



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA

Plan de negocios para la creación de un centro recreativo para
adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro

AUTORA:

Zambrano Minuche, Ana María

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Guillermo Tafur Avilés

Guayaquil, Ecuador

2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Minuche Ana María** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____
Ing. Guillermo Tafur Avilés

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
PhD. Cecilia Vélez Barros

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana María, Zambrano Minuche

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro**. Previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del 2020

LA AUTORA

f. _____
Zambrano Minuche Ana María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana María, Zambrano Minuche**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del 2020

LA AUTORA:

f. _____
Zambrano Minuche Ana María

REPORTE URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS UTE ANA MARIA ZAMBRANO.doc (D61206943)
Submitted: 16/12/2019 22:12:00
Submitted By: anitaz22@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida. Por darme todo su amor, esfuerzo y apoyo en cada uno de mis proyectos. Sin ustedes nada sería igual.

Gracias a mi tutor por su entrega y orientación durante todo este proceso, gracias por su paciencia y apoyo moral necesarios en los momentos difíciles de este trabajo.

Zambrano Minuche Ana María

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, abuelos y hermano, por ser mí guía durante todo el camino recorrido para llegar a este punto de mi vida. Su apoyo incondicional hizo que todo el esfuerzo valiera la pena.

Zambrano Minuche Ana María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Guillermo Tafur Avilés

TUTOR

f. _____

PhD. Cecilia Vélez Barros

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova Msc.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Guillermo Tafur Avilés

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivo Específico.....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	8

1.8.1	Marco Referencial	8
1.8.2	Marco Teórico	9
1.8.3	Marco Conceptual	11
1.8.4	Marco Lógico.....	14
1.9	Formulación de la Hipótesis del Trabajo de Investigación	14
1.10	Cronograma.....	15
CAPITULO 2		17
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	17
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	17
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	18
2.2	Misión, Visión y Valores	19
2.3	Objetivos de la Empresa.....	19
2.3.1	Objetivo General.....	19
2.3.2	Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO 3		23
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	23
3.1	Aspecto Societario de la Empresa	23
3.1.1	Generalidades (Tipo de empresa)	23
3.1.2	Fundación de la Empresa	23
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	24
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	24
3.2.1	Código de Ética	24
3.3	Propiedad Intelectual.....	25

3.3.1 Registro de Marca	25
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	25
3.3.3. Patente o Modelo de Utilidad.....	25
3.3.4 Presupuesto Constitución de la Empresa	26
CAPÍTULO 4	28
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	28
4.1 Análisis PEST.....	28
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	31
4.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	32
4.5 Análisis de la Oferta	34
4.5.1 Tipo de Competencia.....	34
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	35
4.5.3 Características de los Competidores	35
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de Competidores contra Empresa	36
4.6 Análisis de la Demanda.....	37
4. 6.1. Segmentación de Mercado	37
4.6.2 Criterio de Segmentación.....	37
4.6.3 Selección de Segmentos	38
4. 6.4 Perfil del Segmento.....	39
4.7 Matriz FODA.....	40
4.8 Investigación de Mercado.....	40
4.8.1 Método de Investigación	40
4.8.2 Diseño de la Investigación	41

4. 8.2.1	Objetivos de la investigación	42
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra	42
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos	43
4.8.2.3.2	Concluyente (Encuesta)	43
4.8.2.4	Análisis de Datos	44
4.8.2.5	Resumen e Interpretación de Resultados	54
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	55
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	55
CAPÍTULO 5		57
5. PLAN DE MARKETING		57
5.1	Objetivos: General y Específicos	57
5.1.1.2	Cobertura	58
5.2	Posicionamiento de la Marca	58
5.3	Marketing Mix	58
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	58
5.3.2	Estrategia de Precios	61
5.3.3	Estrategia de Plaza	62
5.3.4	Estrategias de Promoción	65
5.4	Presupuesto de Marketing	70
CAPÍTULO 6		72
6. PLAN OPERATIVO		72
6.1	Producción	72
6.1.1	Proceso Productivo	72

6.1.2	Flujograma de Procesos	73
6.1.3	Infraestructura.....	73
6.1.4	Mano de Obra	73
6.1.5	Capacidad Instalada.....	74
6.2	Gestión de Calidad	74
6.2.1	Políticas de Calidad.....	75
6.2.2	Procesos de control de calidad.	76
6.2.3	Presupuesto	77
6.3	Gestión Ambiental	77
6.3.1	Políticas de Protección Ambiental	77
6.3.2	Procesos de Control Ambiental	78
6.3.3	Presupuesto	78
6.4	Gestión de responsabilidad social	78
6.4.1	Políticas de protección social:	79
6.4.2	Presupuesto	79
6.5	Estructura Organizacional	79
6.5.1	Organigrama.....	79
6.5.2	Desarrollo de cargos por perfiles y competencias.....	80
6.5.3	Manual de funciones: Responsabilidades	81
CAPITULO 7		84
7.	ESTUDIO FINANCIERO, ECONÓMICO Y TRIBUTARIO	84
7.1	Inversión Inicial.....	84
7.1.1	Tipo de Inversión	84

7.1.2	Financiamiento de la Inversión	86
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	87
7.2	Análisis de Costos.....	87
7.2.1	Costos Fijos	88
7.2.2	Costos Variables	88
7.3	Capital de Trabajo	88
7.3.1	Gastos Operativos	89
7.3.2	Gastos Administrativos	89
7.3.3	Gastos de Ventas	89
7.3.4	Gastos Financieros	90
7.4	Análisis de Variables Críticas	90
7.4.1	Determinación del Precio: Markup y Márgenes	90
7.4.2	Proyección de Ventas en Unidades y Dólares.....	91
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	91
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	92
7.6	Estados Financieros Proyectados	92
7.6.1	Balance General	92
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	93
7.7	Análisis de Sensibilidad.....	97
7.8	Ratios Financieros.....	97
7.8.1	Ratios de Liquidez	97
7.8.2	Ratio de Endeudamiento	97
7.8.3	Ration de Gestión	98

7.8.4 Ratios de Rentabilidad.....	98
7.9 Conclusión del Estudio Financiero	99
CAPÍTULO 8	101
8. PLAN DE CONTINGENCIA	101
8.1 Principales Riesgos	101
8.2 Monitoreo y Control de Riesgo	102
8.3 Acciones Correctivas.....	102
CAPÍTULO 9	105
9. CONCLUSIONES	105
CAPÍTULO 10	107
10. RECOMENDACIONES.....	107
CAPÍTULO 11	109
11. BIBLIOGRAFÍA	109
CAPÍTULO 12.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	14
Tabla 2 Distribución del Capital Accionista	24
Tabla 3 Presupuesto de Constitución	26
Tabla 4 Análisis PEST	28
Tabla 5 Características de los Competidores	36
Tabla 6 Selección de Segmentos para Consumidores	38
Tabla 7 Selección de Segmentos para Usuarios	39
Tabla 8 Amplitud de la Línea	60
Tabla 9 Precios de la Competencia	61
Tabla 10 Diseño de Propuesta Publicitaria	65
Tabla 11 Plan de Medios	67
Tabla 12 Promoción Digital de los Competidores	68
Tabla 13 Cronograma de actividades de promoción.....	70
Tabla 14 Presupuesto de Marketing	70
Tabla 15 Inversión Inicial	84
Tabla 16 Inversión Fija.....	85
Tabla 17 Inversión Diferida	85
Tabla 18 Inversión Corriente.....	86
Tabla 19 Fuentes de Financiamiento.....	86
Tabla 20 Tabla de Amortización	87
Tabla 21 Cronograma de Inversiones.....	87
Tabla 22 Análisis de Costos	87
Tabla 23 Costos Fijos	88
Tabla 24 Costos Variables.....	88
Tabla 25 Capital de Trabajo.....	89
Tabla 26 Gastos Administrativos	89

Tabla 27 Gastos de Ventas	90
Tabla 28 Gastos Financieros	90
Tabla 29 Mark Up por Canal	91
Tabla 30 Proyección de Ventas	91
Tabla 31 Punto de Equilibrio	92
Tabla 32 Balance General	93
Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias	94
Tabla 34 Flujo de Caja Proyectado	94
Tabla 35 Tasa neta de deuda	95
Tabla 36 Tasa del Accionista	96
Tabla 37 TMAR del Proyecto	96
Tabla 38 Análisis de Sensibilidad	97
Tabla 39 Ratios de Liquidez	97
Tabla 40 Ratios de Endeudamiento	98
Tabla 41 Ratios de Gestión	98
Tabla 42 Ratios de Rentabilidad	98
Tabla 43 Factores de Riesgo	101
Tabla 44 Acciones Correctivas	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de Trabajo	15
Gráfico 2 PIB Per Cápita Ecuador	30
Gráfico 3 Esperanza de Vida en Ecuador	31
Gráfico 4 Ciclo de Vida del Producto	32
Gráfico 5 Tamaño de la Muestra.....	43
Gráfico 6 Encuesta - Rango de Edad	46
Gráfico 7 Encuesta - Concepto sobre Vejez	47
Gráfico 8 Encuesta - Contacto con Adultos Mayores.....	47
Gráfico 9 Encuesta -Tipo de Relación Familiar	48
Gráfico 10 Encuesta - Actividades del Adulto Mayor	48
Gráfico 11 Encuesta - Factores de Calidad de Vida	49
Gráfico 12 Encuesta - Inclusión del Adulto Mayor	49
Gráfico 13 Encuesta - Importancia de la Calidad de Vida.....	50
Gráfico 14 Encuesta - Beneficios del Centro Recreativo	50
Gráfico 15 Encuesta - Beneficios más Relevantes	51
Gráfico 16 Encuesta - Interés por el Servicio.....	51
Gráfico 17 Encuesta - Rango de Precios.....	52
Gráfico 18 Frecuencia de Asistencia	52
Gráfico 19 Frecuencia de Asistencia	53
Gráfico 20 Disponibilidad de Transporte.....	53
Gráfico 21 Línea Gráfica CASA LONGEVITA.....	59
Gráfico 22 Logotipo Principal.....	60
Gráfico 23 Logotipo Formato Circular	61
Gráfico 24 Plano General CASA LONGEVITA	63
Gráfico 25 Flujograma de Procesos.....	73
Gráfico 26 Organigrama	79

RESUMEN

El presente trabajo de titulación nace de la necesidad que tienen los adultos mayores por contar con espacios inclusivos y apropiados para su desarrollo social y emocional. Este trabajo de investigación fue realizado durante un periodo de 4 meses, en donde se utilizaron diversos métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar las necesidades del nicho de mercado al cual se dirige y el sector en donde opera. A través de un estudio de mercado se determinó la factibilidad de mercado que tendría la creación de un centro de recreación para adultos mayores en la ciudad de Machala.

Con el desarrollo del plan de mercado se determinaron las estrategias de marketing necesarias para cada variable considerada dentro de las 4P's con el objetivo de lograr posicionarse en el mercado Machaleño, se elaboró también un proceso operativo para mantener la calidad dentro del servicio ofrecido. Para finalizar con la evaluación de la propuesta se realizó un estudio financiero, económico y tributario que dio como resultado proyecciones positivas en donde se refleja un VAN de \$30.289,53, TIR de 32.73% y un periodo de recuperación es de 52 meses, concluyendo así que la propuesta presentada es atractiva para posibles inversionistas.

Palabras Clave: Adulto mayor, centro recreativo, recreación, calidad de vida, actividades, salud

ABSTRACT

This degree work is born from the need that elderly people have for having inclusive and necessary spaces for their social and emotional development. This research work was carried out over a period of 4 months, where various quantitative and qualitative research methods have been used to identify the needs of the market niche to which it is directed and the sector in which it operates. Through a market study, the market feasibility was determined, which could be the creation of a recreation center for the elderly in the city of Machala.

With the development of the market plan, the marketing strategies necessary for each variable affected within the 4P's were determined in order to position themselves in the market, an operational process was also developed to maintain quality within the service offered. To finalize the evaluation of the proposal, a financial, economic and tax study was conducted that resulted in positive projections reflecting a **NPV of \$ 30,289.53, IRR of 32.73% and a recovery period of 52 months**, concluding that the proposed proposal is attractive to potential investors.

Keywords: Senior, recreation center, recreation, quality of life, activities, health

INTRODUCCIÓN

Machala carece de un espacio privado adecuado que brinde la atención necesaria a adultos mayores, La mayoría de los espacios de recreación tanto públicos como privados no cuentan con la infraestructura adecuada para la movilidad con sillas de ruedas o andadores, además carecen de un cronograma de actividades enfocadas o contenido propicio para este segmento de la población.

Un centro de recreación dirigido a adultos mayores permite cubrir parcialmente las necesidades físicas y sociales de los adultos en edad avanzada, por lo cual se busca implementar la propuesta de creación de un espacio privado para la recreación de adultos mayores en la ciudad. La presente propuesta busca mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de los beneficios obtenidos en cada actividad o taller de recreación, para obtener los resultados, se realizó una extensa investigación y análisis que permitieron determinar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, y cumpliendo con los principales ejes del plan nacional de Toda una Vida que se enfoca en los derechos y bienestar de la sociedad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro.

1.2 Justificación

Los adultos mayores corresponden a un grupo vulnerable de la sociedad y pese a que son ellos quienes años atrás fueron el elemento principal del desarrollo económico, social y cultural de la sociedad, con el pasar de los años, suelen ser olvidados tanto por la comunidad como por su núcleo familiar.

De manera generalizada, el abandono hacia el adulto mayor por parte del núcleo familiar y la comunidad en general afecta tanto a la población con un nivel socioeconómico bajo como a la población de NSE medio y alto, causando un fuerte impacto psicológico en ellos. Según la investigadora de mercado IPSOS (IPSOS, 2019) las nuevas generaciones de adultos mayores tienen un estilo de vida único y más allá de ser sólo un sector de la población son un nuevo grupo de consumidores y compradores que cada vez tienen menos dependencia económica de su familia y están en la constante búsqueda de relacionamiento social para mantenerse activos. Se han convertido en un nuevo segmento de mercado muy interesante para grandes y pequeñas empresas y pueden considerarse como una parte importante de la fuerza consumidora del país.

Al sureste de Ecuador, en la ciudad de Machala, cerca del 7% de la población son adultos mayores de 65 años (INEC, 2017) y acorde a las estadísticas de la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico del 2011, los grupos socioeconómicos A, B, C+ conforman cerca del 35% de la población (INEC, 2011). Son estas personas quienes podrán gozar de un centro recreativo que les permita mantener y desarrollar sus habilidades físicas, cognitivas y sociales junto a otras personas

Este tipo de apoyo social es fundamental para la salud y el bienestar de los adultos mayores ya que gracias a la creación de vínculos sociales son más saludables y felices, además de padecer de menos estrés. Dada la escasez de establecimientos dedicados a la atención de los adultos mayores en la ciudad de Machala, el presente trabajo de titulación tiene como propósito estudiar las necesidades físicas, emocionales y sociales de los adultos mayores residentes en Machala así como el micro entorno de la ciudad para determinar la factibilidad de la creación de un centro de recreación que les brinde un mejor estilo de vida

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la creación de un centro privado de recreación para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro. Por consiguiente, el trabajo de investigación se realizó en la ciudad mencionada durante un periodo de 5 meses, contemplados desde el mes de octubre del 2019 hasta finales de marzo del 2020.

La presente propuesta de investigación tendrá una proyección de cinco años con el fin de medir la rentabilidad del negocio y abarcará los siguientes temas: Descripción general del proyecto, marco legal empresarial, estudio de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico – financiero y finalmente plan de contingencia con el fin de determinar la viabilidad económica, operativa y de mercado de la presente propuesta.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la presente investigación se encuentra enmarcado dentro del Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida” tomando como referencia los Objetivos Nacionales de Desarrollo y específicamente dentro del Eje 1: Derechos para todos durante Toda una Vida (SENPLADES, 2017)

Se ha tomado como referencia el objetivo #1, cuyo objetivo es garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, en donde se propone la creación de un entorno seguro con espacios de recreación, vías, movilidad y calidad ambiental. Se enmarca también en la garantía de la protección integral de las personas a través del Sistema de Inclusión y Equidad Social, promoviendo la visión

de inclusión y cohesión social de los grupos vulnerables. Este objetivo busca garantizar una vida digna para todos y construir una sociedad que respeta, cuida y ejerce los derechos de cada individuo en las diferentes etapas de su vida.

La investigación se sitúa también dentro del marco del Plan Toda una Vida donde se destaca los requerimientos específicos que presentan los seres humanos a lo largo de cada etapa de su vida y en el Plan Mis Mejores Años que tiene como finalidad garantizar la calidad de vida de adultos mayores, para otorgarles una vida digna y saludable.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para medir la factibilidad y viabilidad económica de la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro

1.5.2 Objetivo Específico

- Determinar mediante un estudio de mercado el tamaño del mercado potencial y el nivel de aceptación de los servicios que se plantean ofrecer
- Determinar las necesidades del adulto mayor para la implementación funcional del espacio en donde se desarrollarán las principales actividades de recreación.
- Diseñar una propuesta de marketing alineada a las necesidades del público objetivo con una eficiente estrategia de captación de clientes.
- Reconocer los requerimientos legales y operativos para el adecuado funcionamiento del centro recreativo.
- Comprobar mediante la evaluación financiera, la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

1.6 Determinación del Método de Investigación

El estudio de mercado para la creación de un centro privado recreativo para adultos mayores utilizará un método de investigación con enfoque mixto, es decir utilizará técnicas cualitativas y cuantitativas. Según la afirmación de Hernández ,

Fernández, & Baptista (2014) la investigación cuantitativa está basada en una hipótesis previamente formulada y considera la objetividad del conocimiento, el cual debe ser desarrollado mediante un proceso deductivo en el que se aplica la medición numérica y el análisis estadístico.

En contraparte, el análisis cualitativo es inductivo y utiliza la recolección de datos para ajustar las preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. Creswell (1994) añade que el análisis cualitativo tiene como objetivo analizar la complejidad y variabilidad de los factores que rodean la información, observando la variedad de perspectivas de cada uno de los implicados, en este caso, los adultos mayores, sus familiares o médicos especialistas que pudiesen aportar con información relevante.

El enfoque cualitativo de esta investigación considerará las diferentes realidades que viven las familias al cuidado de adultos mayores, al ser esta realidad variable, se deberá complementar con el enfoque cuantitativo que, según Bryman (2004) arrojará resultados mucho más específicos gracias al enfoque numérico de esta técnica. En conclusión, como métodos de análisis cuantitativo se emplearán encuestas para medir el grado de aceptación de este nuevo servicio, así como descubrir información relevante sobre el público implicado (como necesidades específicas), en cuanto al análisis cualitativo, se realizarán entrevistas personales a adultos mayores y sus familiares para conocer de cerca su perspectiva acerca de sus necesidades, deseos y problemas que pudiesen tener.

1.7 Planteamiento del Problema

La presente propuesta para la creación de un centro de recreación para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro, Ecuador, surge de la perenne problemática de falta de espacios públicos y privados en la ciudad que sean adecuados para las necesidades de las personas que están envejeciendo.

Desde una mirada biológica, el envejecimiento conlleva un significativo número de daños moleculares y celulares lo cual tiene como consecuencia final el decaimiento de las capacidades físicas y mentales de las personas. A su vez, desde una óptica social, el envejecimiento implica ciertos cambios en el estilo de vida como la transición a pérdidas de allegados, jubilación, etc. Por este motivo y para evitar incrementar las

consecuencias comunes de la vejez, es importante contar con espacios propicios que promuevan actividades de recreación en un entorno seguro para las personas mayores a pesar de la pérdida de sus facultades.

La investigación sobre políticas públicas del adulto mayor en Latinoamérica revela que el número de personas mayores de 65 años crecerá en América Latina y el Caribe un 34% anualmente, datos que recalcan que el crecimiento acelerado de la población es tan vertiginoso que la sociedad debe estar preparada para responder ante las nuevas demandas de este sector (VIU - Universidad Internacional de Valencia, 2016)

En la Capital Bananera del mundo Machala, como en Ecuador, se pronostica un fuerte incremento de la población mayor de 65 años. Actualmente Ecuador cuenta con cerca de 17 millones de habitantes, cuyo 8% corresponde a una población de adultos mayores, frente a estas cifras es necesario implementar diversas políticas y estrategias para combatir el problema de discriminación hacia este sector de la población. (INEC, 2017)

Machala carece de un espacio privado adecuado que brinde la atención necesaria a adultos mayores, La mayoría de los espacios de recreación tanto públicos como privados no cuentan con la infraestructura adecuada para la movilidad con sillas de ruedas o andadores, además carecen de un cronograma de actividades enfocadas o contenido propicio para este segmento de la población.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

- **Centro Recreativo “NOVAVIDA”**

NOVAVIDA, inaugurado en el 2015 y ubicado en la parroquia Santa Teresita en Samborondón, es un centro de actividades recreativas exclusivo para adultos mayores que brinda sus servicios de lunes a viernes en horarios de la mañana y la tarde. Dentro de su oferta al público, cuenta con diversos programas de ejercicios, dinámicas y juegos para que los adultos mayores puedan ejercitar la memoria y la lógica, así como su motricidad fina y gruesa. Una de las políticas de este centro

establece que no existe un límite de edad ni condición física que imposibilite la oportunidad de ser parte del club.

Una de las fortalezas de Novavida es que cuenta con un recurso humano altamente capacitado dentro del cual se pueden encontrar psicólogos, fisioterapeutas, enfermeras y más, quienes forman un equipo multidisciplinar al servicio de los adultos que acuden al sitio.

- **Centro Recreativo “MITRA”**

Ubicado al norte de la ciudad de Quito y con un área de 300m², Club Mitra es un lugar de espacios únicos y áreas verdes diseñados para el confort de personas de la tercera edad que maneja un programa de cuidado integral (físico, social, emocional y mental) enfocándose en brindar un servicio de excelencia bajo los más altos estándares de calidad y respeto. Los programas de MITRA incluyen paseos, yoga, arte, cartas, coro, coaching, gimnasia cerebral, entre otros.

- **Centro Recreativo “EL CLUB DE LA MEMORIA”**

Con el objetivo de devolver a los adultos mayores su papel activo dentro de su microcosmos social, El Club de la Memoria es un centro creado para que abuelos de la ciudad de Quito tengan un espacio de encuentro con sus similares en donde puedan realizar actividades enfocadas a la estimulación de áreas como la cognitiva, física, social e incluso artística. El Club de la Memoria busca también evitar y prevenir la exposición de riesgos que sufren los adultos mayores cuando se quedan solos, reduciendo así los índices de soledad, depresión y aislamiento.

1.8.2 Marco Teórico

- **Teoría de la Desvinculación**

También denominada “Teoría del Desapego” y propuesta por (Cumming & Henry, 1961) esta teoría se originó gracias a una investigación que arrojó como resultado la afección que sufren las relaciones entre el individuo y la sociedad a causa del envejecimiento del primero. Los expertos realizaron un estudio en el entorno natural donde viven las personas y mantienen sus vínculos afectivos y sus actividades laborales, a partir de aquella investigación, se llegó a la conclusión de que con el pasar de los años, los individuos de mayor edad iban presentando una reducción en el

número de actividades ejercidas, así como aminorando progresivamente su círculo social. La teoría de la Desvinculación afirma que las personas mayores viven un proceso inevitable de desinterés por las dinámicas sociales tradicionales que como consecuencia tiene los siguientes resultados: Alejamiento de la interacción y compromisos sociales, cese de actividades laborales, pérdida del rol familiar y más.

- **Teoría de la Actividad**

La teoría de la actividad, en contraparte con la Teoría de la Desvinculación tiene como argumento principal que el proceso de envejecimiento de las personas es mucho más placentero cuando viene acompañado de actividades sociales (Havighurst, 1961) llegó a esta conclusión posterior al estudio realizado en la ciudad de Kansas a una población cuya edad promedio era de 60 – 70 años en donde se observó que las personas más longevas y sin problemas con sus capacidades naturales eran aquellas que destinaban parte de su tiempo a realizar alguna actividad que les resulte gratificante. Las personas más activas se adaptan mejor a las circunstancias de la vida. El aporte de (Maddox, 1963) concuerda con esta teoría al afirmar que el número de actividades realizadas por adultos mayores de 60 años es directamente proporcional a su nivel de moral, fomentando también la supervivencia ante determinados procesos de enfermedades.

- **Teoría de los Roles**

Para comprender la teoría de los roles, es necesario analizar el concepto de rol y de socialización. Se define como rol a la función que una persona representa dentro de su círculo social o laboral mientras que la socialización implica la aceptación de normas y valores que conforman la personalidad e imagen social del individuo. En la sociedad occidental, la asignación de roles está fuertemente relacionada con el entorno familiar y la profesión que se ejerce. (Rosow, 1967) elaboró la - Teoría de Roles - basado en la asignación de roles que se les da a las personas a lo largo de su existencia, roles de hijos, padres, estudiantes, trabajadores, empleados, etc. y es así como las personas van adquiriendo diversas posiciones sociales y status que conforman su imagen ante quienes los rodean e influyen en la autoestima de cada uno. Sin embargo, estos roles no son permanentes y se van transmutando según las etapas que atraviesan los individuos, entendiéndose que los roles, tanto como las

responsabilidades y obligaciones que estos conllevan cambiarán con el tiempo. Un ejemplo de aquello es el hecho de que la jubilación laboral produce una progresiva disminución de las responsabilidades asignadas inicialmente, disminuyendo el estatus y la imagen adquirida durante la etapa laboral de las personas. En conclusión, el cambio de roles que viven los adultos mayores involucra la desposesión de bienes e implican un nuevo rol de inactividad y pasividad, incluso irrelevancia en la sociedad.

- **Teoría de la Subcultura**

La teoría de la subcultura creada por (Rose, 1956) se fundamenta en que las personas mayores de 65 años en promedio comparten un conjunto de circunstancias como la pérdida de familiares y amigos cercanos por fallecimiento o la independencia de sus hijos que los lleva a vivir solos, los cuidados atribuidos a su estado de salud, así como diversos intereses culturales. Este conjunto de factores son los impulsores de la frecuente interrelación de personas de su edad creando la denominada “Subcultura de la edad”, esta subcultura corresponde entonces el conjunto de cualidades afines que comparten los individuos y la comprensión frente a sus problemas que, en su mayoría, son vividos por sus iguales. De esta manera se construye un grupo social cohesionado por la afinidad. De esta premisa parte el origen de clubes sociales y hogares destinados a la reunión de adultos mayores

1.8.3 Marco Conceptual

- **Gerontología:**

Definida por primera vez por (Cowdry, 1939) como el tratamiento de las condiciones médicas, físicas, y sociales de las personas y luego reconocida oficialmente durante la fundación de la primera Asociación para la Investigación del Envejecimiento, la gerontología tiene como objeto de investigación los fenómenos asociados a la ancianidad con el fin de prolongar la esperanza de vida y desarrollar a su vez diversas prácticas para mejorar la calidad de vida. (Laforest, 1991) propone que la gerontología implica una reflexión colectiva, partiendo de que los datos demográficos de los últimos tiempos presentan un fenómeno de envejecimiento social y no sólo individual. Sin embargo, según la definición de (Birren, 1996) la gerontología es una ciencia interdisciplinaria sumamente reciente que se encarga del estudio y análisis de la vejez desde una perspectiva biológica, social, ambiental y conductual a

partir de la cual emergen disciplinas como la Gerontología Clínica o la Psicogerontología

- **Envejecimiento**

Diversas definiciones han surgido del estudio de la vejez humana, popularmente se concebía la vejez como el cambio fisiológico que las personas sufren, y que tienen como único final la muerte, relacionando así la vejez como un estado previo al fallecimiento en donde se relacionaba el envejecimiento con un proceso negativo y progresivo ligado a las enfermedades. Por su lado, (Goldfarb, 1965) experto en el área de psiquiatría y psicología, definió la vejez como el irremediable proceso de pérdida de la capacidad de adaptación y supervivencia, añadió que la senectud es un estado en el cual las capacidades mentales y físicas se ven menoscabadas por la edad.

Según Langarica (1985) el envejecimiento es causado por dos tipos de factores: endógenos y exógenos que afectan de forma paralela al individuo, bajo este concepto añade también que el envejecimiento no afecta directamente la conducta cotidiana de las personas sino las facultades y posibilidades de enfrentarse con agilidad a situaciones extremas de índole biológico o social. Desde la perspectiva geriátrica Morales (1999) propone que el envejecimiento implica la modificación bioquímica, psicología y física que desarrollan los individuos a través de las diversas etapas de su existencia y que se prolongan en la vejez. Desde un enfoque biológico, el envejecimiento se produce por el deterioro celular y molecular del organismo lo cual tiene como consecuencia el deterioro de salud asociado a la vejez.

Es importante destacar que los cambios anteriormente mencionados no son lineales ni uniformes, ya que el envejecimiento puede ser un proceso gradual influenciado por los hábitos personales de cada individuo. Existen personas que llegan a la vejez con una excelente calidad de vida mientras que otros pueden permanecer frágiles y requerir cuidados especiales.

- **Recreación**

Proveniente del latín *recreatio* cuyo significado es buscar distracción del cuerpo y la mente, la recreación es el uso del tiempo para realizar actividades que sean beneficios para el cuerpo y la mente. Contrario a lo que se puede creer, la recreación

no debe confundirse con el ocio o descanso, ya que requiere la participación del sujeto ya sea en actividades deportivas o de esparcimiento cultural y social. La recreación se vuelve un factor necesario en la vida de personas con un número mayor de actividades diarias que requieren estrés o para aquellos que viven de manera sedentaria. La recreación ha llegado a ser un término de uso habitual relacionado con el juego, las actividades recreativas, el turismo y la cultura. Sin embargo, no se refiere solo al acto de realizar las mencionadas actividades sino la actitud y voluntad con las cuales se ejecuta. La recreación es también expresada por el grado de libertad que se tiene al momento de escoger una actividad específica que viene acompañada de satisfacción y placer (Waichman, 1993)

- **Calidad de vida**

Las primeras definiciones de calidad de vida datan de la Segunda Guerra Mundial, cuando los investigadores de la época buscaban conocer la perspectiva de las personas acerca de su vida, si era buena o no. Mientras que Campbell (1981) la definió como el término de satisfacción de las necesidades físicas, sociales, psicológicas y económicas de los individuos. Se añade la calidad de vida es una evaluación de los juicios intrapersonales y normativos de la sociedad que tienen las personas para definir las circunstancias de su vida en el contexto cultural al que pertenece, una evaluación en donde se analiza la satisfacción de las necesidades, el bienestar, la alegría y la realización de las personas.

- **Salud**

La definición de salud se relaciona con el equilibrio del organismo biológico y físico del ser humano, «La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades» (OMS, 1946) Considerando así que el concepto general de salud implica el estado de adaptación al entorno social y cultural donde se desenvuelven las personas, el estado fisiológico influenciado por la buena alimentación y finalmente la perspectiva biológica y psicológica referente a las relaciones familiares y sociales que se crean así como el conjunto de hábitos diarios que construyen el comportamiento de las personas. La salud es la serie de condiciones físicas en que se encuentra un individuo en un momento específico en donde se cumplen las condiciones anteriormente mencionadas

1.8.4 Marco Lógico

El marco lógico de la presente investigación y los objetivos de la propuesta se presentan en la tabla detallada a continuación:

Tabla 1 Marco Lógico

RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTOS
OBJETIVO ESPECIFICO 1 Determinar mediante un estudio de mercado el tamaño del público objetivo y el nivel de aceptación de los servicios que se plantean ofrecer	Investigación de mercado. Encuestas.	Estudio del INEC e investigación de mercado	La implementación del centro de recreación tiene un alto nivel de demanda por parte del público
OBJETIVO ESPECIFICO 2 Determinar las necesidades del adulto mayor para la implementación funcional del espacio en donde se desarrollarán las principales actividades de recreación	Encuestas y entrevistas a expertos. Consumo de productos de la competencia.	Estudio en campo con profesionales geriátricos que verifiquen los resultados y estudio de mercado con competencia	El centro de recreación cubre todas las necesidades de sus futuros clientes
OBJETIVO ESPECIFICO 3 Diseñar una propuesta de marketing alineada a las necesidades del público con una estrategia de captación de clientes eficiente	Benchmarking, Investigación de mercado	Estudio de mercado con competencia local	La propuesta de marketing implementada permitirá captar nuevos clientes
OBJETIVO ESPECIFICO 4 Comprobar mediante la evaluación financiera, la factibilidad y rentabilidad del proyecto.	VAN, TIR, PaybFack,	Estado de resultados, estados de evaluación financiera y flujo de efectivo	La implementación del centro de recreación será rentable y viable

Elaborado por: La Autora

1.9 Formulación de la Hipótesis del Trabajo de Investigación

La creación de un centro privado de recreación para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro es viable tanto económica como operativamente y tendrá beneficios para ellos en el ámbito social y físico de ellos, creando un impacto positivo en la sociedad.

1.10 Cronograma

A continuación se muestra el cronograma del presente trabajo de titulación, diseñado en función de las semanas y las actividades a desarrollar.

Cronograma General																
Descripción de Actividad	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Formulación de la propuesta	■	■														
Desarrollo de la investigación			■	■												
Descripción del negocio					■											
Marco legal de la empresa					■											
Estudio de mercado						■	■	■								
Plan de marketing								■	■							
Plan operativo										■						
Análisis económico											■	■				
Plan de contingencia														■		
Recomendaciones														■		
Revisión final															■	■

Gráfico 1 Cronograma de Trabajo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La población ecuatoriana está envejecimiento progresivamente y las últimas proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) revelan que de los 17 millones de ecuatorianos que habitan actualmente en el país, cerca de 1'264.423.000 son adultos mayores que sobrepasan la edad de 65 años, números que aumentarían de manera paulatina de continuar las tendencias actuales cuyas proyecciones prevén que para el 2050, por cada 100 personas menores de 14 años habrá 99 mayores de 65.

El incremento de la esperanza de vida de los ecuatorianos provee una gran oportunidad no solo para los individuos y sus familias si no para el colectivo ecuatoriano, las empresas privadas cuentan con un mercado nuevo por explotar, un nuevo segmento de consumidores que está listo para ser nuevamente considerado. La población pese a ser considerada un reto social, es un logro científico y una oportunidad de mercado muy interesante que ahora puede retomar su protagonismo. Este colectivo de la sociedad denominados por algunos expertos como “perennials” por, valga la redundancia, su perennidad en la sociedad tienen características muy interesantes: se adaptan con facilidad a las nuevas tendencias y tienen la capacidad de soportar cambios en su entorno.

Según los aportes de Furlong (2007) en su publicación “El nuevo mercado de la tercera edad” esta población debe ser considerada como un nuevo segmento de mercado, Furlong, afirma que el inicio de la tercera edad es una oportunidad empresarial gracias a las nuevas necesidades que surgen a partir de este fenómeno. En este contexto, es mucho más beneficioso para los ofertantes de servicios, ya que estos nuevos consumidores se encuentran en la búsqueda de experiencias más que bienes o productos, anhelan vivir experiencias que satisfagan su mente y espíritu buscando así servicios relacionados con la salud, los viajes, el entretenimiento y el turismo. Una tendencia importante a nivel mundial que da soporte a esta idea de negocio es el Senior Co-housing, la tendencia de vivir en comunidades donde adultos mayores comparten servicios comunes y actividades sociales, esta iniciativa que

comenzó en Europa ahora ya es tendencia en diversas zonas de América. La idea del Senior Co-housing es que los adultos puedan disfrutar de su independencia, pero también vivir en comunidad y aprovechar la compañía de sus pares.

En Ecuador, también existen diversas iniciativas para incluir a los adultos mayores en la sociedad. En Quito y Guayaquil donde entidades públicas y privadas han creado espacios con actividades que mantienen conectados a los adultos.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

El presente modelo de negocio consiste en la creación de un centro recreativo enfocado al cuidado y entretenimiento de adultos mayores en la ciudad de Machala, provincia de El Oro en donde se implementarán programas de actividades lúdicas y de entrenamiento cognitivo que promuevan el desarrollo mental, social y físico de los adultos, fomentando una vejez digna y saludable.

Este centro recreativo busca brindar una opción de esparcimiento social y entretenimiento para adultos mayores que buscan espacios de recreación acorde a sus necesidades físicas (sillas de ruedas, bastones, andadores, etc.), está dirigido a adultos mayores de 65 años de edad, residentes en Machala o en cantones aledaños que tengan un nivel socioeconómico medio, medio – alto o alto que cuenten (ellos o sus familiares) con la capacidad adquisitiva para pagar una membresía mensual que permita disfrutar de los beneficios de este centro recreacional que incluye diversas actividades como terapia física, actividades lúdicas, manualidades, concursos, etc. Este espacio fomentará también la creación de sólidos vínculos de amistad ya que permitirá el compartir de esta experiencia entre todos los adultos que acudan al sitio.

Actualmente en la ciudad de Machala no existe ningún tipo de centro privado para adultos mayores, se cuenta únicamente con dos asilos que brindan el servicio de vivienda completa. Adicionalmente, los lugares de recreación públicos como cine o parques requieren el acompañamiento constante de un familiar para la supervisión del adulto mayor y muchas veces carecen de los lineamientos necesarios para la inclusión de este público (barandas, pisos antideslizantes, rampas para sillas, etc.). En contraparte, el centro privado de recreación contará con un equipo de profesionales dedicados al servicio y cuidado de los adultos en todo momento para supervisarlos constantemente y ayudarlos ante cualquier necesidad de manera profesional.

2.2 Misión, Visión y Valores

- **Misión:** Somos un centro recreativo especializado en el cuidado y acompañamiento de adultos mayores a través de programas lúdicos y actividades grupales guiadas por un equipo de profesionales para promover su integración social en espacios donde puedan crear vínculos fraternos con sus compañeros y desarrollar bienestar físico, motivación emocional y salud mental
- **Visión:** Ser una institución referente en la región reconocida por su vocación al servicio y la calidad humana de sus colaboradores en el trato de adultos mayores enriqueciendo su vida y la de sus familiares a través de un sistema de acompañamiento y cuidado integral.
- **Valores:**
 - **Compromiso:** Nos comprometemos a velar por el beneficio integral de nuestros clientes y colaboradores, brindando un servicio de excelencia. Nos comprometemos a crear valor en la vida de las personas y sus familias dejando un impacto positivo en sus vidas.
 - **Integridad:** Trabajamos con profesionalismo y rectitud para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Diseñamos nuestros programas de trabajo con transparencia y rectitud, respetando la dignidad y seguridad de todos.
 - **Confianza:** Velamos por el bienestar de cada uno de nuestros clientes y buscamos crear un fuerte vínculo emocional con las personas que depositan su confianza nosotros.
 -

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer un servicio de entretenimiento y cuidado integral de la más alta calidad en pro del adulto mayor a través de terapias ocupacionales, recreativa y de relaciones humanas para crear un impacto positivo en el estilo de vida de mayores y de sus familiares

2.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar programas recreacionales y ocupacionales acorde a las habilidades y destrezas de cada individuo para mejorar sus habilidades sociales, físicas y cognitivas
- Concientizar a la sociedad acerca de la importancia de la inclusión y cuidado de adultos mayores y fortalecer la responsabilidad familiar que se tiene sobre ellos.
- Construir un equipo sólido de profesionales con vocación al servicio para el cuidado de adultos mayores con habilidades y destrezas diferentes
- Implementar las instalaciones del sitio con el fin de ser inclusivas con las necesidades principales de los adultos mayores

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

El presente apartado describirá de manera breve el aspecto societario de la empresa, detallando la actividad a desarrollar, el número de socios participantes y el capital inicial disponible para iniciar operaciones.

3.1.1 Generalidades (Tipo de empresa)

La empresa CASA LONGEVITA S.A. estará ubicada en la ciudad de Machala, su principal actividad económica será la asistencia social sin alojamiento para personas de edad y personas con discapacidad pertenecientes a la división de Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social del CIIU sobre la clasificación de industrias.

CASA LONGEVITA S.A. estará regulada acorde a los lineamientos de la Superintendencia de Compañías y se constituirá como Sociedad Anónima. La compañía iniciará sus actividades con esta figura legal que, según el Art. 143 de la Ley de Compañías (Congreso Nacional Comisión de Legislación y Codificación, 2014) es una sociedad cuyo capital, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. El nombre comercial de la empresa será **CASA LONGEVITA**

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa CASA LONGEVITA S.A. estará legalmente constituida bajo las normativas de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI), Tomando en cuenta el artículo #146 indica: La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Congreso Nacional Comisión de Legislación y Codificación, 2014)

La empresa **CASA LONGEVITA S.A.** será fundada por 2 socios, siendo esta la cantidad mínima permitida por la Ley de Compañías

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo establecido por la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías) el monto mínimo de capital para constituir una compañía es de \$800.00 dólares americanos, este importe de capital es la expresión del número de acciones o la participación nominal de lo aportado por los socios. Por lo tanto, el monto mencionado se fraccionará en 800 acciones valoradas en \$1.00 cada una

El detalle de la aportación de los socios se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2 Distribución del Capital Accionista

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL ACCIONISTA			
# DE ACCIONISTAS	% DE PARTICIPACIÓN	# DE ACCIONES	MONTO EN DÓLARES
SOCIO #1	70%	560	\$560.00
SOCIO #2	30%	240	\$240.00

Elaborado por: La Autora

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

CASA LONGEVITA S.A. trabajará bajo un estricto código de ética que tenga como enfoque principal el cuidado por nuestros grupos de interés: clientes, proveedores y colaboradores con la finalidad de ofrecer un ambiente cálido y pacífico para todos. Teniendo 4 ejes principales

- **Clientes:** Trabajamos con integridad para cuidar a nuestros clientes, velando por su dignidad y seguridad en nuestro espacio
- **Proveedores:** Trabajamos con transparencia, para mantener relaciones a largo plazo con los proveedores de la empresa. Manteniendo puntualidad en los pagos correspondientes

- **Colaboradores:** Trabajamos con respeto para ofrecerles a los colaboradores un espacio agradable de trabajo en donde se respeten todos sus derechos.
- **Sociedad:** Trabajamos con compromiso para ofrecer valor agregado a la sociedad fuera de las instalaciones de CASA LONGEVITA S.A buscamos concientizar a la población sobre la importancia del cuidado del adulto mayor.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

CASA LONGEVITA S.A. bajo las indicaciones de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador deberá realizar el registro correspondiente de su marca (Logo y Eslogan) con el fin de obtener el permiso de su protección y uso exclusivo. Se seguirá el proceso indicado por el ente regulador de Propiedad Intelectual SENADI. En primera instancia, se utilizará la búsqueda fonética para comprobar la disponibilidad del nombre comercial de la marca, para posteriormente proceder con el registro del logotipo y la identidad de marca correspondiente, el cual tendrá protección durante un lapso de 10 años.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Plan de negocio para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro” ha sido elaborado por Ana María Zambrano Minuche y está protegido por los derechos de la autora, señalados en la Ley de Propiedad Intelectual donde indica que la protección del derecho de autor se aplica sobre todas aquellas obras que se creen gracias al ingenio humano, en el ámbito literario o artístico, independientemente de su género, forma de expresión o finalidad. (Propiedad Intelectual, 1998)

El presente trabajo tendrá también los permisos de publicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para ser publicado en el repositorio de titulación con fines exclusivamente académicos

3.3.3. Patente o Modelo de Utilidad

El presente trabajo de titulación no aplicará el uso de patentes y/o modelo de utilidad por su propia naturaleza. Según la WIPO, las patentes son los derechos

exclusivos concedidos sobre invenciones de productos, procesos o nuevas tecnologías que ofrecen soluciones innovadoras a un problema y para que se aplique la protección de modelo de utilidad el producto debe ser nuevo y tener aplicación industrial, por lo tanto el plan de negocio para la creación de un centro recreativo no aplicaría a este tipo de derechos.

3.3.4 Presupuesto Constitución de la Empresa

La creación de la compañía CASA LONGEVITA S.A. requerirá de una inversión de \$1,200.00 para cubrir los gastos de constitución, propiedad intelectual, permisos de funcionamiento y patentes municipales, rubros que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3 Presupuesto de Constitución

RUBRO	MONTO
Constitución de la Empresa	\$500.00
Propiedad Intelectual (Registro de la marca)	\$300.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$300.00
Patentes Municipales	\$100.00
TOTAL	\$1,200.00

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 Análisis PEST

Con la finalidad de estudiar el entorno general que rodeará el presente proyecto, se realizó el análisis PEST para evaluar el impacto positivo o negativo que pudiesen tener sobre la empresa los factores políticos, económicos, sociales o tecnológicos del país. Dicho análisis se presenta resumido en la tabla a continuación:

Tabla 4 Análisis PEST

PEST	FACTORES	IMPACTO
Factores Políticos	Clima político	Negativo
	Nivel de corrupción	Negativo
Factores Económicos	Ciclo económico	Negativo
	Oportunidades crediticias	Positivo
Factores Sociales	Demografía	Positivo
	Esperanza de vida	Positivo
	Nuevo segmento de mercado	Positivo
Factores Tecnológicos	Tecnología y movilidad	Positivo
	Desarrollo tecnológico	Positivo

Elaborado por: La Autora

▪ Factores Políticos

El clima político que rodea al país se ha mostrado inestable en los últimos tiempos, según Serrano (2019) el gobierno de Lenin Moreno Garcés se ha mostrado como un gobierno con poca autoridad que parece compartir su responsabilidad política con terceros.

Según estudios realizados por el CELAG en el primer trimestre del 2019, 6 de cada 10 ecuatorianos perciben de forma negativa el clima nacional, generando en ellos sentimientos relacionados al miedo, incertidumbre e incluso resignación y enojo

causados principalmente por el tipo de gobierno del actual ejecutivo así como la influencia del FMI en el Ecuador.

Adicionalmente, el clima político ecuatoriano se mostró completamente inestable durante el mes de octubre debido al paro nacional causado por una ola de movilizaciones posteriores al anuncio de las nuevas medidas económicas sobre la eliminación del subsidio a la gasolina, entre otros.

Las protestas y movilizaciones duraron aproximadamente dos semanas dentro de las cuales la población vivió momentos de tensión, miedo e incertidumbre, el gobierno decretó el estado de excepción debido a los actos delictivos y las protestas callejeras presenciadas durante ese lapso de tiempo.

En cuanto al nivel de corrupción, la situación ecuatoriana no deja de ser preocupante para la mirada nacional como internacional. Según el informe de Corrupción para América Latina CESLA. Ecuador posee una elevada corrupción y muestra también flaqueza dentro de sus políticas para combatir la corrupción. Según el informe, el país muestra una puntuación de 73 sobre 100 puntos en la escala de corrupción, seguido por países como Guatemala, Bolivia, México, Haití y Venezuela. (Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, 2019)

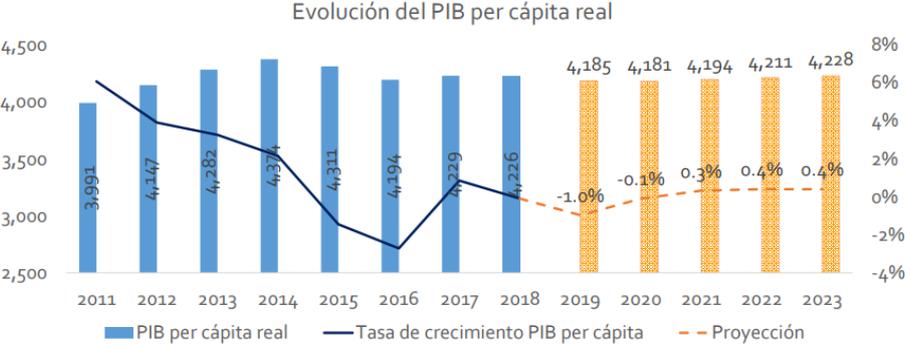
▪ **Factores Económicos**

Los emprendedores y empresarios ecuatorianos cuentan con incentivos financieros para impulsar sus proyectos. El programa nacional Impulso Joven creado en el 2018 tiene como objetivo principal la creación de oportunidades para que los jóvenes de entre 18 y 29 años se incluyan en el sector productivo del país. Como resultado, Ban Ecuador creó Crédito Impulso Joven, un producto financiero capaz de cubrir el 100% del emprendimiento, con plazos de hasta 10 años e interés de entre el 11% y 15% dependiendo si es para bienes o servicios. Crédito Impulso Joven ha apoyado hasta el momento a más de 400 jóvenes emprendedores que recibieron la financiación necesaria. (BanEcuador, 2019)

Sin embargo, pese a interesantes oportunidades crediticias como estas, el panorama económico del país para el 2020 no es optimista. Según cifras del BCE la proyección del PIB para el próximo año es un incremento de apenas el 0.4%. Así mismo el Fondo Monetario Internacional prevé que el país tendrá un estancamiento

en su economía debido a los ajustes que se llevarán a cabo para cumplir con el acuerdo económico multilateral

PIB per cápita de Ecuador será negativo para los próximos dos años.



Según las previsiones macroeconómicas en los próximos dos años la población crecerá más que el PIB. La calidad de vida de los habitantes se vería afectada.

Fuente: Banco Central del Ecuador, cuentas nacionales trimestrales.

Gráfico 2 PIB Per Cápita Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

▪ **Factores Sociales**

El envejecimiento poblacional será tendencia a nivel mundial, diversos organismos internacionales como la CEPAL indican que varios países de Centroamérica, incluido Ecuador, se sitúan por encima del umbral de esperanza de vida promedio de 75 años, el nivel de esperanza de vida en Ecuador ronda los 76 – 77 años. (CEPAL, 2014)

Entre 2000 y 2015, la esperanza de vida media en el mundo aumentó cinco años, el mayor avance desde la década del 60. En el país, las proyecciones del INEC muestran que el ecuatoriano se acerca cada vez más al nivel de esperanza de vida de los 80 años. En nuestro país, los adultos mayores que superan los 65 años conforman el 7% de la población sin embargo se prevé que para el 2025 alcance el 10% de la población, considerándose uno de los países de América del Sur con mayor población envejecida.

El envejecimiento de la población no implica directamente un problema, el envejecimiento es una tendencia cada vez más imponente que influye directamente

en la oferta de servicios relacionados con la salud, nutrición, ocio, recreación, transporte y vivienda. (INEC, 2017)

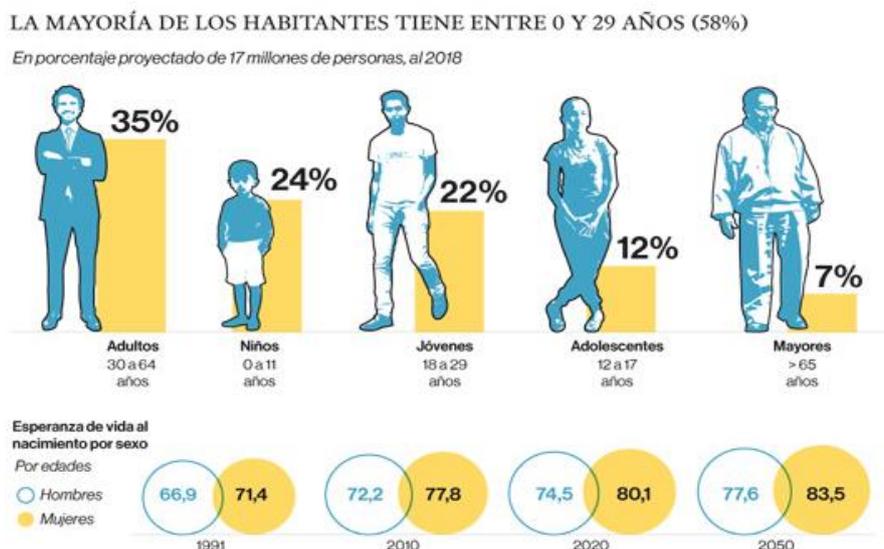


Gráfico 3 Esperanza de Vida en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

▪ Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos que influyen directamente en la implementación de un centro recreativo para adultos mayores son la introducción de nuevas tecnologías como El Internet de las Cosas, IoT por sus siglas en inglés. El Internet de las Cosas es un sistema de dispositivos computarizados que tienen la capacidad de transmitir información a través de la red sin requerir de interacción humana,

La IoT permite crear ambientes seguros y cómodos para adultos mayores, mejorando su calidad de vida al permitirles realizar actividades diarias como: prender las luces, apagar la estufa o incluso escuchar música sin requerir mayor interacción humana. En muchos casos, el Internet de las Cosas es la solución ideal para personas con movilidad restringida.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto consiste en todas las etapas evolutivas por las cuales atraviesa un producto desde su nacimiento (introducción) hasta su declive total o muerte. De manera general, el ciclo de vida es un recurso que permite identificar y ubicar los productos o servicios según su tiempo en el mercado en cuatro diferentes momentos que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, es importante acotar que el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

Identificar correctamente la etapa del ciclo de vida del producto permite crear estrategias de marketing adecuadas para los requerimientos de cada segmento de mercado al cual se dirige el producto y maximizar las utilidades de cada etapa.

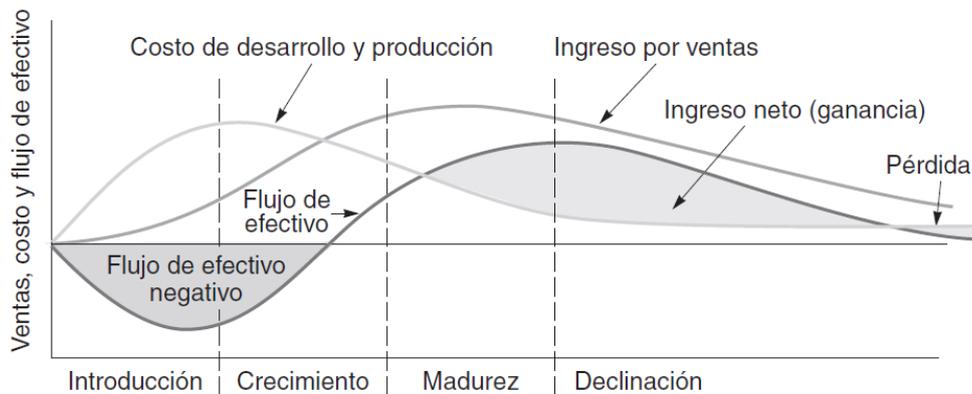


Gráfico 4 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: La Investigación

El presente trabajo de titulación propone la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, servicio nunca ofrecido para la capital de la provincia de El Oro por lo cual se considera este servicio en la fase de introducción al mercado. Esta primera etapa implica que el servicio ofrecido es novedoso para los clientes y presenta un grado de diferenciación para cubrir sus necesidades.

En esta etapa el escenario presenta bajos niveles de ventas durante la primera fase introductoria al mercado, sin embargo también ofrece ventajas como la carencia o escasez de competidores directos, para lograr superar esta etapa es fundamental crear estrategias de comunicación dedicadas a la promoción del servicio y los múltiples beneficios que ofrece para así captar el interés del mercado objetivo.

4.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Industria: Actividades de asistencia social y recreación para personas de edad y con discapacidad en la ciudad de Machala

- **Poder de Negociación de los Proveedores: Bajo**

El poder de negociación de los proveedores es bajo dado que los insumos, materiales o servicios que requieren los centros de asistencia social son de índole masiva, usualmente son elementos para el cuidado de la salud o herramientas para

mejorar la movilidad. En este caso los proveedores no operan bajo un mercado monopolista, por otro lado es muy poco probable que el proveedor pueda convertirse en un competidor directo diversificando su estructura, debido a que la implementación de centros de asistencia requieren no sólo recursos materiales si no humanos y tecnológicos por lo que requieren esfuerzos complejos.

- **Poder de Negociación de los Clientes: Medio**

El poder de negociación de los clientes es medio dado que podría fácilmente optar por servicios sustitutos tales como servicios de asistencia con alojamiento o simplemente prescindir de los servicios externos y contratar un profesional del área para que ofrezca sus servicios dentro del domicilio del cliente.

Sin embargo, la presente industria no muestra un caso de monopsonio en donde exista un cliente único al cual se le ofertan los servicios, los clientes tampoco tienen grandes volúmenes de compra por lo que no son agentes vitales para el funcionamiento de la compañía

- **Grado de Rivalidad: Bajo**

El grado de rivalidad es bajo, cuando los productos o servicios ofrecidos son básicos y son seleccionados únicamente por el precio el grado de rivalidad incrementa, sin embargo en la industria de asistencia social y recreación para personas de edad se puede encontrar diferenciación en diferentes empresas dado que podrían tener especializaciones para cada tipo de necesidad del segmento, por ejemplo especialización en ciertas enfermedades o infraestructura para mejorar la movilidad.

Así mismo no existen muchas empresas del mismo tamaño dentro de la industria por lo que no se prevé una agresiva estrategia de precios. El costo de cambio es alto para los clientes por que implica el quiebre de una relación de confianza entre la persona que recibe el servicio y la empresa.

- **Amenaza de Productos Sustitutos: Alta**

La amenaza de productos sustitutos es alta, para comenzar, las barreras de entrada son pocas por lo que fácilmente podría encontrarse nuevos competidores dentro de la industria, además como se mencionó en un punto previo los clientes

pueden optar a bajo costo de cambio otras opciones como servicios de alojamiento para personas de edad o simplemente prescindir de los servicios externos y contratar un profesional privado

- **Amenaza de nuevos entrantes: Alta**

La amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a factores como la inversión necesaria, la inversión necesaria no es extraordinariamente alta por lo que con una adecuada fuente de financiamiento es posible ingresar en la industria, así mismo no se requieren economías de escala ya que los servicios pueden brindarse a un reducido número de personas y luego ir aumentando paulatinamente la demanda de los servicios.

Conclusión: Se ha identificado la industria de Actividades de asistencia social y recreación para personas de edad y con discapacidad en la ciudad de Machala como una industria medianamente atractiva, ya que pese a ciertas desventajas como la amenaza de nuevos entrantes y de productos sustitutos es posible trabajar con un grado de diferenciación que permita un excelente posicionamiento con los clientes de la industria mencionada.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

El centro de recreación para adultos mayores Casa Longevita no posee competidores directos dentro de la ciudad ya que será el primer centro privado dedicado a ofrecer servicios de esta naturaleza al segmento de mercado de adultos mayores, no obstante se ha identificado como competidores indirectos a otros centros de recreación pertenecientes a otras ciudades, ya que podrían considerar la ciudad de Machala como un punto de expansión.

En la ciudad de Machala, uno de los centros más populares dedicado a los adultos mayores es el Hogar de Ancianos Esteban Quirola, una residencia pública sin fines de lucro a cargo de la Fundación Esteban Quirola que acoge a adultos mayores con problemas de discapacidad o demencia senil. No se ha considerado como parte

de la competencia a este tipo de centros geriátricos debido a que los servicios que ofrecen son sin fines de lucro y están exclusivamente dedicados al cuidado de adultos mayores con problemas físicos, mentales o que no tienen el apoyo familiar necesario.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

A) Consumidores

- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres de entre 30 y 70 años de nivel socioeconómico medio a alto.
- **Mercado Real:** Hombres y mujeres de entre 30 y 70 años de nivel socioeconómico medio o alto. Tienen relación cercana con adultos mayores de su familia, utilizan Smartphone u otros dispositivos móviles para enterarse de las nuevas tendencias o para adquirir servicios / productos y están dispuestos a confiar en servicios diferenciadores.

B) Usuarios

- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres mayores de 65 años de nivel socioeconómico medio, o alto.
- **Mercado Real:** Hombres y mujeres de 65 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto. Poseen un espíritu jovial y una personalidad flexible. No presentan ningún tipo de discapacidad grave, tienen facilidad de movilización.

4.5.3 Características de los Competidores

Con el propósito de analizar a profundidad los atributos diferenciadores y las estrategias aplicadas por lo competidores, se detalla a continuación la recopilación de información relevante como ubicación geográfica, liderazgo, tiempo en el mercado, precios, servicios ofrecidos, etc. A continuación la tabla de características de competidores:

Tabla 5 Características de los Competidores

NOMBRE	UBICACIÓN	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	PRECIOS	SERVICIOS
Novavida	Guayaquil	Alto	2015	Entre \$280.00 y \$480.00 dependiendo del plan	Pintura - Baile Manualidades - Club de lectura – Fisioterapia - Ejercicios de memoria Juegos de mesa – Gimnasia Visita al Santísimo - Paseos
Árbol de Sueños	Guayaquil	Alto	2010	Entre \$250.00 y \$500.00	Bailoterapia Yoga – Zumba Canto - Talleres
Centro Edad Dorada	Samborodón	Medio	2016	Entre \$100.00 y \$250.00	Talleres de memoria y manualidades + Karaoke
Club Memoria	Quito	Medio	2004	Entre \$200.00 y \$400.00	Baile, clases para la memoria, gimnasia, arte, juegos y manualidades Yoga, Zumba, HIIT

Elaborado por: La Autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de Competidores contra Empresa

- **Estrategia de Competidores**

- Creación de congresos y talleres a nivel local para la concientización sobre el cuidado e inclusión del adulto mayor en la sociedad
- Ampliación de oferta de servicios. Actividades recreativas en casa con acompañamiento profesional dirigido a personas con movilidad restringida
- Transporte privado para adultos mayores, servicio puerta a puerta
- Fuerte participación en medios digitales: redes sociales + página web

- **Contra – Estrategia de la Empresa**

- Implementar plan de marketing digital enfocado a comunicar los beneficios del centro recreativo y promocionar los servicios ofrecidos
- Implementar estrategias ATL como principal canal de difusión para lograr un mayor reconocimiento y alcance (Radios, periódicos y vallas publicitarias)

- Asociación con médicos independientes para ofrecer terapia personalizada según ciertas necesidades de los adultos mayores
- Transporte privado para adultos mayores, servicio puerta a puerta

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el método a través del cual las organizaciones pueden maximizar sus recursos para promocionar adecuadamente sus productos o servicios. A través de la segmentación, el mercado puede clasificarse en micro-segmentos que cumplen con características o preferencias comunes, permitiéndole a las empresas agrupar a sus clientes de manera que sea posible ofrecerles un producto o servicio diferenciado y con una ventaja competitiva.

El presente modelo de negocio para la creación del centro recreativo para adultos mayores Casa Longevita estará dirigido a dos mercados complementarios que se clasificarán en consumidores y usuarios. Los consumidores son las personas que adquieren un producto mientras que los usuarios son las personas para las cuales se diseñó dicho producto o servicio y son quienes disfrutan directamente los beneficios del mismo. Por lo tanto, los usuarios serán los adultos mayores de que acudan al centro recreativo mientras que los consumidores serán los hijos, familiares o amigos que usualmente adquieren el producto para ofrecerlo a sus allegados, son también quienes serán el objetivo principal de las diversas estrategias de marketing que Casa Longevita utilice.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son aquellas variables que participan en la clasificación de las personas dentro de cada uno de los segmentos de mercado, para la presente investigación se utilizarán los siguientes criterios de segmentación específicos.

- **Criterios Demográficos:** Criterio en el que intervienen variables demográficas como la edad, sexo, estado civil, etc.

- **Criterios Geográficos:** Criterio en el que se determina al segmento en función de su localización geográfica, resultan muy importantes para analizar zonas muy bien delimitadas.
- **Criterios Socioeconómicos:** Criterio que utiliza factores como el nivel de ingreso y de educación o la ocupación profesional del grupo seleccionado
- **Criterio Psicográfico:** Criterio en donde se analizan factores como gustos, valores, tipo de personalidad, etc. Estas completas variables permiten conocer la esencia de las personas resultando ser muy útiles para empresas orientados a cubrir necesidades referentes al ocio y la recreación
- **Criterio de Comportamiento:** Criterio definido por el estilo de vida de la persona, responde al tipo de actividades que realizan las personas, sus intereses, aficiones y sobre todo sus hábitos de consumo

4.6.3 Selección de Segmentos

Para la selección de segmentos, se tomaron en cuenta los criterios de generales objetivos y subjetivos mencionados anteriormente, el detalle en la tabla a continuación

Tabla 6 Selección de Segmentos para Consumidores

SEGMENTO: CONSUMIDORES	
CRITERIO	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO
Criterio Demográfico	Hombres y mujeres de entre 30 y 70 años, estado civil indiferente
Criterio Geográfico	Residentes en las ciudades de Machala, El Guabo, Pasaje, Santa Rosa
Criterio Socioeconómico	NSE medio, medio-alto, alto – Profesionales independientes o trabajadores bajo relación de dependencia con estudios secundarios
Criterio Psicográfico	Llevar un estilo de vida ajetreado pero se preocupan por su familia, son responsables, sensibles y gratos con sus familiares.
Criterios Conductuales	Son fieles a una marca, le dan más importancia a la calidad que al precio de los servicios que ocupan. Son consumidores intensivos

Elaborado por: La Autora

Tabla 7 Selección de Segmentos para Usuarios

SEGMENTO: USUARIOS	
CRITERIO	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO
Criterio Demográfico	Hombres y mujeres mayores de 65 años, estado civil indiferente
Criterio Geográfico	Residentes en las ciudades de Machala, El Guabo, Pasaje, Santa Rosa
Criterio Socioeconómico	NSE medio, medio-alto, alto – Jubilados que reciben su pensión
Criterio Psicográfico	Su personalidad es extrovertida, independiente, liberal, impulsiva, alegre, amigable, flexible, valiente, tolerante y con aceptación al cambio
Criterios Conductuales	Son fieles a una marca, le dan más importancia a la calidad que al precio de los servicios que ocupan. Son consumidores intensivos

Elaborado por: La Autora

4. 6.4 Perfil del Segmento

Dentro del área de marketing, la representación del cliente ideal se denomina **Buyer Persona**. Personificar al cliente ideal permite humanizar los beneficios de la marca y entender específicamente las posibles necesidades del público objetivo, permitiendo como resultado final tener una mejor perspectiva al momento de crear estrategias de marketing.

- **Consumidor**

Ana María es una mujer de 46 años, está casada y tiene 3 hijos adolescentes, vive en la ciudad de Machala junto a su esposo César de 45 años, sus hijos y su madre Flor de 75 años. Ana María es propietaria de un famoso restaurante en la ciudad y su esposo es gerente de una exportadora de banano, durante el día se dedica a las actividades del hogar y de su emprendimiento, mientras sus hijos asisten a sus actividades escolares y extracurriculares. Ana María se ejercita por las mañanas y dedica sus fines de semana a diversas actividades como salir con sus amigos, tener paseos familiares, etc.

- **Usuario**

Flor es una mujer de 75 años que vive junto a su hija Ana María y su familia, es viuda desde hace 2 años por lo que tuvo que mudarse con su hija para no estar sola.

Recibe mensualmente su pensión de jubilación y disfruta de actividades como leer el periódico, ver televisión, conversar con sus nietos cuando es posible, etc. Sin embargo extraña sus actividades independientes como visitar a sus amigas o realizar ejercicio de manera independiente ya que ahora sólo se queda en casa, esperando que llegue el resto de la familia. Su personalidad es extrovertida y le agrada el modernismo que viven sus nietos.

4.7 Matriz FODA

Fortalezas:

- 1er centro recreativo para adultos mayores en Machala
- Ubicación estratégica, zona concurrida de la ciudad
- Equipo consolidado de profesionales en el área geriátrica
- Membresías flexibles acorde a las necesidades de los consumidores

Debilidades:

- Poco presupuesto para adecuación de infraestructura
- Desconocimiento de la marca por ser nueva en el mercado
- Nicho de mercado específico, demanda limitada por habitantes

Amenazas:

- Escasez de barreras de entrada para nuevos competidores
- Inestabilidad económica que afecte la adquisición de servicios “Premium”
- Preferencia del consumidor por servicios sustituto

Oportunidades:

- Captación de nuevos clientes en cantones aledaños a Machala
- Alianzas con centros médicos o profesionales independientes
- Posibilidad de ampliación de oferta de servicios
- Crecimiento de la población y esperanza de vida

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método de Investigación

El estudio de mercado para la creación de un centro privado recreativo para adultos mayores utilizará un método de investigación con enfoque mixto, es decir

utilizará técnicas cualitativas y cuantitativas. Según la afirmación de Hernández , Fernández, & Baptista (2014) la investigación cuantitativa está basada en una hipótesis previamente formulada y considera la objetividad del conocimiento, el cual debe ser desarrollado mediante un proceso deductivo en el que se aplica la medición numérica y el análisis estadístico.

En contraparte, el análisis cualitativo es inductivo y utiliza la recolección de datos para ajustar las preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. (Creswell, 1994) añade que el análisis cualitativo tiene como objetivo analizar la complejidad y variabilidad de los factores que rodean la información, observando la variedad de perspectivas de cada uno de los implicados, en este caso, los adultos mayores, sus familiares o médicos especialistas que pudiesen aportar con información relevante.

El enfoque cualitativo de esta investigación considerará las diferentes realidades que viven las familias al cuidado de adultos mayores, al ser esta realidad variable, se deberá complementar con el enfoque cuantitativo que, según Bryman (2004) arrojará resultados mucho más específicos gracias al enfoque numérico de esta técnica. En conclusión, como métodos de análisis cuantitativo se emplearán encuestas para medir el grado de aceptación de este nuevo servicio, así como descubrir información relevante sobre el público implicado (como necesidades específicas), en cuanto al análisis cualitativo, se realizarán entrevistas personales a adultos mayores y sus familiares para conocer de cerca su perspectiva acerca de sus necesidades, deseos y problemas que pudiesen tener.

4.8.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación se encuentra dividido en dos etapas. La primera, consiste en utilizar el método descriptivo, recopilando información a través de fuentes bibliográficas, gráficos y estadísticas acorde al presente proyecto de titulación. La segunda etapa, aplicará el método inductivo, en donde se analizarán y evaluarán los resultados obtenidos de las encuestas a los futuros consumidores del servicio ofrecido, así como las entrevistas a actores de la comunidad experta en geriatría y adultos mayores, con el fin de determinar la aceptación de la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala.

4. 8.2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar las principales necesidades y expectativas que tienen los adultos mayores y sus familiares al momento de asistir a un centro de asistencia social o recreación

Objetivo Específicos

- Conocer la perspectiva que se tiene sobre el envejecimiento en la ciudad de Machala para evaluar el grado de concientización que se tiene sobre el cuidado del adulto mayor.
- Identificar el nivel de inclusión que tienen los adultos mayores en su círculo familiar
- Reconocer las principales necesidades en cuanto a salud física, emocional y mental que tienen las personas durante el envejecimiento
- Definir el precio que los adultos mayores o sus familiares estarían dispuestos a pagar por acceder al servicio del centro de recreación.
- Identificar cuáles serían los servicios más demandados para el segmento de mercado seleccionado

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

El universo considerado para la presente investigación es de 60,844 personas, considerando dentro del universo a los habitantes de Machala de entre 30 a 59 años con un nivel socioeconómico medio – alto. Según las cifras obtenidas en el censo nacional económico del año 2011. Para el desarrollo del cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N x Z^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

The image shows a software interface for calculating sample size. It has a title 'Precisar Tamaño de Muestra'. Below the title, there are four input fields: 'Nivel de Confianza' with radio buttons for '95%' (selected) and '99%'; 'Intervalo de Confianza' with a text box containing '5'; 'Población' with a text box containing '60844'; and 'Tamaño de Muestra preciso' with a text box containing '382'. There are two buttons: 'Calcular' and 'Borrar'.

Gráfico 5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra necesario para el presente estudio de mercado es de 382 personas, a las cuales se les aplicará la encuesta correspondiente.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

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

La investigación exploratoria, realizada con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre los centros de recreación a adultos mayores y sus beneficios, fue completada por medio de una entrevista personal realizada a dos expertas que juegan un papel sumamente importante dentro del tema a tratar. Las dos entrevistadas son psicólogas, sin embargo son dos caras de una misma moneda.

Se entrevistó a la Psic. María Gracia León, máster en terapia familiar y quien vivió personalmente los beneficios de un centro recreativo al llevar a su padre a ser partícipe de Novavida, un centro recreativo para adultos en Samborondón. En contraparte, la siguiente persona entrevistada fue Psic. Estefanía Orellana, directora y fundadora de Árbol de Sueños, centro recreativo situado en la ciudad de Guayaquil con más de 10 años de experiencia en orientación familiar.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

La encuesta realizada para esta investigación fue aplicada a 400 personas de la ciudad de Machala, quienes fueron estrictamente seleccionadas según su perfil ya que cumplía con los requisitos del segmento de consumidores, entendiéndose por

consumidores a aquellas personas de entre 30 y 60 años de nivel socioeconómico medio o alto que pudiesen ser los posibles clientes que lleven a sus familiares mayores a un centro recreativo en la ciudad de Machala.

La encuesta fue realizada de manera online, a través del enlace de formularios de Google, a través del cual las personas pudieron contestar de manera anónima e inmediata.

4.8.2.4 Análisis de Datos

Análisis de la Entrevista:

A continuación se detallan las preguntas realizadas cada una de las expertas y las respuestas que cada una, desde su área de expertise, contestó:

Entrevista: Psic. Maria Gracia León

P: ¿Qué te motivó a llevar a tu papá a un centro recreativo de este tipo?

R: “El motivo principal de llevar a mi papi fue con la intención de que no se quede en la casa, si se quedaba aquí en la casa sólo, su lado cognitivo, su parte cognitiva se iba a deteriorar lentamente entonces comenzamos a buscar en diferentes centros una solución óptima para su mejoramiento”

P: ¿Cómo conociste este servicio? ¿Habías escuchado antes de sus beneficios?

R: “Pese a que ya habíamos investigado y averiguado en otros centros, conocí este servicio a través de una ex compañera de universidad quien es la directora actual de Novavida, con ella conocí los servicios y escuché los beneficios así que se los recomendé a mi mamá para evitar que mi papá pueda tener actividad”

P: ¿Qué cambios pudiste en tu familiar luego de asistir a Novavida?

R: “Mi papi realizó diferentes actividades, la más importante y linda fue su participación en una obra de teatro y en casa nos dimos cuenta de que cuando llegaba a casa estaba mucho más activo y ya no se quedaba dormido tan seguido, sin embargo por su condición a veces resultaba difícil de convencerlo de ir o a veces se sentía incómodo porque compartía con adultos muy mayores para su edad, eran abuelitos muy viejitos”

P: ¿Cuáles eran tus expectativas sobre las actividades que realizan?

R: “Al principio no tenía muchas expectativas, sólo sabía que realizaban ejercicios musculares, de memoria, etc. Sin embargo con el tiempo me fui dando cuenta que era realmente bonito cuando hacían actividades diferentes como el canto”

P: Como psicóloga, ¿Cuáles son los principales beneficios que tiene para un adulto mayor al recibir este tipo de servicios?

R: “El cerebro es un músculo que debe trabajarse diariamente, lastimosamente si no se ejercita con regularidad se va apagando, se va debilitando y el área cognitiva del ser humano debe estar en constante actividad.

Las actividades que realizan en este tipo de lugares los obligan a pensar, a leer, a socializar con otras personas que tengan su misma condición o tal vez diferente, les ayuda a entender que no están solos o que pese a que han crecido o están mayorcitos son las personas que debemos cuidar, en este lugar las personas se sienten súper útiles. Un claro ejemplo fue cuando participaron en una obra de teatro, para ellos aprenderse el guión era importante porque lo hacía sentir suficiente”

P: ¿Cuántas veces a la semana acudía tu papi a Novavida? ¿Te parece el tiempo apropiado?

R: “Mi papi iba 3 veces a la semana, el horario era flexible así que el podría escoger entre asistir al turno de la mañana o al turno de la tarde, iba por 3 horas y me parece que era un horario adecuado para él, ya que por su condición a veces se aburría o se cansaba y ya quería volver, aunque estoy segura de que para muchos abuelitos debe ser muy lindo estar ahí todo el día”

P: ¿Cuáles consideras que son las actividades favoritas que realiza tu papi dentro de Novavida?

R: “La verdad disfrutaba de la mayoría pero en general disfrutaba mucho cuando celebraban algún cumpleaños o festividad especial porque podía comer y bailar, además de compartir con el resto de los compañeros en una actividad mucho más relajada y alegre”

P: ¿En qué aspecto crees que podrían mejorar los servicios ofrecidos por los centros de recreación?

R: “Considero que una opción ideal es que los pudieran ir a ver o a dejar porque así podrían dar comodidades a los cuidadores responsables ya que a veces resulta complicado el tema de movilización, también podrían hacer más paseos por fuera aunque reconozco que es una responsabilidad muy grande”

Análisis de la Encuesta:

La encuesta realizada al perfil de consumidores tenía como objetivo principal reconocer cual es la percepción que se tiene sobre los adultos mayores, el nivel de participación que se les da en el núcleo familiar así como reconocer la predisposición de llevar a sus familiares a este tipo de centros, detallando preferencias de precios, horarios y servicios. La encuesta fue realizada mediante Formularios Google, para más detalle se puede observar en el anexo de la investigación, a continuación se detallan los resultados obtenidos de cada pregunta.

Pregunta #1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

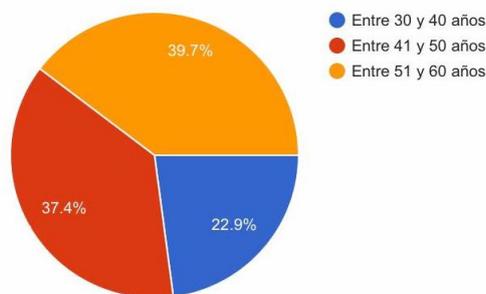


Gráfico 6 Encuesta - Rango de Edad

Del total de personas encuestadas, el 40% de ellos se encuentra en un rango de edad de entre 51 y 60 años, seguidos por aquellos que tienen entre 41 y 50 años, quienes conforman el 38% de la población. Finalmente las personas más jóvenes ocupan solo un 22.9% de los encuestados y tienen entre 30 y 40 años

Pregunta #2: ¿Cuál de los siguientes conceptos relaciona usted con la vejez?

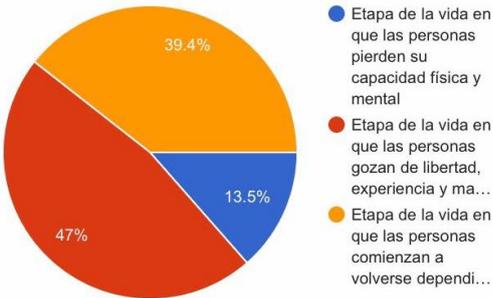


Gráfico 7 Encuesta - Concepto sobre Vejez

Cerca de la mitad de personas encuestadas (el 47% de la muestra) comentó positivamente, declarando que para ellos la vejez es una etapa de la vida en que las personas gozan de experiencia y madurez, sin embargo el segundo enunciado más votado fue el de la vejez como una etapa de la vida en que las personas se vuelven dependientes, cerca del 40% de los encuestados afirmaron que a medida de que van envejeciendo, las personas se van volviendo dependientes de su cónyuge, hijos, familiares o amigos. Finalmente un 13.5% de los encuestados afirma que la vejez es una etapa de la vida en que, lamentablemente, las personas pierden sus capacidades físicas y mentales.

Pregunta 3: ¿Mantiene usted contacto con los adultos mayores de su familia?

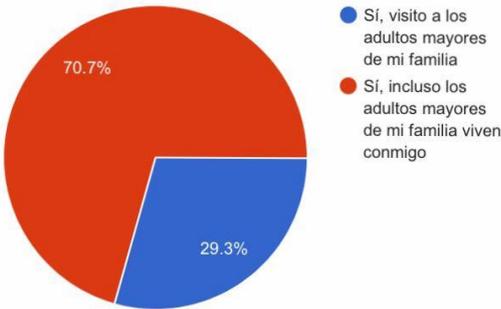


Gráfico 8 Encuesta - Contacto con Adultos Mayores

El 29.3% de los encuestados afirma que si mantiene contacto con los adultos mayores de su familia, mientras que el 70.7% de la muestra encuestada añade que a más de mantener contacto, los adultos mayores de su familia conviven con ellos

Pregunta 4: ¿Qué tipo de relación tiene usted con el adulto mayor con el que convive?

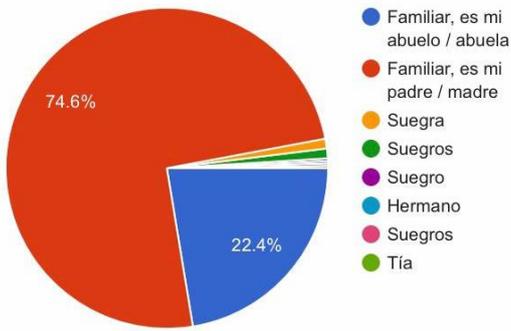


Gráfico 9 Encuesta -Tipo de Relación Familiar

La mayoría de encuestados, cerca del 75% afirma que los adultos mayores que conviven con ellos son sus padres, mientras que el 22.4% de la muestra revela que quienes viven con ellos son sus abuelos, sin embargo una minoría del 3% afirma que convive con sus suegros, hermanos, etc.

Pregunta #5 ¿Cuál es la actividad principal que realiza el adulto mayor que con usted convive?

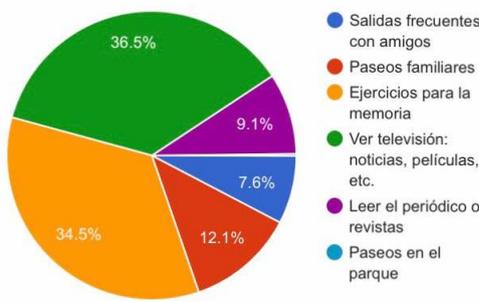


Gráfico 10 Encuesta - Actividades del Adulto Mayor

La actividad favorita que realizan los adultos mayores de conviven con los encuestados es la televisión, el 36.5% de los encuestados afirma que sus familiares pasan el día viendo noticias, películas, programas, etc. Mientras que el 34.5% indica que sus familiares pasan el día realizando ejercicios para la memoria como crucigramas, lectura, juegos, etc. Las actividades menos realizadas son los paseos familiares (12%) la lectura de revistas (9.1%) y finalmente los paseos por el parque (7.6%)

Pregunta #6: A su criterio, ¿Cuál de los siguientes factores mejoran la calidad de vida de los adultos mayores?

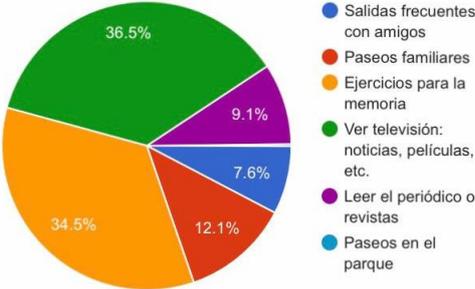


Gráfico 11 Encuesta - Factores de Calidad de Vida

Según el 44.8% de los encuestados, compartir con amigos y compañeros es una de los principales factores que puede beneficiar a los adultos mayores, resaltando la importancia de mantener relaciones interpersonales, sin embargo el 31.5% de los encuestados responde a una necesidad física, señalando que consideran la actividad física como el factor más relevante en la vida del adulto, el 22% restante indica que las actividades para mejorar su estilo de vida incluyen el tiempo de calidad compartido con sus seres queridos así como el sentirse escuchado y valorado por su círculo cercano

Pregunta #7: En la escala del 1 al 5 indique, ¿Qué tan incluido se encuentra el adulto mayor que con usted convive en las actividades cotidianas del hogar?

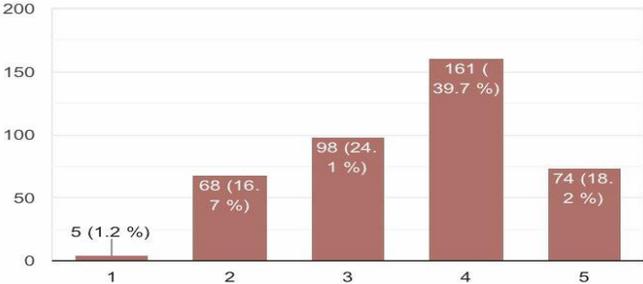


Gráfico 12 Encuesta - Inclusión del Adulto Mayor

El 40% de los encuestados afirma que los adultos mayores de su familia están incluidos en las actividades diarias y el 18% indica que se encuentran altamente

incluidos, sin embargo el 32% restante de los encuestados señala que los adultos mayores que conviven con ellos no están siendo tan incluidos como se espera.

Pregunta #8: En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted mejorar la calidad de vida del adulto mayor que vive con usted?

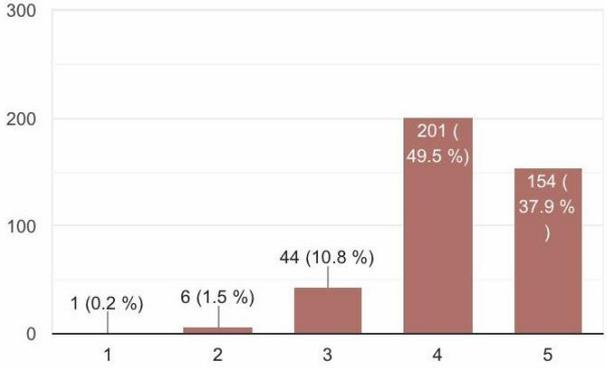


Gráfico 13 Encuesta - Importancia de la Calidad de Vida

Mejorar la calidad de vida del adulto mayor a su cargo es un factor altamente importante para el 87% de los encuestados, sin embargo el 13% restante no considera importante realizar alguna actividad específica en pro del bienestar de los adultos que con ellos conviven

Pregunta #9: ¿Conoce usted los beneficios de un centro recreativo para adultos mayores?

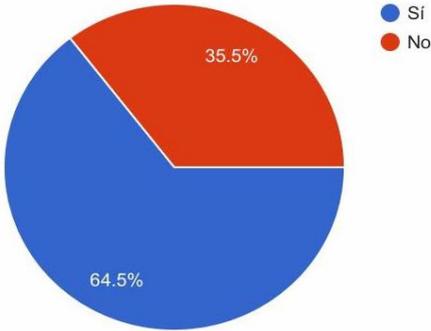


Gráfico 14 Encuesta - Beneficios del Centro Recreativo

El 64.5 de los encuestados afirma haber escuchado o reconocer de manera general los beneficios que ofrece un centro recreativo, mientras que el 35.5% desconoce los beneficios del servicio.

Pregunta #10: ¿Cuál de los siguientes beneficios para el adulto mayor considera usted más relevante?

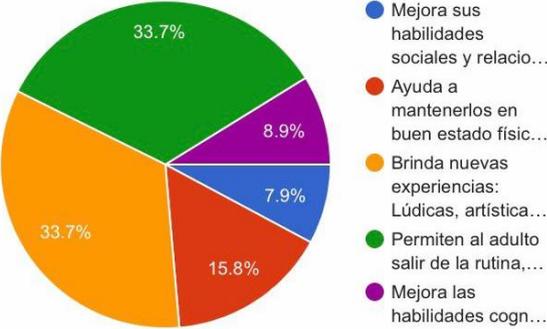


Gráfico 15 Encuesta - Beneficios más Relevantes

Luego de leer sobre los diversos beneficios que ofrece un centro recreativo, un tercio de los encuestados afirma que el hecho de permitirle salir al adulto de su rutina diaria es uno de los principales beneficios del centro, otro tercio de la muestra afirma que un importante beneficio es el brindar nuevas experiencias tanto lúdicas como artísticas. El 15% de los encuestados responde que el beneficio más importante es mantener en excelente estado el físico de los adultos, dándole importancia a la salud. En contraparte una minoría del 8% y 7% considera correspondientemente que las actividades sociales y cognitivas son las más beneficiosas para el adulto.

Pregunta #11: Luego de conocer los beneficios que ofrece un centro recreativo para adultos mayores, ¿Estaría usted dispuesto a llevar al adulto mayor a su cargo al lugar?

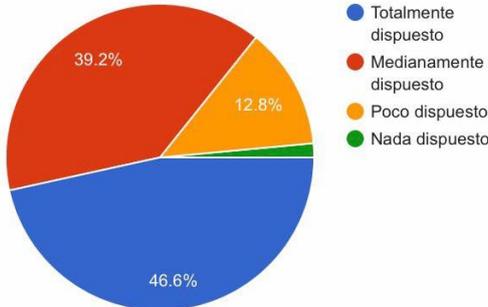


Gráfico 16 Encuesta - Interés por el Servicio

La gran mayoría del 46.6% de los encuestados está totalmente dispuesto a llevar al adulto mayor a su cargo a un centro recreativo, continuando con una aceptación positiva, el 39.2% de la muestra se encuentra medianamente dispuesta mientras que una minoría del 13% se define como poco dispuesta a adquirir los servicios ofrecidos.

Pregunta #12: ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por una membresía mensual en el centro recreativo?

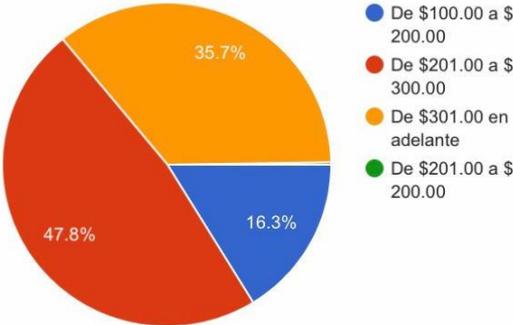


Gráfico 17 Encuesta - Rango de Precios

El 47.8% de los encuestados se inclina por el precio “intermedio” que oscila entre los \$201.00 a \$300.00 mensuales, mientras que el 35.7% estaría dispuesto a pagar un valor más alto: de \$301.00 en adelante y en contraparte el 16.3% prefiere un valor inferior de entre \$100.00 y \$200.00 por concepto de la membresía mensual del centro recreativo.

Pregunta #13 ¿Cuántas horas a la semana considera usted necesario que los adultos mayores visiten el centro recreativo?

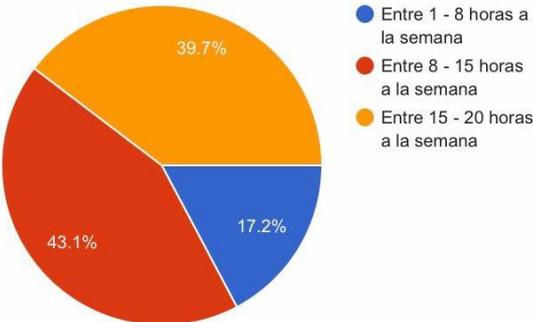


Gráfico 18 Frecuencia de Asistencia

El número de horas preferido por el 43.1% de la muestra es de 8 a 15 horas semanales, mientras que el 39.7% de los encuestados prefiere ocupar más horas, entre 15 y 20 horas a la semana para las actividades del centro recreativo, en contraparte una minoría del 17% prefiere menos horas semanales, teniendo como máximo 8 horas por semana.

Pregunta #14 ¿Con qué frecuencia podría usted llevar al adulto mayor al centro recreativo?

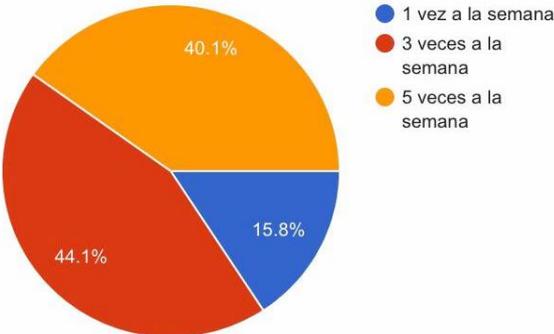


Gráfico 19 Frecuencia de Asistencia

El 44% de los encuestados afirma que podría llevar al adulto mayor 3 veces a la semana, mientras que el 40% de la muestra prefiere un horario total de 5 horas a la semana. Una minoría del 15% prefiere acudir únicamente un día a la semana, ocupando las actividades del centro de manera esporádica

Pregunta #15: ¿Tiene usted disponibilidad de movilización para el adulto mayor a su cargo?

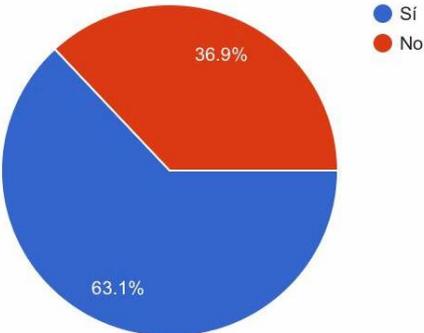


Gráfico 20 Disponibilidad de Transporte

El 63% de encuestados afirma tener disponibilidad de tiempo y vehículo para el traslado del adulto mayor al centro recreativo, mientras que el 36% no posee vehículo o tiempo, por lo cual necesitaría un servicio adicional de transporte.

4.8.2.5 Resumen e Interpretación de Resultados

Luego de encuestar a 400 personas para conocer su percepción sobre la vejez y de los beneficios que ofrece un centro recreativo para adultos mayores, se obtuvo la siguiente información:

La gran mayoría de los encuestados estaba dentro de un rango de edad de 40 y 60 años, por lo que se puede definir a este grupo como el segmento de personas que conocerán el servicio a través de publicidad online u offline y pagarán por el para el beneficio de los adultos mayores a su cargo. Cerca de la mitad de los encuestados define la vejez como la etapa de la vida en que las personas gozan de experiencia y madurez sin embargo un 39% considera que con la vejez las personas se vuelven más dependientes, mostrando así una brecha entre la percepción de la vejez para diferentes individuos, aproximadamente un tercio de los encuestados vive con sus familiares mayores quienes suelen ser en su mayoría sus padres, seguidos por los abuelos y en menor proporción los suegros o hermanos. Un dato interesante es que, los adultos mayores que viven con los encuestados tienen como actividad cotidiana principal el ver televisión lo cual refleja un alto nivel de sedentarismo en este grupo.

Los encuestados consideran que los factores más importantes para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores son compartir tiempo y experiencias con personas contemporáneos a ellos y realizar actividad física frecuentemente. El 64% de los encuestados intuye los beneficios de un centro recreativo para adultos mayores sin embargo el 36% no los conoce, por lo cual es imperante crear una campaña de concientización sobre la importancia de esa actividad en la vida de un adulto mayor,

La muestra poblacional considera que el beneficio mas importante de este tipo de experiencias es que el adulto mayor puede salir de su rutina, cargarse de energía y motivarse por lo cual está altamente dispuesto en adquirir los servicios del centro recreativo, teniendo como preferencia un rango de precio entre los \$200.00 y \$300.00 por un servicio que dure entre 8 y 15 horas a la semana.

El 63% de los encuestados posee vehículo para movilizar al adulto mayor sin embargo el 37% tiene dificultades para su movilización por lo que se podría generar una oportunidad para la implementación de un servicio puerta a puerta.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

En conclusión, la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala será de gran ayuda para mejorar la calidad de vida del segmento mencionado, siendo una solución eficaz para aquellas familias que, pese a incluir al adulto mayor en sus día a día, no cuenta con el conocimiento suficiente para realizar las actividades o talleres que puedan mejorar las habilidades sociales, motrices y cognitivas de sus familiares. Además permitirá crear vínculos de amistad entre personas contemporáneas, dándole un valor agregado a las actividades diarias del centro. El estudio de mercado permitió confirmar que la disponibilidad de pago y tiempo de los familiares de los adultos interesados está alineada con la propuesta del servicio que se plantea ofrecer.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Posterior al análisis del presente estudio de mercado, se recomienda tomar en cuenta las siguientes indicaciones previo a la creación del centro recreativo Casa Longevita
- Las personas que van a pagar por el servicio tienen entre 40 y 60 años, por lo que la comunicación debe ser formal pero amigable, se recomienda utilizar medios online y offline para la promoción
- Al existir la posibilidad de tener adultos de diferentes edades y personalidades, es importante crear actividades o talleres inclusivos para todos que eviten que un grupo se sienta aislado o aburrido
- Es importante crear un plan variado de membresías que permita escoger el tiempo de recreación en función de las necesidades y disponibilidad de tiempo y dinero de las personas que asistan
- Para los usuarios, las actividades físicas como los talleres de habilidades cognitivas son igual de importantes por lo que se debe trabajar en todas las áreas posibles para mejorar el estilo de vida de los adultos mayores

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca CASA LONGEVITA como la mejor opción para el cuidado y acompañamiento de adultos mayores a través de técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes para lograr una participación de mercado del 20% en el primer año de funcionamiento de la marca

Objetivos Específicos:

- Diseñar la estrategia de branding e identidad de marca para consolidar la imagen de la marca.
- Establecer una estrategia de promoción a través de canales tradicionales y digitales para captación de nuevos clientes
- Definir precios acordes a la realidad económica del mercado objetivo
- Crear una estrategia de venta directa para optimizar el embudo de conversión
- Asignar un presupuesto de marketing según la necesidad de recursos necesarios

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta de la presente investigación está compuesto por los adultos mayores de 65 años de la ciudad de Machala y cantones cercanos que tengan un nivel socioeconómico medio, medio alto y que busquen mejorar su calidad de vida a través de actividades de recreación.

Considerando los pronósticos del INEC (INEC, 2017) de que la población de entre 65 años y 80 años de la provincia de El Oro para el 2020 asciende a 43,744 personas y que el 30% de dicha población tiene un nivel socioeconómico medio o alto se considera oportuno, según los resultados del estudio de mercado acerca de la disponibilidad de adquirir el servicio, tomar un 40% de dicho mercado para identificar al mercado meta del proyecto. Teniendo como resultado final 5250 personas en promedio.

5.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración

El centro de recreación para adultos mayores Casa Longevita utilizará la estrategia de descreme para iniciar su operación en la ciudad de Machala. Utilizará esta estrategia con el objetivo de captar clientes que sean insensibles al precio y den una imagen de exclusividad a la marca, permitiendo dar realce a la misma para captar nuevos clientes a futuro. Para ello se deberá ofrecer servicios diferenciados y que aporten valor según las necesidades de los adultos mayores y sus familiares

5.1.1.2 Cobertura

El centro de recreación Casa Longevita S.A. tendrá cobertura en la ciudad de Machala y otros cantones cercanos dentro de la provincia de El Oro como Pasaje, El Guabo, Santa Rosa, etc.

5.2 Posicionamiento de la Marca

El centro de recreación para adultos mayores Casa Longevita utilizará la estrategia de diferenciación para su operación en la ciudad de Machala. Casa Longevita ofrecerá valor agregado a los adultos mayores y sus familias gracias al servicio transparente, responsable y confiable brindado por el equipo de profesionales que conforman la empresa. Se ofrecerá un trato personalizado a cada adulto mayor en función de sus necesidades físicas y mentales, mejorando notablemente su calidad de vida.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Para desarrollar la estrategia del presente servicio, se detalla a continuación cuales son los principales atributos de la propuesta de negocio y cuál es el valor agregado que ofrece a los adultos mayores y sus familiares.

Casa Longevita S.A. es un centro recreativo enfocado al cuidado y entretenimiento de adultos mayores en la ciudad de Machala, provincia de El Oro en donde se implementarán programas de actividades lúdicas y de entrenamiento

cognitivo que promuevan el desarrollo mental, social y físico de los adultos, fomentando una vejez digna y saludable.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Por su naturaleza intangible, el presente servicio no requiere ningún tipo de etiquetado o empaque, sin embargo para su correcto posicionamiento e identidad de marca, se implementará una línea gráfica personalizada que pueda ser implementada en los elementos de branding como papelería, uniformes, etc.

A continuación se presenta el diseño de identidad de marca para Casa Longevita



Gráfico 21 Línea Gráfica CASA LONGEVITA

Elaborado por: La Autora

La presente línea gráfica está ideada en función de lo que quiere transmitir la marca: formalidad con un tono amigable y calmado. Así mismo hace referencia a una planta como ícono principal para destacar la importancia de la vida, incluye una cromática variada de los siguientes tonos pasteles, ocre y vino. El correcto uso de la línea gráfica establecida permitirá crear una positiva identidad de marca.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

El servicio de Casa Longevita se ofrecerá a través de membresías mensuales que se clasifican según el número de días que las personas acuden al centro. A continuación se detallan los planes del centro recreativo:

Tabla 8 Amplitud de la Línea

MEMBRESÍA	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Silver Plan	2 veces x semana – 3 horas diarias	\$180.00
Gold Plan	3 veces x semana – 3 horas diarias	\$250.00
Platinum Plan	5 veces x semana – 3 horas diarias	\$360.00

Elaborado por: La Autora

Cada uno de los planes incluirá, según la disponibilidad de tiempo y el cronograma de recreación, las siguientes actividades:

- Talleres de memoria + manualidades
- Talleres de karaoke + lectura
- Terapia física + sesiones de baile + meditación
- Sesiones de juegos didácticos
- Paseos al aire libre - excursiones

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

El centro recreativo Casa Longevita S.A. funcionará bajo una marca principal con el mismo nombre, tendrá un logo principal que lo identifique, pudiendo aplicar los diferentes formatos de logotipo en caso de ser necesario, por el momento no existirán submarcas, sin embargo existe la posibilidad de proveer nuevos servicios bajo el mismo nombre. A continuación se presentará los formatos de logotipo para identificar la marca:



Gráfico 22 Logotipo Principal

Elaborado por: La Autora



Gráfico 23 Logotipo Formato Circular

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 9 Precios de la Competencia

PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Novavida	Entre \$280.00 y \$480.00
Árbol de Sueños	Entre \$250.00 - \$500.00
Centro Edad Dorada	Entre \$100.00 - \$250.00
Club Memoria	Entre \$200 - \$400

Fuente: La Investigación

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado al cual se dirige la presente propuesta tiene un nivel socioeconómico medio – alto, por lo cual el poder adquisitivo es atractivo para el negocio. Según los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada en el estudio de mercado, las personas están dispuestas a pagar membresías mensuales cuyo valor se encuentre en un rango entre \$100.00 y \$300.00. Considerando que el valor de la membresía se encuentra dentro de ese rango, se estima las personas que conforman el mercado meta sean individuos cuyos ingresos mensuales superen, en promedio, los \$1,500.00.

5.3.2.3 Política de Precios

Casa Longevita establecerá políticas de precio que permitan tener una guía al momento de definir el valor que se otorga a los servicios ofrecidos.

- Casa Longevita S.A cobrará la membresía mensual de manera pre-pagada al inicio del mes (previo al inicio de las actividades) no se aplicará reembolsos en caso de inasistencia del adulto mayor
- Casa Longevita S.A. podrá aplicar un descuento del 10% en caso de pre-pagar una membresía de manera semestral y 5% en caso de pre-pagar una membresía de manera trimestral

5.3.3 Estrategia de Plaza

El centro recreativo Casa Longevita ubicará sus instalaciones en la ciudad de Machala, en el Km 2.5 de la Vía Ferroviaria en la Quinta Esteban Quirola. Contará con instalaciones cerradas y áreas verdes que permitan a los adultos mayores disfrutar de las actividades diarias de manera agradable y segura.

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

El único punto de venta físico será el lugar de funcionamiento de Casa Longevita, sin embargo los potenciales clientes podrán realizar las transacciones necesarias en línea a través de plataformas bancarias disponibles.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Casa Longevita será un área de 160m² distribuido en las siguientes áreas

- Recepción
- Oficina administrativa
- Baños (2)
- Sala principal de talleres (capacidad de 36 personas)
- Sala alterna de talleres (capacidad de 10 personas)
- Cocina
- Bodega

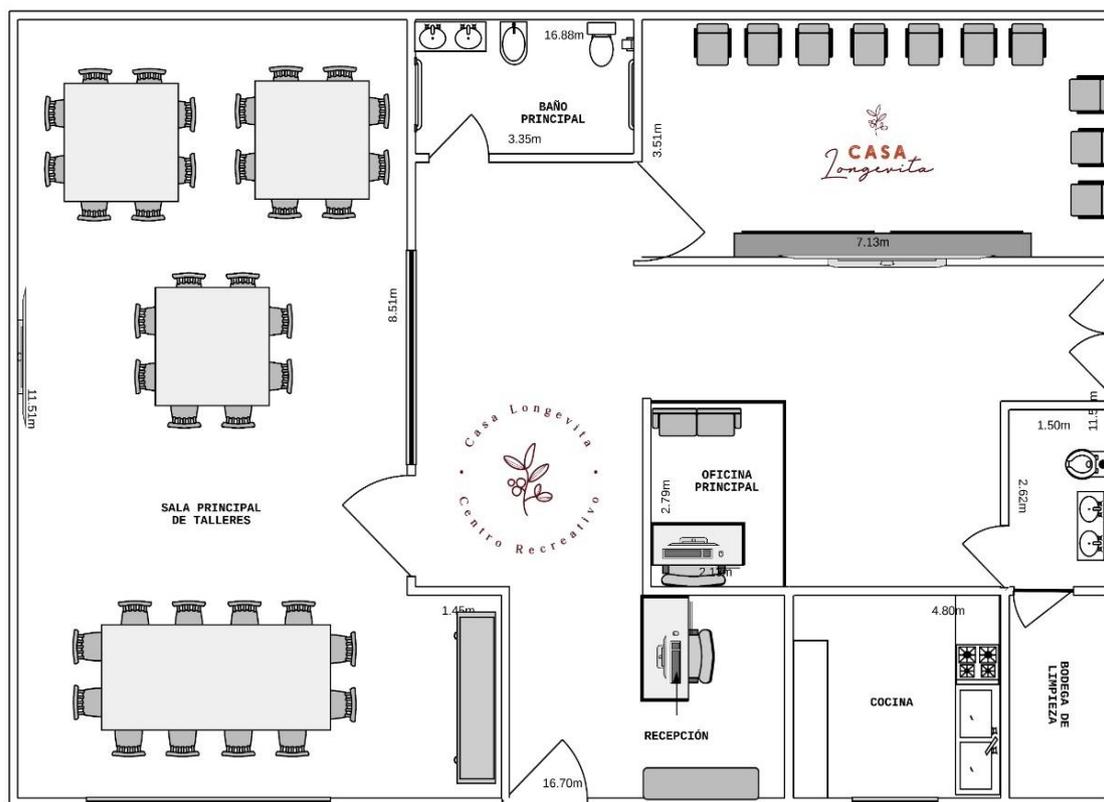


Gráfico 24 Plano General CASA LONGEVITA

Elaborado por: La Autora

5.3.3.1.2 Merchandising

Casa Longevita utilizará diferentes recursos visuales para posicionar la marca, comunicando eficientemente los servicios que ofrece y los beneficios que implican para las familias.

Se considera como elementos de merchandising los siguientes recursos:

- 1 Roll up de 85 x 200m para presencia de marca
- Flyers informativos para entregar en eventos / puntos de información
- Tarjetas de Presentación
- Señalética interna de las instalaciones
- Letrero corpóreo para instalaciones de Casa Longevita
- Uniforme del personal del centro recreativo

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Casa Longevita no dispondrá de almacenes o depósitos ni canales de distribución. Por su naturaleza de servicio, será comercializado de manera directa en el sitio en donde se realicen las operaciones del centro recreativo Casa Longevita.

5.3.3.2.2 Logística

Casa Longevita no tendrá un proceso de logística referente a embarque o carga de productos debido a que es un servicio, sin embargo tendrá un proceso establecido de logística para los cobros y pagos de clientes y proveedores. Los usuarios deberán pagar el servicio antes de disfrutar de sus beneficios, sin embargo a los proveedores se les cancelará posteriormente.

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

- **Pre-venta:** Como política de pre-venta se establecerán parámetros de captación de clientes, al momento de recibir un lead se creará una base de datos con la información de contacto de las personas interesadas para posteriormente enviarles información actualizada sobre los servicios o las promociones existentes.
- **Post-Venta:** Durante o posterior a la adquisición de la membresía parcial o completa en Casa Longevita se monitoreará al adulto mayor para hacer un seguimiento constante del avance de sus capacidades físicas y/o mentales. Se realizará también un seguimiento para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y sus familias
- **Quejas y reclamos:** Se asignará un correo electrónico para sugerencias y se recibirá retroalimentación de los clientes directamente en los canales digitales como Instagram. En caso de requerir atención especial, los clientes podrán asistir directamente al centro Casa Longevita y compartir su inquietud con el personal correspondiente.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

Casa Longevita utilizará las siguientes herramientas de promoción:

- Acceso a charlas gratuitas sobre temas de cuidado para adultos mayores
- Tarjetas de Fidelidad para clientes frecuentes a través de la cual se pueda tener acceso a horas adicionales en los servicios de Casa Longevita

5.3.4.2 Venta Personal

Casa Longevita contará con un host / anfitrión quien estará a cargo de la captación de nuevos clientes para las membresías que ofrece el centro de recreación en el sitio y a través de redes sociales. De igual manera, el gerente general estará dando soporte en esta actividad durante los primeros meses de funcionamiento de Casa Longevita. El host podrá a través de los leads de redes sociales:

- Tener mejor selección de potenciales clientes
- Ofrecer información detallada de las membresías disponibles
- Responder ante dudas o inquietudes de los posibles consumidores
- Cerrar la venta en el momento a través de pagos en medios físicos o digitales

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

A continuación se presenta la propuesta de la identidad de la marca.

Tabla 10 Diseño de Propuesta Publicitaria

DISEÑO DE PROPUESTA PUBLICITARIA	
Concepto	El concepto de la propuesta publicitaria está basado en los principales beneficios o atributos que ofrece Casa Longevita: <ul style="list-style-type: none">• Cuidado profesional y transparente• Ambiente alegre y reconfortante• Excelente servicio al cliente• Mejora de la calidad de vida de las personas
Tono	Informativo, amigable, emocional, confiable, formal.
Estilo	Formal y fresco
Mensaje	Mensaje emocional y racional: Cuidado y Recreación directo al corazón

Elaborado por: La Autora

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Como estrategia de promoción, se utilizará publicidad ATL Y BTL.

Publicidad ATL: Con la finalidad de alcanzar reconocimiento masivo en la ciudad de Machala, se utilizará publicidad en los siguientes medios:

- Periódico: Anuncios publicitarios en el diario El Correo
- Revistas: Entrevistas y más detalles en el segmento dominical Tendencias
- Vallas Publicitarias: Videos promocionales en 2 vallas publicitarias de la ciudad

Publicidad BTL: Para ganar mayor interacción con los consumidores, se realizará publicidad focalizada y orientada a segmentos específicos a través de los siguientes medios:

- Eventos: Eventos privados dirigidos a la concientización del cuidado del adulto mayor
- Redes Sociales: Comunicación informativa y persuasiva en instagram

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se realizará una campaña de expectativa en redes sociales previo a la apertura oficial de Casa Longevita, así mismo se realizará un evento de inauguración, que tendrá como tema principal la concientización sobre el cuidado del adulto mayor, teniendo como invitados a los posibles futuros clientes del centro recreativo.

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

Casa Longevita utilizará un conjunto de estrategias de comunicación para maximizar su visibilidad ante el público objetivo que se ha definido utilizando de manera óptima los recursos asignados al plan de marketing. La propuesta de plan de medios de Casa Longevita se detalla a continuación:

Tabla 11 Plan de Medios

RECURSO	TIPO	COSTO	PERIODICIDAD
Anuncio en Periódico	Físico	\$200.00	Trimestral
Vallas Publicitarias	Físico	\$720.00	Semestral
Pauta en RRSS	Digital	\$120.00	Mensual

Elaborado por: La Autora

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Se utilizará la presencia de “Influencers” en la ciudad de Machala para comunicar los servicios que ofrece Casa Longevita. Se escogerá a tres influencers del medio que, posterior a analizar su audiencia con nuestro mercado objetivo, podrán comunicar efectivamente los beneficios de la marca, logrando así aumentar la visibilidad de la misma, generar opiniones de los usuarios y fomentar la conversión de miembros Casa Longevita

5.3.4.5 Marketing Relacional

Casa Longevita aplicará estrategias de marketing relacional ya que por la naturaleza del negocio necesita mantener una buena relación con los clientes a largo plazo. Se aplicarán las siguientes estrategias:

- **Mensajes post-venta:** Similar a la estrategia de email marketing, se programarán mensajes de agradecimiento / bienvenida vía WhatsApp a los clientes posterior a la adquisición de su membresía, agradeciendo su confianza y brindándole soporte en caso de dudas o requerimientos especiales.
- **Monitoreo de redes sociales:** Se establecerá un estricto monitoreo de redes sociales para poder atender cualquier reclamo o duda que pudiese presentarse. Así mismo se utilizará el monitoreo de redes sociales para poder relacionar a los adultos mayores con sus familiares de tal modo que estos puedan ver las actividades diarias que realizan.
- **Eventos de fidelización:** Se establecerá un cronograma de eventos especiales para los adultos mayores como cumpleaños y celebraciones del día

de la madre, día del padre, navidad, etc. Con el fin de mantener fuerte los vínculos emocionales entre los clientes y Casa Longevita.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

El presente plan de negocio no implementará estrategias de comercio electrónico debido a que los servicios ofrecidos serán vendidos de manera física y directa, pese a que los pagos se pudiesen realizar a través de transferencias en línea.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores:

Los competidores indirectos de Casa Longevita mantienen una fuerte estrategia digital tanto en su página web como en redes sociales. Arbol de Sueños y Novavida, situados en la ciudad de Guayaquil, mantienen activas su redes sociales y utilizan su página web como medio de información para eventos y talleres presenciales. Mientras que el Centro Edad Dorada y Club Memoria no utilizan constantemente ninguno de estos medios. El detalle se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 12 Promoción Digital de los Competidores

NOMBRES	UBICACIÓN	WEB	INSTAGRAM	SEGUIDORES	# POSTS	ALCANCE
Novavida	Samborondón	X	X	7854	2243	Alto
Árbol de Sueños	Guayaquil	X	X	8622	1014	Alto
Centro Edad Dorada	Samborondón	-	X	1249	795	Medio
Club Memoria	Quito	X	-	-	-	Medio

Elaborado por: La Investigación

5.3.4.6.3 Estrategia de marketing digital: Implementación de sitio web y RRSS

Como parte de la estrategia de marketing digital se utilizará un sitio web y la red social Instagram para promocionar los servicios que ofrece Casa Longevita.

Sitio Web: Se implementará un sitio web para dirigirse al mercado objetivo, al ser personas mayores se busca mostrar profesionalismo y formalidad de la marca. El sitio web permitirá cumplir uno de los objetivos de marketing planteados, posicionar la marca Casa Longevita en la mente de los machaleños, mostrando con transparencia sus servicios, beneficios y personal humano. El sitio web permitirá crear un canal de comunicación digital para que los futuros clientes puedan encontrar de manera rápida y sencilla lo que buscan, teniendo al alcance los datos de contacto e información adicional requerida. El sitio web contará con las siguientes pestañas

- **Inicio:** Un resumen de todos los servicios que ofrece Casa Longevita + videos promocionales
- **Galería:** Fotos y videos de los adultos mayores disfrutando de las actividades e instalaciones
- **Servicios:** Detalle concreto de los servicios que se ofrecen en el centro recreativo
- **Nosotros:** Información transparente del equipo de trabajo
- **Contacto:** Información de contacto directa para crear bases de datos

Adicional a la creación del sitio web, se utilizará SEO como herramienta de posicionamiento online para maximizar el número de visitas al sitio y a su vez tener mayor presencia en línea. De esta forma, cuando un usuario ingrese una palabra relacionada al negocio, Casa Longevita será la primera opción.

Redes Sociales: Se implementará una estrategia de comunicación en Instagram con la finalidad de potenciar la conversión de clientes y favorecer las relaciones a largo plazo con ellos. Se utilizará la cuenta de Casa Longevita para crear una comunidad consolidada de personas interesadas en el cuidado del adulto mayor, para lograr

- Comunicar instantáneamente los servicios
- Compartir información relevante:
- Mejorar la imagen de marca
- Crear tráfico hacia el sitio web
- Captar nuevos clientes

5.3.4.7. Cronograma de actividades de Promoción

En la siguiente tabla se detallan el cronograma de las actividades de promoción del proyecto.

Tabla 13 Cronograma de actividades de promoción

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ACTIVIDADES												
DIARIOS	X	-	-	X	-	-	X	-	-	X	-	-
CORREO DIRECTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PUNTOS DE VENTA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REDES SOCIALES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valla Publicitaria	X					X	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: La Autora

5.4. Presupuesto de Marketing

A continuación se muestra el presupuesto para las actividades de marketing de forma anual.

Tabla 14 Presupuesto de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES					
DIARIOS	800.00	840.00	882.00	926.10	972.41
CORREO DIRECTO	2,580.00	2,709.00	2,844.45	2,986.67	3,136.01
PUNTOS DE VENTA	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
REDES SOCIALES	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
Valla Publicitaria	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
TOTAL PUBLICIDAD	11,660.00	12,243.00	12,855.15	13,497.91	14,172.80

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Casa Longevita S.A es un centro recreativo que por su naturaleza se ubica en el sector de servicios, al no producir bienes físicos, no posee un proceso específico de producción, sin embargo sí funciona bajo un proceso operativo enfocado en la captación, conversión y fidelización de clientes.

A continuación, se detalla las principales fases del proceso operativo utilizado por el personal de Casa Longevita S.A.

1. **Atracción de clientes a través de publicidad online y offline:** El proceso operativo inicia con la promoción del centro recreativo a través de redes sociales, promoción boca a boca y otras herramientas offline como vallas publicitarias, flyers, etc.
2. **Captación de nuevos leads:** Posterior a la promoción, se identifica a las personas interesadas en el servicio o que solicitan información para filtrarlos como posibles clientes
3. **Toma de datos de prospectos:** Se solicita información de contacto (correo electrónico o número de teléfono) para enviarles la información detallada y realizar el seguimiento al proceso de venta
4. **Envío de cotización o información detallada:** Se envía el brief de servicios con la información detallada acerca de precios, beneficios, disponibilidad de horarios y formas de pago al prospecto a través del contacto que haya brindado inicialmente
5. **Cierre de venta:** Se procede a finalizar el proceso de ventas a través de la aprobación de la cotización o la visita física al centro recreativo, posterior al pago inicial de la membresía mensual
6. **Ejecución de actividad recreativas:** Se da la bienvenida correspondiente al adulto mayor y se da seguimiento continuo durante la participación de las actividades y talleres recreativos

7. Seguimiento y fidelización de cliente: Posterior a la finalización del servicio brindado, se realiza el seguimiento correspondiente para obtener retroalimentación sobre el servicio brindado y promover la renovación de la membresía para los meses posteriores

6.1.2 Flujoograma de Procesos

A continuación se presenta el flujoograma de procesos del centro recreativo Casa Longevita S.A



Gráfico 25 Flujoograma de Procesos

Elaborado por: La Autora

6.1.3 Infraestructura

Casa Longevita S.A. alquilará un espacio de 160m² para operar en la ciudad de Machala. El área contará con un espacio privado y áreas verdes para actividades al aire libre y contará con las siguientes áreas de recepción, oficina administrativa, 2 baños, sala principal de talleres y sala alterna, cocina y bodega

6.1.4 Mano de Obra

Para operar de manera eficiente, el centro recreativo Casa Longevita requerirá del soporte de talento humano administrativo y de cuidado a los adultos por lo cual se ha identificado la necesidad de contar con los siguientes perfiles en el equipo de trabajo

- Coordinador General
- Host – Recepcionista
- Asistente de Marketing
- Cuidadores (enfermeros)
- Personal de limpieza y mantenimiento

6.1.5 Capacidad Instalada

Casa Longevita S.A. tendrá una capacidad instalada para atender de manera cómoda a 50 adultos mayores, pudiendo aumentar la capacidad mencionada en función de los horarios disponibles y la flexibilidad de asistencia en cada horario asignado

6.2 Gestión de Calidad

El centro recreativo Casa Longevita tiene como objetivo general del negocio ofrecer un servicio de entretenimiento y cuidado integral de la más alta calidad en pro del adulto mayor para crear un impacto positivo en su estilo de vida y el de sus familiares, por lo tanto es fundamental emplear un sistema de gestión de calidad que asegure el desempeño de los colaboradores en las distintas áreas de trabajo y actividades realizadas para cumplir con las expectativas de los usuarios.

La gestión de calidad de Casa Longevita estará basada en los siguientes factores:

- Atención al cliente
- Planificación de actividades
- Cuidado y salud preventiva
- Seguridad en el ambiente
- Capacitación del Talento Humano

6.2.1 Políticas de Calidad

Tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, se establecen las siguientes políticas que detallan el protocolo de acción para el personal operativo y administrativo de Casa Longevita:

- **Atención al cliente**

- El(a) colaborador(a) deberá conocer las necesidades específicas de cada adulto mayor para responder eficientemente ante cualquier situación inesperada.
- El(a) colaborador(a) deberá reconocer al familiar o representante autorizado del adulto mayor para responder sus inquietudes o comunicarle las novedades a través de medios digitales.
- El(a) colaborador(a) deberá conocer y aplicar los valores de Casa Longevita en cada una de las actividades desempeñadas dentro de la organización.

- **Planificación de actividades**

- El(a) colaborador(a) a cargo deberá realizar una planificación semanal y mensual de las actividades recreativas que realizarán los adultos mayores para crear un cronograma anual de las actividades.
- El(a) colaborador(a) a cargo deberá basar las actividades en el presupuesto asignado, las habilidades motrices y mentales de los adultos mayores y el tiempo disponible de cada sesión, evitando la repetición de ejercicios y planes.
- El(a) colaborador(a) a cargo deberá monitorear el desarrollo de las actividades para descartar aquellas que no hayan tenido un resultado positivo con los participantes

- **Cuidado y salud preventiva**

- El(a) colaborador(a) a cargo deberá contar con los conocimientos, equipamiento y botiquín básico para el diagnóstico y atención primaria a los adultos mayores.
- El(a) colaborador(a) a cargo de las salidas turísticas o culturales deberá contar con un protocolo definido en caso fortuito de extravío o accidente de algún adulto mayor. Deberá mantener alejado al adulto mayor de zonas de alto riesgo.

- El centro recreativo Casa Longevita deberá contar con un plan de alimentación saludable para los aperitivos que se brinden en eventos especiales o actividades específicas, evitando alterar la salud de los usuarios, para ello se deberá mantener un registro de alergias o alimentos prohibidos previamente brindado por los familiares o representantes autorizados.
- **Seguridad en el ambiente**
- El centro recreativo Casa Longevita deberá contar con el equipamiento de emergencia correspondiente incluyendo extintores, alarmas, detectores de humo, señalética, etc.
- El centro recreativo Casa Longevita deberá contar con las adecuaciones de infraestructura necesarias para los adultos mayores entre las cuales se destacan: piso antideslizante, barras de apoyo, mobiliario cómodo, rampas para sillas de ruedas, etc.
- El centro recreativo Casa Longevita deberá contar deberá asignar un área multiuso para desarrollar las diversas actividades como procesos terapéuticos, manualidades, juegos de mesa, etc.
- **Capacitación del Talento Humano**
- Los(as) colaboradores de Casa Longevita deberán contar con un título de tercer nivel que avalen sus conocimientos para el cuidado y supervisión de adultos mayores
- Los(as) colaboradores de Casa Longevita recibirán trimestralmente capacitaciones pertinentes en el área geriátrica facilitadas por la administración

6.2.2 Procesos de control de calidad.

Casa Longevita S.A. mantendrá procesos de control de las políticas de calidad que incluyan las siguientes prácticas:

- Encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes y sus familiares para conocer el nivel de satisfacción que tienen con el servicio brindado por el personal de Casa Longevita S.A.
- Supervisiones gerenciales que verifiquen el cumplimiento del cronograma de actividades planificado por el equipo administrativo y de cuidadores.
- Capacitaciones constantes para mantener al personal 100% actualizado en temas de interés para el cuidado de adultos mayores

- Revisiones trimestrales sobre el estado de la infraestructura, para realizar las adecuaciones pertinentes a tiempo.

6.2.3 Presupuesto

El cumplimiento de las políticas de control de calidad de Casa Longevita S.A. no requiere la inversión de un presupuesto adicional, requieren del compromiso del equipo en cada una de sus áreas para trabajar día a día bajo estándares de eficiencia y excelencia

6.3 Gestión Ambiental

La gestión ambiental, que surge del interés y la preocupación por ayudar a preservar o mantener el medio ambiente, es el conjunto de acciones y estrategias a corto y largo plazo que las empresas realizan para crecer de manera consiente y sostenible. Al tratar diariamente con adultos mayores, es fundamental que el entorno dentro del cual se realizan las actividades sea protegido. Consecuentemente la empresa Casa Longevita S.A. realizará diversas prácticas que permitan a la organización reducir el impacto ambiental durante sus operaciones día a día.

6.3.1 Políticas de Protección Ambiental

Casa Longevita tendrá como políticas de protección ambiental las medidas detalladas a continuación, además se responsabilizará de mantener dichas medidas debidamente documentadas y comunicadas a todos los miembros de la organización.

- El centro recreativo Casa Longevita aplicará un criterio eco amigable para la selección de proveedores de materias primas (alimentos, insumos, etc.)
- El centro recreativo Casa Longevita clasificará los desechos según su origen con el fin de promover el reciclaje.
- El centro recreativo Casa Longevita fomentará un estilo de vida saludable entre sus colaboradores y clientes para crear una cadena de conciencia con el medio ambiente.
- El centro recreativo Casa Longevita apoyará a través de las actividades de recreación iniciativas de sensibilización como la celebración del día Mundial del Medio Ambiente.

- El centro recreativo Casa Longevita minimizará, en la medida de lo posible, el consumo energético manteniendo un estricto control en el uso de equipos y electrodomésticos.
- El centro recreativo Casa Longevita promoverá actividades de reciclaje a través de manualidades y actividades plantación de árboles o plantas en el jardín común.

6.3.2 Procesos de Control Ambiental

Con el fin de mantener el cumplimiento de las políticas ambientales previamente establecidas, el gerente general en conjunto con el administrador realizará:

- Reuniones mensuales para ratificar la correcta selección de proveedores (eco-amigables)
- Campañas mensuales para concientizar sobre los beneficios de un mejor estilo de vida
- Controles semanales para verificar el uso de recursos reciclables durante las actividades
- Controles al personal de mantenimiento para verificar la correcta clasificación de desechos

6.3.3 Presupuesto

El cumplimiento de las políticas de control ambiental de Casa Longevita S.A. no requiere la inversión de un presupuesto adicional, requieren del compromiso del equipo en cada una de sus áreas para aprovechar los recursos de la organización y disminuir el impacto negativo en el ambiente.

6.4 Gestión de responsabilidad social

Además de impactar positivamente a la sociedad, la responsabilidad social mejora el desempeño y compromiso de los colaboradores dentro de una organización. Implica el equilibrio que existe entre la empresa y la comunidad. Por lo tanto, Casa Longevita implementará un plan de acción en diversos campos para contribuir de manera positiva y voluntaria a la sociedad, en el ámbito económico, social y cultural. Logrando así añadir valor dentro de su propuesta.

6.4.1 Políticas de protección social:

- El centro recreativo Casa Longevita tratará de manera personalizada a cada adulto mayor, con el fin de crear valor en su vida y la de sus familiares
- El centro recreativo Casa Longevita estará comprometido con el pago justo y puntual de la nómina, respetando los beneficios sociales que por derecho les pertenece.
- El centro recreativo Casa Longevita fomentará la responsabilidad social a través de colaboración a centros de acogida a adultos mayores en situación vulnerable
- El centro recreativo Casa Longevita participará en campañas de concientización para el respeto y la inclusión al adulto mayor

6.4.2 Presupuesto

El cumplimiento de las políticas de protección social de Casa Longevita S.A. no requieren la inversión de un presupuesto adicional, más bien requieren del compromiso del equipo y el cumplimiento de la normativa legal que se haga desde el alto mando de la institución, sin embargo, para la colaboración voluntaria a centros de acogida de la ciudad de Machala se presupuesta un valor de \$1,000.00 anuales.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

A continuación se presenta el esquema gráfico de la estructura laboral del centro recreativo Casa Longevita

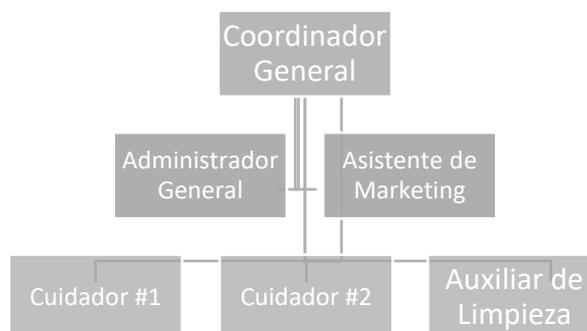


Gráfico 26 Organigrama

Elaborado por: La Autora

6.5.2 Desarrollo de cargos por perfiles y competencias

Coordinador General

- Profesional en áreas como: Administración, Economía, Finanzas o carreras afines
- Hombre o mujer de entre 25 – 40 años
- Residente en la ciudad de Machala
- Capacidad para enfrentarse a nuevos retos y aplicar estrategias eficaces
- Habilidad de liderazgo, decisión y resolución de conflictos.
- Habilidades operativas y de planificación estratégica

Administrador

- Estudiante o Egresado de: Administración, Economía, Finanzas o carreras afines
- Mujer de entre 22 – 30 años
- Residente en la ciudad de Machala
- Habilidad de comunicación, organización y proactividad
- Vocación al servicio y atención al cliente
- Actitud extrovertida y resolutiva

Asistente de Marketing

- Estudiante o Egresado de: Marketing, Diseño, Comunicación Social
- No se requiere experiencia
- Hombre o mujer de entre 20 – 30 años
- Capacidad de interpretación de ideas y conceptos diversos
- Personalidad creativa y extrovertida
- Habilidades gramaticales, ortográficas y de diseño

Cuidador

- Profesional en: Psicología, Geriátrica, Enfermería
- Mujer de entre 30 – 45 años
- Experiencia mínima de 3 años tratando a adultos mayores
- Persona con tacto, paciencia y tolerancia a los adultos mayores
- Excelentes habilidades comunicativas y sociales, vocación de servicio
- Excelente actitud, personalidad optimista, simpática y colaborativa.

Auxiliar de limpieza y mantenimiento

- Hombre o mujer de entre 18 – 30 años
- Experiencia mínima de 1 año en actividades similares
- Persona comprometida, responsable, confiable y honesta
- Vocación al servicio de personas adultas

6.5.3 Manual de funciones: Responsabilidades

Coordinador General

- Identificar nuevas oportunidades para el crecimiento del negocio
- Dirigir y organizar al personal de Casa Longevita S.A.
- Diseñar y aplicar políticas y procesos de ventas
- Aprobar los presupuestos solicitados por el personal administrativo
- Coordinar estrategias de marketing y ventas con el asistente de marketing
- Manejar las finanzas de la empresa y realizar los informes correspondientes
- Gestionar el pago a proveedores y nómina de empleados de la empresa

Administrador / Host

- Atender personalmente o vía telefónica a los clientes, proveedores o público de interés
- Direccionar a los visitantes y/o familiares que acuden al centro recreativo
- Cuidar los recursos de la empresa, garantizando el óptimo uso de los equipos o materiales.
- Monitorear el trabajo del equipo de cuidadores a cargo de los adultos mayores
- Mantener un ambiente acogedor y amigable para las personas que trabajan y visitan el centro
- Coordinar las actividades con el equipo de cuidado para abastecer al centro de los recursos necesarios para realizar las actividades.

Asistente de Marketing

- Manejar las redes sociales del centro y presentar el informe respectivo
- Definir el plan de comunicación a corto y largo plazo de Casa Longevita S.A.
- Monitorear las tendencias y la competencia como estrategia de Benchmarking
- Crear los artes publicitarios para su publicación en medios digitales

- Interactuar con la comunidad para responder comentarios, dudas o inquietudes
- Realizar pautas publicitarias y gestionar un seguimiento para análisis de métricas

Cuidador / Enfermero

- Planifica las actividades recreativas de manera semanal, mensual y anual
- Acompaña al adulto mayor en las actividades diarias de recreación
- Monitorea el ambiente para prevenir cualquier tipo de accidente
- Administra y controla la medicación del adulto mayor en caso de ser necesario
- Garantiza la accesibilidad de cada actividad para los adultos
- Realiza un seguimiento individual de los avances mostrados en casa adulto mayor

Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento

- Mantener el área en óptimo estado, limpio y organizado para las actividades diarias
- Reabastecer diariamente los espacios de productos como papel, jabón, etc.
- Desechar a diario la basura, clasificándola según las políticas ambientales de la empresa
- Mantener en orden el inventario de materiales e insumos de limpieza
- Colaborar, en caso de ser necesario, con la movilización de las personas o equipos.
- Asistir en el área de comedor con los snacks y aperitivos diarios

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO, ECONÓMICO Y TRIBUTARIO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO, ECONÓMICO Y TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

El funcionamiento del centro recreativo Casa Longevita requerirá de una inversión inicial de \$35,588.25 dólares americanos, valor que corresponde a los rubros de inversión fija, contemplando la infraestructura y equipos, los activos intangibles correspondientes al registro de la marca en la institución pública correspondiente, los gastos pre-operacionales como los permisos municipales o tasas de habilitación del negocio y finalmente el capital de trabajo asignado para los primeros meses de trabajo. El detalle se presenta en la tabla a continuación.

Tabla 15 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	3,534.00	-	6,745.00	10,279.00
ACTIVOS INTANGIBLES	300.00	-	-	300.00
PREOPERACIONALES	1,250.00	-	-	1,250.00
CAPITAL DE TRABAJO	23,759.27	-	-	23,759.27
TOTAL INVERSION INICIAL	28,843.27	-	6,745.00	35,588.27

Elaborado por: La Autora

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Inversión Fija

Casa Longevita S.A. tendrá como inversión fija las adecuaciones necesarias que se realicen en la infraestructura para amoblar el espacio acorde a las necesidades de los adultos. Se considera también como inversión fija los muebles que se utilizarán en las áreas de taller, áreas administrativas y cocina. El monto asciende a \$10,279.00 y es detallado en la tabla a continuación

Tabla 16 Inversión Fija

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
Instalaciones y equipos	2,350.00
EQUIPOS	3,510.00
MUEBLES Y ENSERES	3,219.00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	1,200.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA (DEPRECIABLE)	10,279.00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida estará representada por los activos intangibles que utilice el centro para iniciar sus operaciones, en este caso se invertirá en el registro y protección de la marca Casa Longevita, cuyo monto total es de \$300.00

Tabla 17 Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	300.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	300.00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3 Inversión Corriente

La inversión pre-operacional o los activos corrientes de la empresa, estará contemplada por el gasto de constitución de la empresa así como los permisos públicos del Cuerpo de Bomberos y el Municipio de Machala. El monto de inversión en activos corrientes es de \$1,250.00 y el detalle de sus componentes se presenta en la tabla a continuación

Tabla 18 Inversión Corriente

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	400.00
CUERPO DE BOMBEROS	550.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	300.00
TOTAL PREOPERACIONALES	1,250.00

Elaborado por: La Autora

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial del centro recreativo estará financiada por tres fuentes diferentes, un préstamo bancario cubrirá con el 60% del monto total mientras que los dos accionistas de la empresa aportarán con la inversión restante del 40%, aportando con un 30% y 10% correspondientemente. El valor aportado por cada uno se detalla en la presente tabla

Tabla 19 Fuentes de Financiamiento

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	21,352.96	60%	7.96%	4.78%
ACCIONISTA 1 - Propio	10,676.48	30%	19.73%	5.92%
ACCIONISTA 2 - Tercero	3,558.83	10%	19.73%	1.97%
TMAR DEL PROYECTO				12.67%

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El financiamiento dado por el préstamo bancario mencionado en el punto anterior implicará un pago de cuotas anuales de \$5,677.83, valor que aportará al pago de capital e interés detallado en la tabla a continuación. Es importante mencionar que la tasa de interés utilizada para el cálculo corresponde al 11.83% cifra obtenida a través de la Corporación Financiera Nacional CFN.

Tabla 20 Tabla de Amortización

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	3,328.41	3,744.23	4,211.99	4,738.20	5,330.14	21,352.96
PAGO DE INTERES	2,349.42	1,933.60	1,465.84	939.63	347.69	7,036.19
TOTAL PAGOS	5,677.83	5,677.83	5,677.83	5,677.83	5,677.83	28,389.15

Elaborado por: La Autora

7.1.3 Cronograma de Inversiones

La naturaleza de servicio del presente modelo de negocio implicará que la inversión inicial sea asignada a los gastos previos a la apertura del centro recreativo, sin embargo se considerará el valor del capital de trabajo para cubrir los gastos necesarios del primer trimestre, el detalle de cada rubro se presenta en la tabla a continuación.

Tabla 21 Cronograma de Inversiones

INVERSIÓN TOTAL	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
INVERSION FIJA	10,279.00				10,279.00
ACTIVOS INTANGIBLES	300.00				300.00
PREOPERACIONALES	1,250.00				1,250.00
CAPITAL DE TRABAJO		8,612.35	7,469.77	7,677.15	23,759.27
TOTAL INVERSION INICIAL	11,829.00	8,612.35	7,469.77	7,677.15	35,588.27

Elaborado por: La Autora

7.2 Análisis de Costos

La operatividad diaria de Casa Longevita implicará los diversos costos y gastos detallados en la tabla a continuación. Los costos fijos contemplan aquellos gastos administrativos, financieros y de venta que se pagan de manera mensual mientras que los gastos variables estarán representados por los salarios del área operativa y la depreciación de los equipos.

Tabla 22 Análisis de Costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$35,454.20	\$48,307.15	\$59,685.24	\$61,642.77	\$63,665.72
COSTO FIJOS	\$58,537.42	\$60,590.13	\$62,217.15	\$63,865.04	\$65,529.68
TOTAL	\$93,991.62	\$108,897.28	\$121,902.38	\$125,507.81	\$129,195.40

Elaborado por: La Autora

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos del Casa Longevita corresponden a aquellos pagos que, independientemente de la demanda de los servicios del centro de recreación, deberán ser cancelados de manera mensual. Los costos fijos del presente plan de negocio están contemplados por los gastos administrativos, financieros y de venta y su valor anual se detalla a continuación

Tabla 23 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$34,249.00	\$35,282.27	\$36,401.11	\$37,556.74	\$38,750.42
GASTOS DE VENTA	\$21,939.00	\$23,374.26	\$24,350.20	\$25,368.66	\$26,431.57
GASTOS FINANCIEROS	\$2,349.42	\$1,933.60	\$1,465.84	\$939.63	\$347.69
TOTAL	\$58,537.42	\$60,590.13	\$62,217.15	\$63,865.04	\$65,529.68

Elaborado por: La Autora

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables de Casa Longevita corresponden a aquellos pagos que dependerán directamente de la demanda de las membresías mensuales que ofrece el centro, los gastos variables del presente negocio están representados por los sueldos y salarios de la mano de obra directa, es decir los cuidadores de cada adulto mayor, así como la depreciación y mantenimiento de los equipos y muebles utilizados para cada actividad del centro.

Tabla 24 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$33,759.70	\$46,594.65	\$57,954.20	\$59,892.63	\$61,895.91
DEPRECIACIÓN + MANTENIMIENTO	\$1,694.50	\$1,712.50	\$1,731.04	\$1,750.14	\$1,769.81
TOTAL	\$35,454.20	\$48,307.15	\$59,685.24	\$61,642.77	\$63,665.72

Elaborado por: La Autora

7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para el adecuado funcionamiento del centro recreativo está contemplado en función de los costos fijos y gastos variables del centro, el monto requerido como capital de trabajo anual se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 25 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Costos Fijos	FIJO	5,657.84	4,515.25	4,612.63	14,785.72
Costos Variables	VAR	2,954.52	2,954.52	3,064.52	8,973.55
TOTAL		8,612.35	7,469.77	7,677.15	23,759.27

Elaborado por: La Autora

7.3.1 Gastos Operativos

Los gastos operativos correspondientes a los costos indirectos de fabricación de cualquier producto no son contemplados para la presente propuesta por su naturaleza de servicio.

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del centro recreativo estarán representados por los sueldos y beneficios sociales del personal administrativo, arriendo del espacio asignado para las actividades, pago de servicios básicos como agua, luz e internet, impuestos, depreciación de equipos entre otros. La tabla a continuación presenta el detalle de gastos administrativos de manera anual por el tiempo proyectado

Tabla 26 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$14,400.00	\$14,881.65	\$15,379.41	\$15,893.81	\$16,425.43
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$1,749.60	\$3,048.26	\$3,150.22	\$3,255.58	\$3,364.47
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$2,600.00	\$2,686.96	\$2,776.84	\$2,869.72	\$2,965.70
HONORARIOS Y COMISIONES	\$1,800.00	\$1,854.00	\$1,909.62	\$1,966.91	\$2,025.92
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$9,600.00	\$9,888.00	\$10,184.64	\$10,490.18	\$10,804.88
SEGUROS Y REASEGUROS	\$120.00	\$123.60	\$127.31	\$131.13	\$135.06
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$1,380.00	\$1,421.40	\$1,464.04	\$1,507.96	\$1,553.20
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$110.00	\$121.00	\$133.10	\$146.41	\$161.05
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$639.40	\$639.40	\$639.40	\$639.40	\$639.40
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	\$1,250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS GASTOS	\$600.00	\$618.00	\$636.54	\$655.64	\$675.31
TOTAL	\$34,249.00	\$35,282.27	\$36,401.11	\$37,556.74	\$38,750.42

Elaborado por: La Autora

7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas del centro recreativo estarán representados por los sueldos y beneficios sociales del personal de ventas así como el gasto asignado para la promoción y publicidad de los servicios ofrecidos, entre otros. La tabla a

continuación presenta el detalle de gastos de venta de manera anual por el tiempo proyectado

Tabla 27 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$6,000.00	\$6,200.69	\$6,408.09	\$6,622.42	\$6,843.93
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$729.00	\$1,270.11	\$1,312.59	\$1,356.49	\$1,401.86
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$1,150.00	\$1,188.46	\$1,228.22	\$1,269.30	\$1,311.75
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$11,660.00	\$12,243.00	\$12,855.15	\$13,497.91	\$14,172.80
GASTOS DE VIAJE	\$2,400.00	\$2,472.00	\$2,546.16	\$2,622.54	\$2,701.22
TOTAL	\$21,939.00	\$23,374.26	\$24,350.20	\$25,368.66	\$26,431.57

Elaborado por: La Autora

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros del centro recreativo estarán representados por el pago de intereses correspondientes al préstamo bancario. La tabla a continuación presenta el detalle de gastos de financieros de manera anual por el tiempo proyectado

Tabla 28 Gastos Financieros

GASTOS DE FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES POR PRÉSTAMO	\$2,349.42	\$1,933.60	\$1,465.84	\$939.63	\$347.69
TOTAL	\$2,349.42	\$1,933.60	\$1,465.84	\$939.63	\$347.69

Elaborado por: La Autora

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Markup y Márgenes

Casa Longevita ofrecerá membresías mensuales para ofrecer los diversos servicios de su portafolio. Cada membresía se identificará por el número de horas y días que puede asistir el adulto mayor al centro, consecuentemente el precio aumentará en función de la oferta de días. La tabla a continuación muestra el detalle del precio de cada una de las membresías así como el costo que representa para la empresa ofrecer cada uno de los servicios, identificando así el margen de ganancia de cada uno de los planes.

Tabla 29 Mark Up por Canal

MARK UP POR CANAL				
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS				
PRODUCTO	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	P.V.P.
SILVER PLAN	\$88.86	51%	\$180.00	\$180.00
GOLD PLAN	\$88.86	64%	\$250.00	\$250.00
PLATINUM PLAN	\$88.86	75%	\$360.00	\$360.00

Elaborado por: La Autora

7.4.2 Proyección de Ventas en Unidades y Dólares

Casa Longevita posee una atractiva proyección de ventas, calculada en base a la atractividad de la industria, el historial de crecimiento de la competencia, así como los resultados obtenidos a través del estudio de mercado. La proyección asignada cuenta también con el soporte del plan de marketing para incrementar gradualmente la demanda de los servicios. Las tablas a continuación detallan de manera anual la proyección de ventas en unidades y dólares

Tabla 30 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silver Plan	147	162	186	214	246
Gold Plan	138	152	175	201	231
Platinum Plan	114	125	144	166	191
TOTAL	399	439	505	580	668

PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silver Plan	\$26,460.00	\$29,106.00	\$33,471.90	\$38,492.69	\$44,266.59
Gold Plan	\$34,500.00	\$37,950.00	\$43,642.50	\$50,188.88	\$57,717.21
Platinum Plan	\$41,040.00	\$45,144.00	\$51,915.60	\$59,702.94	\$68,658.38
TOTAL	\$102,000.00	\$112,200.00	\$129,030.00	\$148,384.50	\$170,642.18

Elaborado por: La Autora

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Con el objetivo de operar de manera eficiente, se ha calculado el punto de equilibrio necesario para cubrir todos los costos y gastos que la empresa requiere. Las tablas a continuación presentan el detalle del requerimiento mensual en unidades (membresías) y en dólares para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 31 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR AÑO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silver Plan	236	319	370	318	285
Gold Plan	125	149	163	153	146
Platinum Plan	62	69	73	72	71
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR MES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silver Plan	20	27	31	27	24
Gold Plan	10	12	14	13	12
Platinum Plan	5	69	73	72	71
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES POR MES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silver Plan	\$3,543	\$4,778	\$5,556	\$4,771	\$4,269
Gold Plan	\$2,613	\$3,114	\$3,395	\$3,193	\$3,046
Platinum Plan	\$1,847	\$24,885	\$26,415	\$25,823	\$25,408
TOTAL	\$8,002	\$32,777	\$35,367	\$33,787	\$32,724

Elaborado por: La Autora

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Casa Longevita estará guiada por todas las leyes y normas estipuladas por el Servicio de Rentas Internas SRI, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, entre otros por lo cual cancelará de manera puntual y responsable los impuestos o aranceles correspondientes a la actividad económica de la empresa.

7.6 Estados Financieros Proyectados

Para el apropiado análisis financiero, económico y tributario del proyecto, se han considerado todas las premisas mencionadas anteriormente para elaborar los estados financieros proyectados del negocio.

7.6.1 Balance General

El balance general de Casa Longevita S.A. está detallado en el gráfico a continuación, en el cual se refleja la situación patrimonial de la empresa durante cada año de proyección

Tabla 32 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	23,759.27	31,423.14	29,812.50	33,264.78	50,553.42	80,111.16
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1,250.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25,009.27	31,423.14	29,812.50	33,264.78	50,553.42	80,111.16
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	10,279.00	10,279.00	10,279.00	10,279.00	10,279.00	10,279.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-	1,733.90	3,467.80	5,201.70	6,935.60	8,669.50
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	10,279.00	8,545.10	6,811.20	5,077.30	3,343.40	1,609.50
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-	-	-
ACTIVO INTANGIBLE NETO	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL ACTIVOS	35,588.27	40,268.24	36,923.70	38,642.08	54,196.82	82,020.66
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3,328.41	3,744.23	4,211.99	4,738.20	5,330.14	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	2,903.04	1,197.24	2,583.76	8,292.80	15,024.46
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	-	-	-	-	-	-
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR	-	1,701.78	701.83	1,514.62	4,861.30	8,807.44
CON EL IESS	-	-	-	-	-	-
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR	-	1,201.26	495.41	1,069.14	3,431.50	6,217.02
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3,328.41	6,647.26	5,409.23	7,321.96	13,622.94	15,024.46
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	18,024.55	14,280.33	10,068.33	5,330.14	-	-
TOTAL PASIVOS	21,352.96	20,927.59	15,477.56	12,652.10	13,622.94	15,024.46
PATRIMONIO						
Capital Social	14,235.31	14,235.31	14,235.31	14,235.31	14,235.31	14,235.31
Utilidad del Ejercicio	-	5,105.34	2,105.48	4,543.86	14,583.89	26,422.32
Utilidades Retenidas	-	-	5,105.34	7,210.83	11,754.68	26,338.57
Total de Patrimonio	14,235.31	19,340.65	21,446.13	25,989.99	40,573.88	66,996.20
Pasivo más Patrimonio	35,588.27	40,268.24	36,923.70	38,642.08	54,196.82	82,020.66

Elaborado por: La Autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados de Casa Longevita S.A. está detallado en el gráfico a continuación, en el cual se refleja las pérdidas y ganancias de la empresa durante cada año de proyección

Tabla 33 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	102,000.00	112,200.00	129,030.00	148,384.50	170,642.18
COSTO DE VENTAS	35,454.20	48,307.15	59,685.24	61,642.77	63,665.72
MATERIA PRIMA					
MANO DE OBRA	33,759.70	46,594.65	57,954.20	59,892.63	61,895.91
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1,694.50	1,712.50	1,731.04	1,750.14	1,769.81
UTILIDAD BRUTA	66,545.80	63,892.85	69,344.76	86,741.73	106,976.46
% Margen Bruto	65%	57%	54%	58%	63%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,249.00	35,282.27	36,401.11	37,556.74	38,750.42
GASTOS DE VENTAS	21,939.00	23,374.26	24,350.20	25,368.66	26,431.57
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	56,188.00	58,656.53	60,751.31	62,925.40	65,181.99
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	10,357.80	5,236.32	8,593.45	23,816.33	41,794.47
% Margen Operativo	10%	5%	7%	16%	24%
GASTOS FINANCIEROS	2,349.42	1,933.60	1,465.84	939.63	347.69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	8,008.38	3,302.72	7,127.62	22,876.69	41,446.78
% Margen antes impuestos	8%	3%	6%	15%	24%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1,201.26	495.41	1,069.14	3,431.50	6,217.02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,807.12	2,807.31	6,058.47	19,445.19	35,229.76
IMPUESTO A LA RENTA	1,701.78	701.83	1,514.62	4,861.30	8,807.44
UTILIDAD DISPONIBLE	5,105.34	2,105.48	4,543.86	14,583.89	26,422.32
% Margen Disponible	5%	2%	4%	10%	15%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Projectado

El flujo de cada proyectado de Casa Longevita S.A. está detallado en el gráfico a continuación,

Tabla 34 Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE EFECTIVO - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	8,008.38	3,302.72	7,127.62	22,876.69	41,446.78
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	2,983.90	1,733.90	1,733.90	1,733.90	1,733.90
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	3,328.41	3,744.23	4,211.99	4,738.20	5,330.14
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,903.04	1,197.24	2,583.76	8,292.80
Flujo Anual	7,663.87	(1,610.64)	3,452.29	17,288.64	29,557.74
Flujo Acumulado	7,663.87	6,053.23	9,505.51	26,794.15	56,351.89
Pay Back del flujo	(27,924.40)	(29,535.04)	(26,082.76)	(8,794.12)	20,763.62

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad

7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR del presente negocio fue calculada considerando las fuentes de financiamiento mencionadas: préstamo bancario y accionistas, con el fin de analizar la tasa de rentabilidad de cada fuente. Para el cálculo de la tasa neta de deuda se utilizaron las siguientes variables: tasa de interés del préstamo y de los impuestos.

Tabla 35 Tasa neta de deuda

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	12.49%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36.25%
TASA NETA DE DEUDA	7.96%

Elaborado por: La Autora

Para la tasa del accionista, se utilizó el Modelo de Valoración de Activos de Capital considerando los siguientes factores:

La tasa del accionista se calculó por el modelo MVCA (Modelo de Valoración de Activos de Capital), con los siguientes valores:

- Tasa libre de riesgo de 1,75% obtenida de la tasa del tesoro de E. U. A. por los 5 años que se estiman para la proyección del negocio
- Beta de 0.75 representa que representa la variación de la industria
- Rendimiento del mercado 14.7144%
- Riesgo país 8,26% de los indicadores económicos del banco central del Ecuador

Tabla 36 Tasa del Accionista

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.750%
BETA	β	0.75
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.71%
RIESGO PAIS	Rp	8.26%
TASA DEL ACCIONISTA		19.73%

Elaborado por: La Autora

Según estos factores se estima que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del presente modelo de negocio es de 12.67%

Tabla 37 TMAR del Proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	21,352.96	60%	7.96%	4.78%
ACCIONISTA 1 - Propio	10,676.48	30%	19.73%	5.92%
ACCIONISTA 2 - Tercero	3,558.83	10%	19.73%	1.97%
TMAR DEL PROYECTO				12.67%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto (VAN) de esta propuesta es de \$30.289,53, generando un positivo resultado, concluyendo así que la propuesta sí es viable porque permite obtener el retorno de inversión requerido por los inversionistas.

7.6.2.1.1.3 TIR

El presente proyecto generará una rentabilidad del 32,73% por cada dólar invertido en el negocio, concluyendo así que el rendimiento será superior posterior a la devolución de la TMAR.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

La inversión de la propuesta se pretende recuperar al mes #52 contando como punto de partida el primer mes de operación del proyecto.

7.7 Análisis de Sensibilidad

Con el objetivo de tener la información suficiente al momento de tomar una decisión sobre el proyecto, se ha considerado importante realizar un análisis de sensibilidad. El presente gráfico muestra el análisis de sensibilidad del proyecto tomando en cuenta una variación del 10% para el escenario positivo y negativo

Tabla 38 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
RESUMEN DE ESCENARIOS				
	VALOR ACTUAL	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
ESCENARIOS		10%	-10%	0%
		0		
TIR	33%	36%	29%	33%
VAN	\$ 30,289.53	\$36,877.31	\$23,701.75	\$ 30,289.53

Elaborado por: La Autora

7.8 Ratios Financieros

7.8.1 Ratios de Liquidez

Los siguientes ratios de liquidez, son los indicadores principales de la capacidad que tiene la compañía CASA LONGEVITA S.A. para responder ante sus obligaciones financieras. La gráfica a continuación detalla cada ratio.

Tabla 39 Ratios de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE LIQUIDEZ						
Liquidez o Razón Corriente	en veces	4.7	5.5	4.5	3.7	5.3
Liquidez Seca o Prueba Ácida	en veces	4.7	5.5	4.5	3.7	5.3
Capital de Trabajo	en dinero	24,776	24,403	25,943	36,930	65,087
Riesgo de Ilíquidez	en porcentaje	22%	19%	14%	7%	2%

Elaborado por: La Autora

7.8.2 Ratio de Endeudamiento

Los siguientes ratios de endeudamiento son los indicadores que reflejan la deuda que se utiliza para financiar los activos en relación al patrimonio neto de la compañía

Tabla 40 Ratios de Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento	en porcentaje	52%	42%	33%	25%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	32%	35%	58%	100%	100%
Estructura del capital	en veces	1.1	0.7	0.5	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros	en veces	4.4	2.7	5.9	25.3	120.2
Cobertura 2		2.3	0.7	1.6	4.0	6.2

Elaborado por: La Autora

7.8.3 Ration de Gestión

El presente ratio de gestión es el indicador que permite medir desempeño de los activos con relación a las ventas de Casa Longevita S.A.

Tabla 41 Ratios de Gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.5	3.0	3.3	2.7	2.1

Elaborado por: La Autora

7.8.4 Ratios de Rentabilidad

Los siguientes ratios de rentabilidad son los indicadores que reflejan utilidad obtenida por la empresa en diferentes etapas del proceso.

Tabla 42 Ratios de Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Neta	en porcentaje	65%	57%	54%	58%	63%
Margen Operacional = Utilidad Op. / Ventas Neta	en porcentaje	10%	5%	7%	16%	24%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Neta	en porcentaje	5%	2%	4%	10%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	13%	6%	12%	27%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	26%	10%	17%	36%	39%

Elaborado por: La Autora

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

El estudio financiero, económico y tributario de la presente propuesta permite concluir que:

- La inversión inicial para el correcto funcionamiento del proyecto constituye, principalmente, el capital de trabajo requerido sin necesitar mayor inversión en activos fijos. No implica un monto extremadamente alto de inversión por lo que el financiamiento podría venir de fuentes bancarias que otorguen también beneficios a emprendedores, jóvenes, etc.
- Las proyecciones estimadas durante los 5 años iniciales del negocio presentan resultados positivos en cuanto al contraste de ingreso por ventas y egreso por costos y gastos, por lo que se considera atractiva la propuesta de negocio.
- El margen de ganancia obtenido por cada uno de los servicios brindados supera el 50% de su precio por lo que resulta rentable para el negocio.
- La presente propuesta es viable y sostenible económica, financiera y tributariamente al presentar un VAN positivo, una TIR del 32.73% que supera el valor de la tasa mínima aceptable de retorno TMAR y cuenta con un periodo de recuperación de 4 años y 4 meses, resultando atractivo para los inversionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales Riesgos

La realidad actual implica constantes desafíos y riesgos para los cuales se debe estar estratégicamente preparado. Casa Longevita identifica los principales factores que podrían considerarse riesgosos para evitar situaciones de incertidumbre a futuro

- Necesidades de clientes insatisfechas
- Financiamiento insuficiente
- Personal poco capacitado
- Infraestructura no adecuada
- Creciente competencia

Tabla 43 Factores de Riesgo

FACTOR	DETALLE DEL RIESGO
Necesidades de clientes insatisfechas	Adultos mayores con capacidades limitadas podrían verse afectados por la variedad de actividades ofrecidas en el centro recreativo Descontento por parte de los representantes del adulto mayor en caso de no ver mejoría en su ánimo, motivación, etc.
Fuente de Financiamiento	La tardanza dentro del proceso de crédito con la entidad financiera puede retardar la operatividad del negocio. Altos niveles de interés para el crédito solicitado podrían aumentar la cuota de pago
Personal poco capacitado	Personal negligente podría ocasionar accidentes con los adultos mayores del centro recreativo Personal poco capacitado podría no cumplir con las exigencias emocionales que requiere el cuidado del adulto mayor, dando un mal servicio al cliente
Infraestructura no adecuada	La infraestructura no adecuada para las necesidades físicas podría causar accidentes severos en los adultos mayores El crecimiento de demanda podría implicar un incremento del espacio físico para realizar las actividades de recreación
Creciente competencia	Nuevas empresas que ingresen al sector podrían disminuir la cantidad de clientes Empresas que ofrezcan un servicio similar pero que no cumplan con los estándares de calidad podrían dañar la percepción del servicio ofrecido

8.2 Monitoreo y Control de Riesgo

El monitoreo y control de riesgos del centro recreativo Casa Longevita estará a cargo del Coordinador General y el Administrador General, quienes establecerán reuniones semanales de monitoreo al resto del personal y las actividades que se ejecuten, así como el uso de recursos de la empresa para analizar desde el primer momento la ruta que está teniendo el negocio, permitiendo proponer acciones preventivas sin recurrir inmediatamente a planes de correctivos para el personal de la empresa. El proceso de monitoreo constante permitirá al equipo de Casa Longevita mejorar la eficiencia en cada uno de los procesos ejecutados en las diferentes áreas del centro.

8.3 Acciones Correctivas

Para evitar los efectos negativos que pudiesen tener los factores de riesgo anteriormente mencionados, el centro recreativo Casa Longevita implementará diversas acciones correctivas con su equipo de trabajo que permitan minimizar la probabilidad de afectación en el negocio. Se detalla en una tabla a continuación las acciones correctivas correspondientes.

Tabla 44 Acciones Correctivas

FACTOR	ACCIONES CORRECTIVAS
Necesidades de clientes insatisfechas	El equipo a cargo del cronograma de recreación debe incluir siempre actividades alternativas para personas con movilidad reducida o algún tipo de discapacidad, se ofrecerán actividades alternas según sea necesario Cada adulto mayor tendrá una ficha sobre su participación en las actividades y evolución diaria para recibir el apoyo constante en caso de ser necesario, en caso de presentar problemas se comunicará inmediatamente con su representante
Fuente de Financiamiento	El proceso de financiamiento debe contar con un cronograma que permita tener holgura en las actividades de adecuación de infraestructura. Se dialogará con el ejecutivo de crédito correspondiente, para minimizar el tiempo de espera y agilizar el proceso crediticio Se realizará una exhaustiva investigación previo a la selección de la entidad bancaria con el fin de minimizar el valor de intereses, planificando rutas de financiamiento alternas que permitan tener el máximo beneficio.
Personal poco capacitado	Antes de ingresar a la nómina, el personal deberá pasar por pruebas que avalen su profesionalismo y experiencia en el cuidado de adultos mayores

	<p>Se impartirán charlas motivacionales periódicas para generar empatía entre el cuidador y el adulto mayor bajo su responsabilidad, además se aplicará un plan de actualización de conocimientos regularmente para conocer las últimas tendencias / noticias sobre el área de gerontología</p>
<p>Infraestructura no adecuada</p>	<p>Se planificará el espacio con un profesional que reconozca en primera instancia las necesidades del adulto mayor, para implementar las herramientas necesarias como: pisos antideslizantes, baños inclusivos, etc.</p> <p>La proyección de la demanda estará planificada desde el inicio, con el fin de adecuar el espacio del centro recreativo según el número de clientes que acudan, pudiendo modificar el área de actividades sin recurrir a cambios de infraestructura</p>
<p>Creciente competencia</p>	<p>Implementar planes constantes de fidelización de clientes para retener a los adultos mayores que ya han sido miembros activos del centro recreativo, así mismo aplicar estrategias de captación de nuevos clientes en otras provincias para aumentar la cuota de mercado.</p> <p>Concientizar al público sobre la importancia del profesionalismo necesario para el cuidado del adulto mayor para evitar opciones alternas que puedan afectar al adulto mayor</p>

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Posterior al presente trabajo de investigación para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, se puede concluir que:

- La propuesta de negocio es viable y sostenible de forma económica, y operativa, la proyección refleja un VAN positivo de \$30.289,53, siendo un VAN óptimo, así mismo la TIR asciende a 32.73%, así mismo el periodo de recuperación es de 52 meses por lo que en menos del periodo proyectado de 5 años el capital invertido ya fuese recuperado.
- El estudio de mercado arrojó positivos resultados, concluyendo que más del 86% de los encuestados se encuentra dispuesto o muy dispuesto a adquirir los servicios ofertados por el centro recreativo.
- Acorde a la estrategia de marketing planificada, se determina que el servicio tendrá características de diferenciación al no existir en el mercado local competidores directos y el centro recreativo deberá por lo tanto deberá fidelizar a los usuarios a través de las propuestas mencionadas.
- Los indicadores financieros muestran optimismo, la rentabilidad del proyecto pronosticada para el año 5 presenta un ROA del 32% y ROE del 39%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Posterior a la investigación realizada para medir la factibilidad operativa, financiera y de mercado del centro recreativo Casa Longevita S.A. se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Considerar la compra de un terreno a partir del año 5 para la construcción y re-apertura del centro recreativo, con la finalidad de expandir la oferta de servicios para los adultos mayores y mejorar la infraestructura actual del proyecto, permitiendo también aumentar la capacidad disponible.
- En caso de que el transporte sea un problema recurrente para las personas que asisten al centro recreativo, se recomienda ofrecer el servicio adicional de transporte puerta a puerta para los adultos mayores que no tengan la disponibilidad de movilización
- Crear alianzas con médicos especialistas que puedan promover los servicios ofrecidos por el centro recreativo como parte de la terapia para adultos mayores que acudan a su consulta, por ejemplo: psicólogos, terapeutas físicos, etc.
- Mantener un estricto cumplimiento de los valores y políticas de calidad de la empresa para reflejar una imagen consolidada de profesionalismo y excelencia a los clientes, creando vínculos de confianza a largo plazo con ellos y sus familias
- Considerar la implementación del servicio de acompañamiento y recreación del adulto mayor a domicilio (en caso de tener necesidades específicas por enfermedades críticas)

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

- BanEcuador. (12 de Marzo de 2019). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-impulso-joven/>
- Birren, J. (1996). *Encyclopedia of Gerontology - 'Age, aging and the aged'*. California LA: Academic Press.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Campbell, A. (1981). *The Sense of Well-Being in América*. New York: McGraw Hill.
- Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA. (2019). Obtenido de <https://www.cesla.com/pdfs/Informe-de-corrupcion-en-Ecuador.pdf>:
<https://www.cesla.com/pdfs/Informe-de-corrupcion-en-Ecuador.pdf>
- CEPAL. (12 de Noviembre de 2014). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/el-siglo-xxi-estara-marcado-por-el-envejecimiento-de-la-poblacion-en-la-region>
- Congreso Nacional Comisión de Legislación y Codificación. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de SUPERCIAS: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Cowdry, E. (1939). *Problems of aging*. Baltimore: Williams and Wilkins.
- Creswell, J. (1994). *Diseño de la investigación: Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Sage.
- Cumming, E., & Henry, W. (1961). *Growing Old, the process of disengagement*. New York: Basic Book.
- Furlong, M. (2007). *Turning Silver into Gold*. Financial Times Press.

- Goldfarb, A. (1965). *Psychodynamics and the three generation family*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Havighurst, R. (1961). *Successful Aging*. The Gerontologist.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.
- INEC. (2011). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- INEC. (2017). *SNI*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- IPSOS. (10 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-point-view-el-adulto-mayor-en-la-investigacion-y-el-marketing>
- Laforest, J. (1991). *Introducción a la gerontología. El arte de envejecer*. Barcelona: Harder.
- Langarica, R. (1985). *Geriatría y gerontología*. Mexico: Interamericana.
- Maddox, G. (1963). *Activity and morale: A longitudinal study of selected elderly subjects*.
- Morales. (1999). *Psicología Social*. Madrid: McGraw - Hill.
- OMS. (1946). Conferencia Sanitaria Internacional. New York.
- Propiedad Intelectual. (19 de Mayo de 1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Rose, A. (1956). *Sociology: The study of human relations*. New York: KNOPF.
- Rosow, I. (1967). *Social Integration of the Aged*. New York.

- SENPLADES. (2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serrano, A. (9 de Octubre de 2019). *Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica - CELAG*. Obtenido de <https://www.celag.org/fin-de-ciclo-corto-en-ecuador/>
- VIU - Universidad Internacional de Valencia. (2016). *Políticas públicas del adulto mayor en América Latina*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/politicas-publicas-del-adulto-mayor-en-america-latina/>
- Waichman, P. (1993). *Tiempo libre y recreación: un desafío pedagógico*. Buenos Aires: Ediciones PW.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Estudio de Mercado: Centro Recreativo para Adultos Mayores

La presente encuesta tiene como objetivo definir la percepción que se tiene de los adultos mayores en la ciudad de Machala y la probabilidad de llevarlos a un centro recreativo para mejorar su estilo de vida.

***Obligatorio**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 30 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años

2. ¿Cuál de los siguientes conceptos relaciona usted con la vejez? *

Marca solo un óvalo.

- Etapa de la vida en que las personas pierden su capacidad física y mental
- Etapa de la vida en que las personas gozan de libertad, experiencia y madurez
- Etapa de la vida en que las personas comienzan a volverse dependientes

3. ¿Mantiene usted contacto con los adultos mayores de su familia? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, visito a los adultos mayores de mi familia
- Sí, incluso los adultos mayores de mi familia viven conmigo

4. ¿Qué tipo de relación tiene usted con el adulto mayor con el que convive? *

Marca solo un óvalo.

- Familiar, es mi abuelo / abuela
- Familiar, es mi padre / madre
- Otros: _____

5. **¿Cuál es la actividad principal que realiza el adulto mayor que con usted convive? ***

Marca solo un óvalo.

- Salidas frecuentes con amigos
- Paseos familiares
- Ejercicios para la memoria
- Ver televisión: noticias, películas, etc.
- Leer el periódico o revistas
- Otros: _____

6. **A su criterio, ¿Cuál de los siguientes factores mejoran la calidad de vida de los adultos mayores? ***

Marca solo un óvalo.

- Compartir tiempo de calidad con los miembros de la familia
- Realizar actividad física frecuente
- Compartir con amigos / compañeros contemporáneos a ellos
- Sentirse escuchado y valorado por sus seres cercanos

7. **En la escala del 1 al 5 indique, ¿Qué tan incluido se encuentra el adulto mayor que con usted convive en las actividades cotidianas del hogar? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada incluido	<input type="radio"/>	Altamente incluido				

8. **En la escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted mejorar la calidad de vida del adulto mayor que vive con usted? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Altamente importante				

9. ¿Conoce usted los beneficios de un centro recreativo para adultos mayores? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No

10. ¿Cuál de los siguientes beneficios para el adulto mayor considera usted más relevante? **Marca solo un óvalo.*

- Mejora sus habilidades sociales y relaciones interpersonales
 Ayuda a mantenerlos en buen estado físico y emocional
 Brinda nuevas experiencias: Lúdicas, artísticas y culturales
 Permiten al adulto salir de la rutina, cargarse de energía y motivarse
 Mejora las habilidades cognitivas y psicomotrices

11. Luego de conocer los beneficios que ofrece un centro recreativo para adultos mayores, ¿Estaría usted dispuesto a llevar al adulto mayor a su cargo al lugar? **Marca solo un óvalo.*

- Totalmente dispuesto
 Medianamente dispuesto
 Poco dispuesto
 Nada dispuesto

12. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por una membresía mensual en el centro recreativo? **Marca solo un óvalo.*

- De \$100.00 a \$200.00
 De \$201.00 a \$300.00
 De \$301.00 en adelante

13. ¿Cuántas horas a la semana considera usted necesario que los adultos mayores visiten el centro recreativo? **Marca solo un óvalo.*

- Entre 1 - 8 horas a la semana
 Entre 8 - 15 horas a la semana
 Entre 15 - 20 horas a la semana

14. ¿Con qué frecuencia podría usted llevar al adulto mayor al centro recreativo?*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez a la semana
 3 veces a la semana
 5 veces a la semana

15. ¿Tiene usted disponibilidad de movilización para el adulto mayor a su cargo? **Marca solo un óvalo.*

- Sí
 No



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana María Zambrano Minuche**, con C.C: # **0704502301** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro** previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

f. _____

Nombre: **Ana María Zambrano Minuche**

C.C: # **0704502301**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la creación de un centro recreativo para adultos mayores en la ciudad de Machala, El Oro		
AUTOR(ES)	Ana María Zambrano Minuche		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Guillermo Tafur Avilés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de marzo del 2020	No. PÁGINAS:	DE 118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, negocios, empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Adulto mayor, centro recreativo, recreación, calidad de vida, actividades, salud		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación nace de la necesidad que tienen los adultos mayores por contar con espacios inclusivos y apropiados para su desarrollo social y emocional. Este trabajo de investigación fue realizado durante un periodo de 4 meses, en donde se utilizaron diversos métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar las necesidades del nicho de mercado al cual se dirige y el sector en donde opera. A través de un estudio de mercado se determinó la factibilidad de mercado que tendría la creación de un centro de recreación para adultos mayores en la ciudad de Machala.</p> <p>Con el desarrollo del plan de mercado se determinaron las estrategias de marketing necesarias para cada variable considerada dentro de las 4P's con el objetivo de lograr posicionarse en el mercado Machaleño, se elaboró también un proceso operativo para mantener la calidad dentro del servicio ofrecido. Para finalizar con la evaluación de la propuesta se realizó un estudio financiero, económico y tributario que dio como resultado proyecciones positivas en donde se refleja un VAN de \$30.289,53, TIR de 32.73% y un periodo de recuperación es de 52 meses, concluyendo así que la propuesta presentada es atractiva para posibles inversionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984394679	E-mail: anitaz22@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova Msc.		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			