25.616,48</b>	<b>41.969,81</b>	<b>46.529,87</b>	<b>31.250,97</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	60.774,86	47.788,97	33.430,47	17.554,29	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>72.519,37</b>	<b>60.774,86</b>	<b>59.046,95</b>	<b>59.524,10</b>	<b>46.529,87</b>	<b>31.250,97</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	31.079,73	31.079,73	31.079,73	31.079,73	31.079,73	31.079,73
Utilidad del Ejercicio	-	(28.911,27)	22.148,49	51.335,53	57.005,37	61.481,87
Utilidades Retenidas	-	-	(28.911,27)	(6.762,77)	44.572,76	101.578,13
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>31.079,73</b>	<b>2.168,46</b>	<b>24.316,96</b>	<b>75.652,49</b>	<b>132.657,86</b>	<b>194.139,74</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>103.599,10</b>	<b>62.943,33</b>	<b>83.363,91</b>	<b>135.176,58</b>	<b>179.187,73</b>	<b>225.390,70</b>

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias se detalla en el cuadro a continuación, en donde podemos observar que en el primer año no hay utilidad, pero en los años restantes se recupera la pérdida y la ganancia va en incremento.

Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	251.952,00	325.018,08	418.460,78	435.324,75	452.868,33
COSTO DE VENTAS	176.556,24	215.018,17	263.861,03	273.889,90	284.307,76
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	45.780,00	47.153,40	48.568,00	50.025,04	51.525,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	130.776,24	167.864,77	215.293,03	223.864,85	232.781,97
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>75.395,76</b>	<b>109.999,91</b>	<b>154.599,75</b>	<b>161.434,85</b>	<b>168.560,57</b>
% Margen Bruto	30%	34%	37%	37%	37%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80.404,00	53.072,77	54.526,26	53.819,73	55.353,46
GASTOS DE VENTAS	17.119,10	17.978,13	18.474,40	18.981,92	19.500,13
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>97.523,10</b>	<b>71.050,90</b>	<b>73.000,66</b>	<b>72.801,65</b>	<b>74.853,59</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(22.127,34)</b>	<b>38.949,01</b>	<b>81.599,09</b>	<b>88.633,20</b>	<b>93.706,98</b>
% Margen Operativo	-9%	12%	19%	20%	21%
GASTOS FINANCIEROS	6.783,92	5.542,53	4.169,93	2.652,24	974,14
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(28.911,27)</b>	<b>33.406,47</b>	<b>77.429,16</b>	<b>85.980,96</b>	<b>92.732,84</b>
% Margen antes impuestos	-11%	10%	19%	20%	20%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	5.010,97	11.614,37	12.897,14	13.909,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(28.911,27)</b>	<b>28.395,50</b>	<b>65.814,78</b>	<b>73.083,81</b>	<b>78.822,92</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	6.247,01	14.479,25	16.078,44	17.341,04
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(28.911,27)</b>	<b>22.148,49</b>	<b>51.335,53</b>	<b>57.005,37</b>	<b>61.481,87</b>
% Margen Disponible	-11%	7%	12%	13%	14%

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

Se aprecia crecimiento gradualmente alto a lo largo de los años cubriendo fácilmente los gastos por mano de obra y costos indirectos de fabricación, así mismo los gastos tanto administrativos como operativos y así el margen de ganancia neta en crecimiento siendo el quinto año el punto más alto de la proyección a 60 meses.

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja se detalla en el cuadro a continuación, en donde se muestra el desembolso real del dinero.

Tabla 38: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
COBRO DE VENTAS		251.952,00	325.018,08	418.460,78	435.324,75	452.868,33
INGRESOS POR PRESTAMOS	72.519,37					
INGRESOS POR CAPITAL	31.079,73					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>103.599,10</b>	<b>251.952,00</b>	<b>325.018,08</b>	<b>418.460,78</b>	<b>435.324,75</b>	<b>452.868,33</b>
<b>EGRESOS</b>						
INVERSION FIJA	47.210,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	2.300,00					
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	29.250,00					
CAPITAL DE TRABAJO	24.839,10					
PAGOS PROVEEDORES		-	-	-	-	-
PAGO PRESTAMO BANCARIO		11.744,51	12.985,89	14.358,50	15.876,18	17.554,29
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		6.783,92	5.542,53	4.169,93	2.652,24	974,14
PARTICIPACION DE UTILIDADES			-	5.010,97	11.614,37	12.897,14
IMPUESTO A LA RENTA			-	6.247,01	14.479,25	16.078,44
MANO DE OBRA DIRECTA		45.780,00	47.153,40	48.568,00	50.025,04	51.525,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA		128.310,24	165.398,77	212.827,03	221.398,85	230.315,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS		46.397,00	48.315,77	49.769,26	51.262,73	52.796,46
GASTOS DE VENTA		17.119,10	17.978,13	18.474,40	18.981,92	19.500,13
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>103.599,10</b>	<b>256.134,77</b>	<b>297.374,50</b>	<b>359.425,10</b>	<b>386.290,60</b>	<b>401.642,36</b>
FLUJO DE CAJA NETO	-	(4.182,77)	27.643,58	59.035,68	49.034,15	51.225,97
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-	(4.182,77)	23.460,81	82.496,48	131.530,63	182.756,60

**Fuente de investigación**

**Elaborado por el Autor**

Se puede notar que los ingresos a lo largo de los años tiene un crecimiento considerable para ser considerado atractivo y que cubre con facilidad los egresos de la compañía, con los que se puede recuperar rápidamente la inversión y cubrir los costos.

#### **7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital**

A continuación se detallan los indicadores de rentabilidad y costo del capital como son: TMAR, VAN, TIR y PAYBACK.

##### **7.6.2.1.1.1. TMAR**

Se detalla en la tabla a continuación la Tasa Mínima Aceptable Requerida:

Tabla 39: Tasa TMAR

<b>TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC</b>		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,80%
BETA	$\beta$	0,77
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	17,52%
RIESGO PAIS	Rp	6,17%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>20,01%</b>

<b>TASA NETA DEUDA</b>		
VARIABLES	TASAS	
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	10,57%	
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%	
% IMPUESTO A LA RENTA	22%	
% FACTOR COMPUESTO	33,70%	
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>		<b>7,01%</b>

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	72.519,37	70%	7,01%	4,91%
ACCIONISTA 1	20.719,82	20%	20,01%	4,00%
ACCIONISTA 2	10.359,91	10%	20,01%	2,00%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>10,91%</b>

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

Los valores traídos al presente y restándole la Inversión Inicial, da como resultado un valor actual neto de \$167998.69:

Tabla 40: VAN

<b>VAN</b>	<b>\$ 167.998,69</b>
------------	----------------------

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

Como resultado en la TIR (tasa interna de retorno) nos da 41.26%:

Tabla 41: TIR

TIR	41,26%
-----	--------

**Fuente de investigación**

**Elaborado por el Autor**

Por lo que se puede apreciar que la tasa de retorno es atractiva por lo que indica que el proyecto es viable, ya que supera la tasa mínima aceptable requerida.

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

La recuperación para la inversión inicial es de 42 meses, es decir 3 años y medio, estando por debajo de los 60 meses del periodo de estudio, se determina que se recupera rápidamente.

#### **7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

Para el análisis de sensibilidad se presenta una variación de valores de +/- 5% y 10% de los factores claves del proyecto, como son: precio, costos de suministros, costo de la mano de obra (los motivadores que dan el servicio), el incremento o decrecimiento de gastos administrativos, de ventas, activos fijos y tasas de interés.

Tabla 42: Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	56%	35%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 167.998,69
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	51%	39%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	70%	-14%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	67%	25%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	64%	29%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MP indirecta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	45%	43%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	52%	41%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	49%	41%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 167.998,69

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	41%	47%	45%	41%
VAN	\$ 167.998,69	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 167.998,69

Fuente de Investigación

Elaborado por: El tutor



## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

En las razones de liquidez se tomó en cuenta la razón corriente, prueba ácida, capital de trabajo y riesgo de liquidez. Se puede notar gran liquidez y gran crecimiento de capital de trabajo.

Tabla 43: Liquidez de la Empresa

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,6	1,9	2,6	3,4	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,6	1,9	2,6	3,4	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	7.670	22.683	65.366	109.840	176.345
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	67%	42%	21%	13%	8%

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.8.2. Gestión

Dentro del análisis de ratios de gestión sobre el uso de activos, se tomó en cuenta la rotación de activos, se puede observar en la tabla que año a año va bajando, es decir que en el año 1 la empresa rotó 4 veces sus activos. Cuanto más alto sea la rotación de activos de la compañía, más eficientemente se habrán usado.

Tabla 44: Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4,0	3,9	3,1	2,4	2,0

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

### 7.8.3. Endeudamiento

El endeudamiento mide la proporción de activos financiados por los acreedores de la compañía. Mientras más alto sea este valor es mayor la cantidad de dinero prestado que se está usando para obtener utilidades. En el año 1 es 97% y va bajando conforme pasan

los años, este porcentaje indica que la empresa ha financiado una deuda mayor a la mitad de sus activos.

La estructura del capital muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio determina el impacto del pasivo total con relación al patrimonio, en el primer año es de 28, es decir, que por cada dólar contribuido por los dueños, hay \$28 dados por los acreedores.

La cobertura de gastos financieros en el segundo año es igual a 7, lo cual señala que la compañía puede disminuir sus utilidades 7 veces sin ponerla en una situación difícil para pagar sus gastos financieros.

Tabla 45: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	97%	71%	44%	26%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	43%	71%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	28,0	2,4	0,8	0,4	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-3,3	7,0	19,6	33,4	96,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,8	2,5	4,2	3,6	3,8

Fuente de investigación

Elaborado por el Autor

#### 7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad muestran datos acerca del rendimiento de las inversiones, se puede observar de donde proviene la mayor parte de la utilidad.

El margen de utilidad bruta en el primer año es de 30%, este valor va subiendo a medida que pasan los años.

El margen de utilidad operativa y neta mide el porcentaje de cada peso de ventas que queda después de que se han restado todos los costos y gastos, incluyendo intereses e impuestos. Cuanto más alto sean estos márgenes de utilidad es mejor, en este caso durante el primer año se obtiene pérdidas, pero a partir del segundo periodo hay una recuperación que va en incremento año a año.

El rendimiento sobre activos (ROA) mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con los activos. Cuanto más alto sea el rendimiento de los activos, es mejor. En el segundo año es de 0,27 quiere decir que la empresa ganó \$0,27 por cada dólar invertido en activos.

Rendimiento del patrimonio (ROE) determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con el capital de la empresa. Teniendo en el segundo año de 0,91, quiere decir que la empresa ganó \$0,91 por cada dólar invertido por los accionistas.

Tabla 46: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	30%	34%	37%	37%	37%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-9%	12%	19%	20%	21%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-11%	7%	12%	13%	14%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-46%	27%	38%	32%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-1333%	91%	68%	43%	32%

**Fuente de investigación**

**Elaborado por el Autor**

### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Se puede apreciar como conclusión del capítulo 7 que el proyecto es rentable con una TIR del 41% recuperando rápidamente la inversión inicial en solo 3 años y medio. Una tasa mínima atractiva de retorno de solo el 10,91% y una VAN cerca de los \$168.000. Los ratios financieros muestran que existe gran cantidad de liquidez por lo que se puede cubrir sin problema los costos y gastos, obteniendo un gran margen de utilidades.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Principales riesgos**

Los principales riesgos que puede afectar de manera violenta a la empresa son:

- Que se preste un mal servicio por algún empleado
- Caída de la demanda del servicio
- No se tome las medidas de seguridad adecuadas para cualquier tipo de eventualidad
- Accidente de un cliente aun teniendo al motivador designado para el cuidado
- Terremoto afectaría a la instalaciones, equipos y a los clientes en caso de darse en horas hábiles.
- Mala impresión de los clientes por no haber el aseo adecuado
- La competencia Ofreciendo mayor gama de servicios con calidad a más bajo coste.
- El incumplimiento del Chofer del expreso en los horarios por falta de Compromiso

### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

Se ejecutara reuniones mensuales con el personal a cargo de cada una las diferentes actividades, para tener un plan de contingencia en caso de ser requerido. Adicional se contara con listado de personas de Back Up en caso de dar la emergencia.

Para los riegos que no tengan que ver con el personal y que sean de factores externos se contara con un buzón de sugerencias y reclamos para mantener a cliente satisfecho. La gerencia es la encargada de coordinar todas las actividades mencionadas anteriormente.

### **8.3. Acciones Correctivas**

“VIDA” tomara las siguientes acciones correctivas:

Tabla 47: Acciones Correctivas

Columna1	Acciones Correctivas
Mal servicio	Se implementaran evaluaciones a los docentes por medio de los clientes, realizando encuestas paulatinamente para optimizar el servicio.
Caida de la demanda	Buzon abierto a sugerencias, incormodidades y reclamos por parte de los clientes, para resolver de manera rapida y optima cualquier inquietud y la resolucion del mismo en la brevedad posible
Seguridad Innecesaria	Se realizara diariamente una supervision diaria de los equipos, lugares de frecuencia en los clientes para estar al tanto de cualquier riesgo y prevenirlo.
Accidente	Los motivadores recibiran charlas de motivacion y capacitaciones sobre la importancia del cuidado de los clientes.
Terremoto	Planes de accion inmediata para saber que hacer en caso de darse la emergencia
Mala Impresión	Se realizara supervision matutinemente sobre el aseo de las instalaciones antes de la atencion al publico
Competencia	Se tomaran en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio y estar siempre Inovando para mantener la diferenciacion.
Incumplimiento del Chofer del Expreso	Teniendo siempre un Back Up de expreso en caso de no poder laborar el Chofer principal por cualquier tipo de eventualidad

Fuente de Investigación

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **9. CONCLUSIONES**

. Se determinó que la aceptación de la propuesta para la creación de un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil es absoluta en base a la investigación de mercado realizada.

Se concluye en base al estudio de mercado realizado que los factores considerados más importantes para la presente propuesta son el servicio personalizado y personal capacitado, los cuales son factores cubiertos por la propuesta empleada para la creación del centro.

Se determinó en el estudio de mercado que el lugar preferencial elegido por los clientes potenciales es el sector de Vía la costa ubicada en el Noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Se obtuvieron un plan de marketing óptimo para dar a conocer los beneficios, precios y cuidados de los adultos mayores y sus familiares. Y lograr posicionarse en la mente de los clientes y lograr así su fidelización.

Por último se concluye en el estudio financiero que la propuesta es viable, ya que al brindar rentabilidad y obtener la recuperación de la inversión inicial en solo 42 meses, se determina que es atractiva ante inversionistas y de esta manera Cumpliendo con el objetivo general de la propuesta.



# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **10. RECOMENDACIONES**

Ya concluido el presente trabajo se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Incrementar las estrategias de publicidad para acaparar mayor mercado, resaltando siempre la diferenciación que es servicio personalizado y de calidad teniendo en cuenta y cumpliendo con los más altos estándares de exigencias de los clientes.
- Aumentar la gama de actividades a realizar, dando como objetivo acaparar más mercado y obtener mayor fidelización
- Capacitar constantemente al personal que tenga contacto directo con los clientes.
- Expandir la capacidad máxima ya que de esta manera se podrían obtener mayores utilidades.
- Invertir en equipos tecnológicos de última generación para ganar confianza de los clientes.
- Incrementar el número de motivadores ya que al haber un crecimiento de personas inscritas se necesitara de más personal para mantener el servicio personalizado y de calidad.
- Expansión geográfica dependiendo del margen de ganancias obtenido dentro de los 10 primeros años.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. FUENTES

Abrams, R. (2003).

Amit, R. (2001).

Bucarini, H. (2002). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281465619\\_El\\_concepto\\_de\\_emprendimiento\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_empleo\\_la\\_educacion\\_y\\_el\\_desarrollo\\_local](https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local)

Burnett, L. (2000).

Cantillon, R. (2013).

Casadesus-Masanell, R. (10 de julio de 2008). *google academico*. Recuperado el diciembre de 2016, de <https://ubr.universia.net/article/view/505/dinamica-competitiva-modelos-negocio->

Casero-Ripolles, A. (23 de noviembre de 2010). *google academico*. Recuperado el diciembre de 2016, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CEPAL. (24 de 07 de 2002). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*. Recuperado el 31 de JULIO de 2017, de CEPAL: [http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1\\_ppt.pdf](http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf)

Chesbrough, H. (2001).

Codigo Del Trabajo. (mayo de 2013). *Codigo Del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec>

Comercio, C. d. (2015). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de [www.lacamara.org/website/](http://www.lacamara.org/website/)

COMPANIAS, L. D. (5 de 11 de 1999). *Ley de companias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

CONCEPTODEFINICION.DE. (2014). *CONCEPTO Y DEFINICION*. Recuperado el 31 de JULIO de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/adulto-mayor/>

CORPORATIVAS, S. I. (JULIO de 2013). *BLOGSPOT.COM*. Obtenido de <http://sicorporativa.blogspot.com/2013/07/ciclo-de-vida-del-producto.html>

De La Vega, I. (2008).

Drucker, P. (1984).

Drucker, P. (1985).

- EKOS. (2015). Ekos negocios. *ekos*, 49.
- El Comercio. (19 de mayo de 2016). La esperanza de vida en el Ecuador. pág. 1.
- El UNIVERSO. (2 de julio de 2015). Primer centro recreativo para la tercera edad .
- Erikson, E. (2000).
- Fleitman, J. (2010).
- Fred R., D. (2003). *Estrategias competitivas*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <https://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/docs/guiaplanificacionestrategica.pdf>
- Gomez Escobar, I. (21 de Agosto de 2010). *Emprendices*. Obtenido de [www.emprendices.co](http://www.emprendices.co)
- HENAO, O. M. (22 de Marzo de 2004). *COMMINIT*. Recuperado el 31 de julio de 2017, de <http://www.comminit.com/la/content/enfoques-teor%C3%ADas-y-nuevos-rumbos-del-concepto-calidad-de-vida-una-revisi%C3%B3n-aplicada-para>
- Hoffmann, F. C. (2016). *Catalina Hoffmann*. Obtenido de <http://fundacioncatalinahoffmann.org/conoce-fch/por-que-la-fundacion/>
- INEC . (2016). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (marzo de 2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe\\_Economia\\_Laboral%20-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe_Economia_Laboral%20-Mar17.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO . (27 de 8 de 2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INTELECTUAL, INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD. (1998). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Joseph, G. (1996). *El emprendedor y las pequeñas empresas*.
- Kuehl, C. (1998).
- Kundel. (1991). Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/el-intraemprededor.html>
- LEY DEL ANCIANO. (2004). *DISPOSICIONES FUNDAMENTALES*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley-del-anciano.pdf>
- LEY ORGANICA DE CUERPO DE BOMBEROS DEL ECUADOR. (2014). *CAPITULO V ( RECURSOS)*. GUAYAQUIL.

- MIES. (2015). *MINISTERIOS DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- MINISTERIO DE REALCIONES LABORALES. (24 de 8 de 2009). *CODIGO DE ETICA PARA LAS Y LOS SERVIDORES Y OBREROS DEL MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Acuerdo-Ministerial-MRL-2013-0236.pdf>
- Mutis, J. (18 de 01 de 2014). *google academico*. Recuperado el diciembre de 2016, de <https://ubr.universia.net/index.php/ubr/article/view/652/innovacion-modelos-negocio-base-piramide-campo-experimentacion>
- Novavida. (2016). *Novavida*. Obtenido de Novavida: <http://www.novavida.mx/centro-educativo-y-recreativo-adulto-mayor-nova-vida.php>
- Otoño, E. d. (2016). *Estancia de otoño*. Obtenido de Estancia de otoño: <http://www.estanciadeotono.com/servicios/>
- Pinchot, G. (1985).
- Porter, M. (1980). *Estrategias competitivas*.
- RAE. (2017). *Real Academia Espanola*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Ricart, J. E. (2009).
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Cuarta Edicion.
- Schumpeter, J. (1942). Obtenido de [http://emprendimientodeexito.blogspot.com/p/la-concepcion-de-schumpeter-de\\_15.html](http://emprendimientodeexito.blogspot.com/p/la-concepcion-de-schumpeter-de_15.html)
- Sinde. (30 de 11 de 2012). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- Stevenson, H. (1982).
- Stevenson, H. (1982).
- Superintendencia de compañías. (2014). Obtenido de [www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)
- Sutton, G. (2005).
- TELEGRAFO, D. E. (28 de MAYO de 2017). *POLITICAS SOBRE EL ADULTO MAYOR*. pág. 1.
- UNIVERSO, E. (20 de Enero de 2017). *LENIN MORENO DESCRIBE CREDITOS PARA EMPRENDIMIENTO DE JOVENES*. pág. 1.
- Von Mises, L. (1962). Obtenido de <http://emprendurismoo.blogspot.com/p/definiciones.html>



# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

### **CAPÍTULO 12**

#### **12. ANEXOS**

##### **Anexo 1. Foto del Focus Group**





## **Anexo 2. Guía del moderador para la entrevista a experto.**

- 1.- ¿En qué área Ud. se especializa?
- 2.- ¿Qué le parecería la creación de un Centro de diversión para adultos mayores de servicio?
- 3.- ¿Qué opina sobre las actividades que se ofrece?
- 4.- ¿Qué experiencia ha tenido Ud. cuando ha tratado a los adultos mayores?
- 5.- ¿Que análisis tiene Ud. Sobre el proyecto planteado?

## **Anexo 3. Foto de la entrevista**

Dr. Fausto Heredia Zararte. Geriatra por 42 años y especializado en Medicina interna.



#### **Anexo 4. Cuestionario de la encuesta**

A continuación se demostrara el cuestionario de la encuesta realizada durante el estudio de mercado

## **Encuesta**

1. Género: Masculino  Femenino

2. 30 a 40 años  41 a 50 años  51 a 60 años  61 años en adelante

3. ¿Tiene usted parientes mayores de 60 años?

SI  NO

4. ¿Le gustaría que en la ciudad existiera un centro recreativo especializado para adultos mayores?

SI  NO

5. ¿Cuál de las siguientes actividades le parece más atractiva y adecuada para que las realice el adulto mayor en el centro recreativo? Escoja las 3 que más le gusten, donde 3 es la más importante y 1 es la menos importante.

Música en vivo

Fisioterapia acuática

Karaoke

Concursos de baile

Tour Recreativo

Todas las anteriores

6. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio, Sabiendo que la jornada entera dura 7 horas diarias los 5 días de la semana?

\$350

\$400

\$450

\$500

\$550

7. Que factores considera que son fundamentales para este tipo de centro.

Seleccione 3 opciones donde 1 es las más importante y 3 es la menos importante

Seguridad  Personal capacitado  infraestructura  Servicio personalizado

8. Qué ubicación le parecería la más adecuada para el centro para adultos mayores

Vía La Costa  Vía Samborondón  Sector Norte de Guayaquil

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

### CAPÍTULO 13

#### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Logo de la empresa:



Fotografías del lugar en donde se implementara el centro “VIDA”





A continuación las cotizaciones de publicidad en el periódico el UNIVERSO.

TARIFARIO SUPER 2017		TODAS O GUAYAQUIL		PENÍNSULA	
Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	Determinada	Indeterminada	Determinada	Indeterminada
<a href="#">SP.01</a>	6mod(24,9) x 27,5 cm	\$ 2.042	\$ 1.810	\$ 924	\$ 809
<a href="#">SP.02</a>	6mod(24,9) x 13.5 cm	\$ 1.021	\$ 905	\$ 462	\$ 404
<a href="#">SP.03</a>	6mod(24,9) x 8.8 cm	\$ 681	\$ 603	\$ 308	\$ 270
<a href="#">SP.04</a>	6mod(24,9) x 4.3 cm	\$ 340	\$ 302	\$ 154	\$ 135
<a href="#">SP.05</a>	3mod(12.2) x 27,5 cm	\$ 1.021	\$ 905	\$ 462	\$ 404
<a href="#">SP.06</a>	3mod(12.2) x 13.5 cm	\$ 510	\$ 453	\$ 231	\$ 202
<a href="#">SP.07</a>	3mod(12.2) x 8.8 cm		\$ 302		\$ 135
<a href="#">SP.08</a>	3mod(12.2) x 4.3 cm		\$ 151		\$ 67
<a href="#">SP.09</a>	2mod(8) x 27,5 cm	\$ 681	\$ 603	\$ 308	\$ 270
<a href="#">SP.10</a>	2mod(8) x 13.5 cm		\$ 302		\$ 135
<a href="#">SP.11</a>	2mod(8) x 8.8 cm		\$ 201		\$ 90
<a href="#">SP.12</a>	2mod(8) x 4.3 cm		\$ 101		\$ 45
<a href="#">SP.13</a>	1mod(3.8) x 27,5 cm	\$ 340	\$ 302	\$ 154	\$ 135
<a href="#">SP.14</a>	1mod(3.8) x 13.5 cm		\$ 151		\$ 67
<a href="#">SP.15</a>	1mod(3.8) x 8.8 cm		\$ 101		\$ 45
<a href="#">SP.16</a>	1mod(3.8) x 4.3 cm		\$ 50		\$ 22





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Del Pozo Franco Gustavo Daniel** , con C.C: # **0925587776** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

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

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

Guayaquil, **19 de Septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Nombre: Del Pozo Franco Gustavo Daniel**

**C.C: 0925587776**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de un Centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Del Pozo Franco Gustavo Daniel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Cecilia Isabel Vélez Barros		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Creación Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 /09 / 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	146 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración de Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fisioterapia acuática, adultos mayores, recreación, entretenimiento, diversión.		

**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250) palabras El presente proyecto fue creado con el objetivo de implementar un centro de diversión para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, debido a que los problemas de salud mental y/o física son debidos a la falta de atención, sentido de soledad y perdida de la dependencia. Por lo que el centro les puede brindar gran cantidad de beneficios para su salud mejorar su estilo y calidad de vida, donde tendrán diversas fuentes de entretenimiento como son: música en vivo, concursos de baile, karaoke, spa con masaje, juegos de mesa, fisioterapia acuática, sala de cine y tour recreativos; en el que se brindaran asistencia personal a través de motivadores capacitados en el cuidado de adultos mayores.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0992430117-042555637	<b>E-mail:</b> gustavodelpozof@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Annabell	
	<b>Teléfono:</b> +593-42206950 / 0994135879	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a>	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	