



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una plataforma de servicios  
virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la  
tercera edad en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Zambrano Crespo, Adriana María**

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

**TUTORA:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph.D**

**Guayaquil, 11 de marzo del 2121**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zambrano Crespo, Adriana María**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

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

**Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita Ph.D.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

**Guayaquil, 11 de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano Crespo, Adriana María**

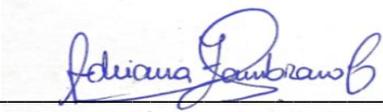
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 11 de marzo del 2021**

**LA AUTORA**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Zambrano Crespo, Adriana María**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

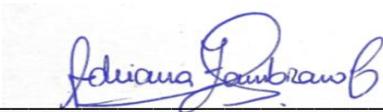
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zambrano Crespo, Adriana María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 11 de marzo del 2021**

**LA AUTORA:**

f.   
**Zambrano Crespo, Adriana María**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Zambrano\_Adriana\_Tesis\_Final.doc (D97138846)  
Submitted: 3/3/2021 10:02:00 PM  
Submitted By: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

Tesis Kristel Bazan.docx (D77910313)  
Oquendo\_Camilo\_tesis.docx (D64247092)  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4444/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-76.pdf>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7944/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-154.pdf>

### Instances where selected sources appear:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rosa Zumba". The signature is written in a cursive style with a large initial "R".

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por todas sus bendiciones.

A mi madre Delia Crespo por siempre apoyarme y en especial a mi tío Miguel Crespo, quien es como un padre para mí y ha sido mi guía y pilar fundamental, que me ha ayudado a realizarme como profesional.

A mi tutora Miss Margarita Zumba, por sus consejos y paciencia en todo este proceso para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Este logro es dedicado a mi mamá Delia Crespo y a mi tío Miguel Crespo porque gracias a ellos he podido culminar esta etapa de mi vida, han sido mi motor, mi guía y mi soporte en todo momento.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Ph.D**

TUTORA

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

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D**

DIRECTORA DE CARRERA

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

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

TEMA: .....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND .....	V
AGRADECIMIIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
ÍNDICE .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	2
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1 Tema – Título .....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5 Objetivos de la Investigación .....	7

1.5.1	Objetivo General .....	7
1.5.2	Objetivos Específicos .....	7
1.6	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.7	Planteamiento del Problema.....	8
1.8	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1	Marco Referencial .....	9
1.8.2	Marco Teórico .....	11
1.8.3	Marco Conceptual .....	15
1.8.4	Marco Lógico .....	17
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	18
1.10	Cronograma .....	18
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	20
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	20
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	22
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	23
2.3	Objetivos de la Empresa.....	24
2.3.1	Objetivo General .....	24
2.3.2	Objetivos Específicos .....	24
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	26
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	26

3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	26
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	26
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	26
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	27
3.2.1	Código de Ética .....	27
3.3	Propiedad Intelectual.....	27
3.3.1	Registro de Marca.....	27
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	27
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	28
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa .....	28
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	30
4.1	PEST.....	30
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	35
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	37
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	38
4.5	Análisis de la Oferta.....	40
4.5.1	Tipo de Competencia.....	40
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	40
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	41

4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	41
4.6	Análisis de la Demanda	41
4.6.1	Segmentación de Mercado	41
4.6.2	Criterio de Segmentación	42
4.6.3	Selección de Segmentos	42
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	42
4.7	Matriz FODA	43
4.8	Investigación de Mercado	43
4.8.1	Método	43
4.8.2	Diseño de la Investigación	44
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	62
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	63
5	PLAN DE MARKETING	65
5.1	Objetivos: General y Específicos	65
5.1.1	Mercado Meta	65
5.2	Posicionamiento	66
5.3	Marketing Mix	66
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	66
5.3.2	Estrategia de Precios	68
5.3.3	Estrategia de Plaza	69
5.3.4	Estrategias de Promoción	71

5.4	Presupuesto de Marketing .....	74
6	PLAN OPERATIVO .....	76
6.1	Producción.....	76
6.1.1	Proceso Productivo .....	76
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	76
6.1.3	Infraestructura.....	77
6.1.4	Mano de Obra .....	77
6.1.5	Capacidad Instalada.....	78
6.1.6	Presupuesto.....	78
6.2	Gestión de Calidad .....	79
6.2.1	Políticas de calidad .....	79
6.2.2	Procesos de control de calidad .....	79
6.2.3	Presupuesto.....	79
6.3	Gestión Ambiental.....	80
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	80
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	80
6.3.3	Presupuesto.....	81
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	81
6.4.1	Políticas de protección social .....	81
6.4.2	Presupuesto.....	82
6.5	Estructura Organizacional .....	82
6.5.1	Organigrama .....	82

6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	83
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	84
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	86
7.1	Inversión Inicial.....	86
7.1.1	Tipo de Inversión.....	86
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	88
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	90
7.2	Análisis de Costos .....	90
7.2.1	Costos Fijos .....	90
7.2.2	Costos Variables .....	90
7.3	Capital de Trabajo .....	91
7.3.1	Gastos de Operación.....	91
7.3.2	Gastos Administrativos .....	92
7.3.3	Gastos de Ventas .....	92
7.3.4	Gastos Financieros.....	93
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	93
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	93
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	93
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	94
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	94

7.6	Estados Financieros proyectados .....	95
7.6.1	Balance General.....	95
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	95
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	99
7.8	Razones Financieras .....	99
7.8.1	Liquidez.....	99
7.8.2	Gestión.....	100
7.8.3	Endeudamiento .....	100
7.8.4	Rentabilidad.....	100
7.9	Conclusión del Estudio Financiero .....	101
8	PLAN DE CONTINGENCIA .....	103
8.1.1	Principales riesgos .....	103
8.1.2	Monitoreo y control del riesgo .....	103
8.1.3	Acciones Correctivas.....	103
9	CONCLUSIONES .....	106
10	RECOMENDACIONES.....	108
11	FUENTES .....	
12	ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico .....	17
Tabla 2 Estilos de vida generacionales .....	21
Tabla 3 Modelo de negocios .....	22
Tabla 4 Fundación de la compañía.....	26
Tabla 5 Capital social y acciones .....	27
Tabla 6 Presupuesto de constitución .....	28
Tabla 7 Participación en 5 provincias con mayor utilidad del sector Q.....	36
Tabla 8 Fuerzas de Porter.....	38
Tabla 9 Tipos de competencia.....	40
Tabla 10 Características de los competidores .....	41
Tabla 11 Criterio de segmentación .....	42
Tabla 12 Matriz FODA .....	43
Tabla 13 Amplitud y profundidad.....	67
Tabla 14 Precios de la competencia .....	68
Tabla 15 Plan de medios .....	72
Tabla 16 Promoción digital de los competidores .....	73
Tabla 17 Mano de obra .....	77
Tabla 18 Presupuesto de capacidad.....	78
Tabla 19 Proceso de control de calidad.....	79
Tabla 20 Presupuesto de calidad .....	79
Tabla 21 Control ambiental.....	80
Tabla 22 Presupuesto ambiental.....	81
Tabla 23 Presupuesto RSE .....	82
Tabla 24 Inversión inicial.....	86

Tabla 25 Inversión fija .....	87
Tabla 26 Inversión diferida .....	87
Tabla 27 Inversión corriente .....	88
Tabla 28 Fuentes de financiamiento .....	88
Tabla 29 Costo fijos .....	90
Tabla 30 Costos variables .....	91
Tabla 31 Capital de trabajo .....	91
Tabla 32 Gasto operativo .....	91
Tabla 33 Gasto administrativo .....	92
Tabla 34 Gastos de venta .....	92
Tabla 35 Gasto financiero .....	93
Tabla 36 Mark -up.....	93
Tabla 37 Proyección de precio .....	93
Tabla 38 Proyección de costos .....	93
Tabla 39 Punto de equilibrio ventas .....	94
Tabla 40 Punto de equilibrio .....	94
Tabla 41 Entorno fiscal .....	94
Tabla 42 Balance general .....	95
Tabla 43 Estado Pérdidas y Ganancias .....	95
Tabla 44 Flujo de cama .....	96
Tabla 45 TMAR .....	96
Tabla 46 VAN .....	96
Tabla 47 TIR .....	97
Tabla 48 Payback .....	98
Tabla 49 Análisis de sensibilidad.....	99

Tabla 50 Liquidez .....	100
Tabla 51 Gestión .....	100
Tabla 52 Gestión .....	100
Tabla 53 Rentabilidad .....	101
Tabla 54 Principales riesgos.....	103
Tabla 55 Monitoreo y control de riesgo.....	103
Tabla 56 Acciones Correctivas .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Novavida - Actividades .....	10
Figura 2 Árbol de sueños -facebook .....	10
Figura 3 Nina Hogar Senior .....	11
Figura 4 Cronograma .....	18
Figura 5 Inflación (2007-2020).....	31
Figura 6 Desempleo .....	32
Figura 7 Estratificación socioeconómica .....	33
Figura 8 Estilos de vida generacionales .....	33
Figura 9 Plataformas más usadas .....	34
Figura 10 Tendencia redes sociales por edad.....	34
Figura 11 Ventas totales (2009-2019) – Millones de dólares .....	36
Figura 12 Ciclo de vida de producto .....	37
Figura 13 Edad .....	47
Figura 14 Necesidad de relación .....	48
Figura 15 Necesidad social .....	49
Figura 16 Uso de internet.....	49
Figura 17 Uso de redes sociales .....	50
Figura 18 Experiencia de pagos en línea.....	50
Figura 19 Importancia del internet .....	51
Figura 20 Internet como herramienta de mejora .....	52
Figura 21 Predisposición de participación .....	52
Figura 22 Intensión de compra.....	53
Figura 23 Intención de integración .....	53
Figura 24 Experiencia participativa en salas chat .....	54

Figura 25 Necesidad social .....	54
Figura 26 Necesidad social .....	55
Figura 27 Intensión de participación en actividades .....	56
Figura 28 Dificultad de uso de dispositivos .....	56
Figura 29 Predisposición de acceso a la información .....	57
Figura 30 Nivel de predisposición de programas.....	57
Figura 31 Importancia de necesidades de programas .....	58
Figura 32 Nivel de aceptación de la propuesta .....	59
Figura 33 Precio .....	59
Figura 34 Niveles de producto .....	66
Figura 35 Marca .....	68
Figura 36 Cronograma de actividades de promoción .....	74
Figura 37 Capacidad instalada .....	78
Figura 38 Zoom precios .....	78
Figura 39 Organigrama .....	82

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil. La empresa bajo el nombre comercial Rincón de los Amigos S.A., oferta mediante una plataforma, servicio de clases virtuales recreativas con un enfoque en el fortalecimiento psicomotor de los adultos mayores. La estrategia competitiva del servicio se da por el nivel de especialidad de los profesionales.

La investigación se lleva a cabo por los ámbitos: legal, marketing, financiero y de contingencia. De ahí que, se realiza un análisis y estudio de mercado con el fin de determinar el segmento, así como, diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de manera eficiente y eficaz.

Asimismo, se realiza un estudio financiero a través del análisis de estructuras financieras con proyección a cinco años obteniendo los resultados de una TMR 16,58%, una VAN de \$16,125 y una TIR 47.19% es decir, es una propuesta factible, viable y rentable para los accionistas.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, Plataforma Digital, Adulto Mayor, Recreación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the viability of the Proposal for the creation of a platform of virtual entertainment services aimed at the elderly in the city of Guayaquil. The company under the trade name Rincón de los Amigos S.A., offers through a platform, a service of recreational virtual classes with a focus on the psychomotor strengthening of the elderly. The competitive strategy of the service is given by the level of specialty of the professionals.

The research is carried out by the fields: legal, marketing, financial and contingency. Hence, an analysis and market study is carried out in order to determine the segment, as well as design marketing strategies that allow the brand to be positioned efficiently and effectively.

Likewise, a financial study is carried out through the analysis of financial structures with a five-year projection, obtaining the results of a 16.58% TMAR, a NPV of \$ 16,125 and a 47.19% IRR - a feasible, viable and profitable proposal for shareholders.

**Keywords:** Entrepreneurship, Digital platform, Elderly adult, Recreation.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta que toma en consideración a la población de adultos mayores de 65 años donde “el envejecimiento está relacionado con la disminución de la fuerza y potencia muscular y, por lo tanto, con una disminución de la capacidad funcional”(Feijó et al., 2018, p. 3), Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “cada año se producen 37.3 millones de caídas que, aunque no sean mortales, requieren atención médica (,,), la mayor morbilidad corresponden a los mayores de 65 años, a los jóvenes de 15 a 29 años y a los menores de 15 años” (OMS, 2020a, párr. 3), indicador que demuestra la afectación con mayor incidencia más a los adultos mayores a causa de diversas enfermedades o la falta de movimiento muscular o sedentarismo.

De ahí que, basado en la existencia de una demanda insatisfecha se propone una propuesta con el objetivo de ayudar a la población adulta a fortalecer su salud mediante programas de recreación para lograr bienestar y mejorar la calidad de vida, ya sea, con problemas de salud, movilidad que requieren de actividades recreativas o de especialidad. Para ello, se realiza una investigación con base en distribución de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Se identifica y contextualiza la problemática mediante una revisión teórica.

Capítulo 2: Se detalla la propuesta de valor mediante el lienzo de modelo de negocio previo al análisis de la oportunidad de mercado.

Capítulo 3: Se enmarca la legislación que envuelve la propuesta.

Capítulo 4: Se realiza una investigación de mercado con el fin de determinar el mercado meta.

Capítulo 5: Se diseñan estrategias de marketing para posicionar la marca de manera efectiva.

Capítulo 6: Se diseña un plan operativo a través de procesos y tareas que agreguen valor a la propuesta.

Capítulo 7: Se realiza un análisis financiero con proyección a cinco años con el objetivo de determinar la factibilidad y rentabilidad de la propuesta.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.”

#### **1.2 Justificación**

La presente investigación tiene por finalidad poner en práctica los conocimientos aprendidos durante el estudio de la carrera Emprendedores (UCSG), mediante el análisis de mercado y financiero, así como el diseño de estrategias que logren posicionar una marca de manera eficiente.

El ejercicio con enfoque funcional tiene como finalidad la preparación a priori del cuerpo humano a fin de cumplir los requerimientos de movimientos diarios de cada individuo, que junto a otras actividades como las recreativas ayudan al fortalecimiento psicomotor de las personas adultas (Cabezas et al., 2019a), enfocados en el bienestar de las personas y sobre todo en los adultos mayores, que debido a sus condiciones físicas o de salud requieren de atención especializada o de alta consideración “lo que trae retos para mejorar índices de salud en pos del incremento de la calidad de vida” (Cabezas et al., 2019a, p. 2).

Aprovechando el desarrollo tecnológico, desde el contexto de la salud, la Tecnología de la Información y Comunicación (TICs) se puede “ofrecer una gran flexibilidad a la hora de adaptarse a estas nuevas necesidades y, por otra, permiten una mejor utilización de recursos sanitarios y mayor calidad de vida de los pacientes” (Montserrat et al., 2009, p. 1).

Además, se procura generar un cambio socioeconómico, por un lado, debido al impacto social del proyecto y, por otro, el beneficio entregable a la sociedad buscando

la sostenibilidad y empoderamiento de los ciudadanos mediante la capacitación y el acceso a la información, al mismo tiempo que se genera ganancias económicas.

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

El estudio presente propone la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad en Guayaquil, se enmarca dentro de varios estudios tales como: mercado, finanzas, marketing y legal con el fin de delimitar desde una perspectiva de investigación que logre explorar la problemática ampliamente. Esta investigación se llevará a cabo en Guayaquil, iniciada en octubre del 2020 por un periodo de cuatro meses culminando en febrero 2021.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil se enmarca dentro los objetivos del SINDE de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y el Plan Nacional Toda una Vida.

Del SINDE con el objetivo de incentivar la generación de propuestas con soluciones innovadoras a las problemáticas sociales (UCSG, 2020), y “generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación de Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva” (UCSG, 2020, párr. 7).

Del Plan Toda una Vida con el objetivo uno que busca lograr dignidad en la vida de los ciudadanos garantizando oportunidad al mejorar las condiciones mediante la creación de políticas públicas (STPE, 2020), y quinto desde el eje económico a través de políticas que promuevan un espacio de competitividad al mismo tiempo sustentable (STPE, 2020).

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad y viabilidad de una Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las leyes regulatorias a las que se enmarca el proyecto.
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar el mercado meta.
- Desarrollar y diseñar estrategias de marketing a fin de posicionar la marca.
- Diseñar plan operativo con procesos eficientes que agreguen valor a la oferta.
- Evaluar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta mediante el estudio de balances financieros.

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

La presente investigación es de enfoque tipo mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa a fin de conocer en amplia forma la problemática. Enfoque mixto que conlleva a realizar una investigación sistemática mediante un proceso de recolección y análisis de información mediante diversas estrategias y técnicas de recolección de datos con el fin de mayor comprensión del fenómeno (Sampieri et al., 2014). La investigación es tipo exploratoria, de ahí que, la técnica de recogida de información se da mediante entrevistas a expertos y encuestas que, para procesamiento de la información se empleará el programa Excel para luego analizar la información.

## 1.7 Planteamiento del Problema

La problemática se da por las condiciones y particularidades propias de la tercera edad. “El envejecimiento está relacionado con la disminución de la fuerza y potencia muscular y, por lo tanto, con una disminución de la capacidad funcional”(Feijó et al., 2018, p. 3) “A partir de los 65 años, son los que afectan el sistema cardiorrespiratorio, los neuropsiquiátrico, las infecciones, así como los procesos osteoarticulares y metabólicos” (Díaz, 2009, p. 2).

Según la OMS (2020c) “entre un 4% y un 6% de las personas mayores han sufrido de alguna forma el maltrato en casa, en centros asistenciales como los asilos, se comenten actos abusivos como maniatar a los pacientes, atentar contra su dignidad”(OMS, 2020c, párr. 6), asimismo la OMS informa que “cada año se producen 37.3 millones de caídas que, aunque no sean mortales, requieren atención médica (,,), la mayor morbilidad corresponde a los mayores de 65 años, a los jóvenes de 15 a 29 años y a los menores de 15 años” (OMS, 2020a, párr. 3).

En Ecuador, la población adulta mayor presenta necesidades latentes de atención, esto pese a la promoción de políticas que garantizan acceso a recursos, sin embargo, presenta las siguientes características según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) (2021):

- 45% en condiciones de pobreza y extrema pobreza.
- 42% vive en sector rural.
- 14.6% de hogares pobres se componen de un adulto mayor vive solo.
- 14.9% son víctimas de negligencia y abandono.
- 74.3% no accede a seguridad social de nivel contributivo. (MIES, 2021, párr. 6).

Según El Universo (2019) "falta motivación para elaborar proyectos dirigidos para la tercera edad con rehabilitación, baile de terapia, cursos de cocina, bordado, lectura, etcétera; con el fin de ayudar a los adultos a mejorar su salud y cambiar su rutina diaria" (párr. 1). De ahí que, según Díaz (2009) señala los siguientes objetivos a tratar en adultos mayores:

- Acrecentar el equilibrio biosocial.
- Aumentar el grado de independencia en la actividad básica cotidiana.
- Incrementar la movilidad artificial y fuerza muscular.
- Disminuir los sentimientos de minusvalía.
- Mejorar la calidad de vida. (Díaz, 2009, p. 1).

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

#### **NOVAVIDA**

Centro de recreación especializado para adulto mayor. La estrategia empleada por la empresa es de diferenciación por servicio dado por las actividades. Gimnasia cerebral, ejercicios de memoria, entretenimiento en dos modalidades tanto online como presencial.

Figura 1 Novavida - Actividades



Fuente: (Novavida, 2021)

### Árbol de sueños

“Árbol de sueño es un centro recreativo que nace por la idea de crear un ambiente dónde nuestros seres especiales como padres o abuelitos puedan divertirse en un ambiente creado específicamente para ellos”. Toma como estrategia especialidades enfocadas en la retención de memoria.

Figura 2 Árbol de sueños -facebook



Fuente: (Árbol de sueños, 2020)

### NINA HOGAR SENIOR

La estrategia de la empresa se da por servicio. Este brinda estadía dentro del centro, así “una solución de vivienda donde los desafíos diarios para tu bienestar se encuentran resueltos por nuestro personal, método y sistema de gestión”. Entre los productos ofertados están: “planes vida, espacios sociales, residencia”

Figura 3 Nina Hogar Senior



## Una Experiencia Ideal Para El Adulto Mayor

Comodidad, Seguridad, Compañía y Entretenimiento

Si tu, o alguno de tus seres queridos desea liberarse de las responsabilidades de su propia casa, o del peso que conlleva administrar su hogar, o si simplemente necesitas un poco de asistencia o mayor apoyo en tu vida, en Nina Hogar Sénior encontrarás una solución de vivienda donde los desafíos diarios para tu bienestar se encuentran resueltos por nuestro personal, método y sistema de gestión. Podrás disfrutar de un espacio cómodo, seguro, con muy buena compañía y entretenimiento diario, sin las preocupaciones y costos que supone una vivienda propia.

**Fuente:** (Nina Hogar Senior, 2020)

### 1.8.2 Marco Teórico

#### Emprendimiento

El emprendimiento atado a un comportamiento de una persona es considerado como un fenómeno, al cual, no sólo se debe entender como la creación o construcción de empresas nuevas, sino también a competencias laborales.(Urbano & Pulido, 2008).

Según Urbano & Pulido (2008) “es una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada y suscrita por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es

la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término”, (Urbano & Pulido, 2008, p. 32)(Urbano & Pulido, 2008). Por ello, el Emprendimiento alcanza a muchos ámbitos no sólo la empresarial sino también lo social, religioso, etc., resaltando la iniciativa tomada por el emprendedor sobre las oportunidades, en el primero ámbito esperando un resultado económico y, para los últimos un beneficio solo social, de ahí que, se destaca la actitud del emprendedor en el nivel de innovación de productos o servicios creados a fin de entregar un valor agregado (Urbano & Pulido, 2008).

En el mismo sentido, Carmen & Viveros (2011) resaltan que el emprendimiento es más que la creación de una compañía, los autores destacan el elemento innovador, esto se evidencia en los productos creados con distintivos que ayudan a solucionar problemas y satisfacer las necesidades con nuevas propuestas, además agregan el término disruptivo, medido por nivel de innovación de los productos, también resaltan la actitud de riesgo del emprender, ya que, es necesario para iniciar una actividad y es dada por el nivel de riesgo.

A lo que, Schumpeter “emprendedor como una persona fuera de lo común ‘extraordinaria’ que promovía nuevas combinaciones o nuevas innovaciones” Schumpeter (como cito en Carmen & Viveros, 2011, p. 8). Este nivel de innovación del producto disruptiva debe entregar un valor diferenciado para el cliente, siendo muchas de las veces disruptivo y nuevo en mercado, destacado por la forma de solucionar o satisfacer las necesidades de los clientes (Cavazos-Arroyo & Giuliani, 2017).

### **Recreación**

Concepto que explora las actividades o cotidianas o gimnásticas, ambas como pilares de la movilidad humana y funcional, que guarda relación con temas de salud y

bienestar como resultado de la ejecución de cualquier movimiento (Jiménez Oviedo et al., 2013), a lo que según Nigg (como se citó en Jiménez Oviedo et al., 2013) “se puede definir como un tipo de actividad física planeada y estructurada, en el que el individuo participa con el objetivo de mejorar sus cualidades físicas”(p. 169).

Sin embargo, la condición humana de envejecimiento reduce la capacidad de movilidad por sí misma, efecto de un proceso de crecimiento en años y decrecimiento en diversas circunstancias, ya sea, natural, biológica, hasta inclusive la social, factores que afectan a la salud en general imposibilitando a la independencia del individuo y afectación a la autoestima (Morales et al., 2016).

En la misma corriente Pérez (como se citó en Morales et al., 2016) señaló la importancia de realización de actividades físicas y, con mayor énfasis en la etapa de adulto mayor, ya que, el proceso de envejecimiento limita de manera natural la movilidad, pero resalta el fortalecimiento de los músculos como ayuda a la longevidad y, para ello, destaca la importancia de variables o condiciones particulares de cada individuo, tales como, edad, género, entre otros (Morales et al., 2016).

Entre los beneficios obtenidos generados por el movimiento no son datos refutables, pero es información ligada a temas de salud donde los individuos realizan la práctica de actividades para mejorar el estado de salud o el fortalecimiento de los músculos, resultando en mejor desempeño no sólo de actividades cotidianas sino también desde el sistema inmunológico (Jiménez Oviedo et al., 2013), a lo que según Morales et al. (2016) consideró que “cualquier actividad debe contar con la participación motivadora de los usuarios, diseñando el contenido de las actividades físico-recreativas a través de acciones de preevaluación” (p. 371).

### **Ejercicio Funcional**

Según Cabezas et al. (2019) “el ejercicio cumple un rol fundamental en la calidad de vida de adulto mayor”(Cabezas et al., 2019b, p. 2), por ello, considera la importancia de la prácticas de diversos ejercicios con diferentes enfoques que permitan lograr la movilidad, empoderamiento, desarrollo de la población adulta mayor dentro la familia y sociedad, por ello, resaltó que “el ejercicio aeróbico se recomienda ampliamente para prevenir y tratar muchas enfermedades crónicas relacionadas con la vejez” (Cabezas et al., 2019b, p. 3). A lo que Mora et al. (2004) consideraron como positivo desde la perspectiva de calidad de vida el beneficio obtenido al ejercitarse destacando que el resultando es “un estado de bienestar físico, social, emocional, espiritual, intelectual y ocupacional que le permite al individuo satisfacer apropiadamente sus necesidades individuales y colectivas” (Mora et al., 2004, p. 3).

Por su parte Roy y Fitz (2004) señalaron que la adultez trae consigo tensión, por una parte, familiar y por otra la mortalidad, también Roy y Fitz que las necesidades requeridas para esta población en riesgo son ejercicios que retarden el problema de salud mental y el sedentarismo. Roy y Fitz (como se citó en Mora et al., 2004). A lo que, según Agüero (como se citó en Mora et al., 2004) “evidenció que el grupo sometido al programa de actividad física presentó una disminución de FC (frecuencia cardíaca) en reposo”(p. 4).

Esto es socializado por la Organización Mundial de Salud (OMS) al considerar que el ejercicio “ayuda a establecer rutinas cotidianas (..), también es buena para nuestra salud mental, ya que reduce el riesgo de depresión y deterioro cognitivo, retrasa la aparición de la demencia y mejora nuestro estado de ánimo general”(OMS, 2020b, párr. 6). Por ello, se debe generar, diseñar y crear “contenidos, sino también de establecer estrategias recreativas que impliquen motivación, y por ende una

permanencia en el programa del paciente, sobre todo en términos de voluntariedad, y no solo por una necesidad prescrita por el médico”(Cabezas et al., 2019b, p. 3).

### **1.8.3 Marco Conceptual**

**Alteraciones de la movilidad:** “La prevalencia e incidencia de los problemas de movilidad aumentan a medida que avanza la edad”(Díaz, 2009, p. 3)

**Calidad de vida:** “Capacidad funcional de atenderse a sí mismo y desarrollarse en sociedad” (Cabezas et al., 2019b, p. 2).

**Ejercicio físico:** “La gama amplia de actividades y movimientos que incluyen actividades cotidianas” (Jiménez Oviedo et al., 2013, p. 169).

**Envejecimiento:** “Es un proceso natural e inevitable que involucra diferentes factores como los genéticos, biológicos, fisiológicos”(Morales et al., 2016, p. 367).

**Geriatría:** “Es una ciencia relativamente joven, dedicada a determinar los aspectos preventivos, terapéuticos y sociales del anciano en situación de salud o enfermedad” (Díaz, 2009, p. 1).

**Gerontología:** “Es una disciplina científica que estudia el envejecimiento, la vejez y adulto mayor bajo la perspectiva biológica, psicológica y social”(Díaz, 2009; U. Guadalajara, 2020, párr. 1).

**Omnicanal:** “Integración de procesos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (Moncayo, 2018, párr. 1).

**Plataforma:** “Son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades”(Rockcontent, 2020, párr. 4).

**Recreación:** “Herramienta para la motivación en función de mejorar las competencias” (Morales et al., 2016, p. 367).

**Rehabilitación física:** “Individuos que presenten específicamente problemas motrices, derivados de accidentes o de problemas congénitos específicos” (Torrez Tapia & Aliaga Aranda, 2014, párr. 1).

**Rehabilitación geriátrica:** “Es el conjunto de actividades sociales encaminadas a buscar la mejor incorporación del anciano a la macro sociedad y micro sociedad.” (Díaz, 2009, p. 3).

**Terapia ocupacional:** “Atributos de actividades significativas y autodirigidas planificadas para que las personas discapacitadas se adapten a los desafíos del día a día y a las obligaciones en el seno de la comunidad”(López et al., 2001, p. 14).

## 1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<b>Objetivo general</b>			
Evaluar la factibilidad y viabilidad de una Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.	TIR, RATIOS	TMAR, Estados financieros	La Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil es viable y factible con resultando de rentabilidad atractiva para los inversionistas
<b>Objetivos específicos</b>			
Determinar leyes regulatorias a las que se enmarca el proyecto.	Leyes	SRI, SUPERINTENCIAS	La empresa realiza actividad lícita dentro del marco de la ley.
Realizar una investigación de mercado que permita determinar el mercado meta.	Índice de demanda, índice de aceptación	Estudio de mercado	Existe demanda suficiente de la propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad permitiendo ser un negocio viable.
Desarrollar y diseñar estrategias de marketing a fin de posicionar la marca	Estrategias de penetración, estrategia de marketing, estrategias de posicionamiento	de Plan de Marketing de de	El plan de marketing contempla estrategias que lograr posicionar la marca de forma eficiente.
Diseñar plan operativo con procesos eficientes que agreguen valor a la oferta.	Actividades	Plan operativo	Los procesos del plan operativo son eficientes y agregan valor al servicio
Determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis financiero	PAYBACK, TMAR, ROI	TIR, Estados financieros	La Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad es rentable.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

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

La hipótesis de la investigación es que la propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil es viable y factible con una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

¿El retorno de la investigación será al término de tres años?

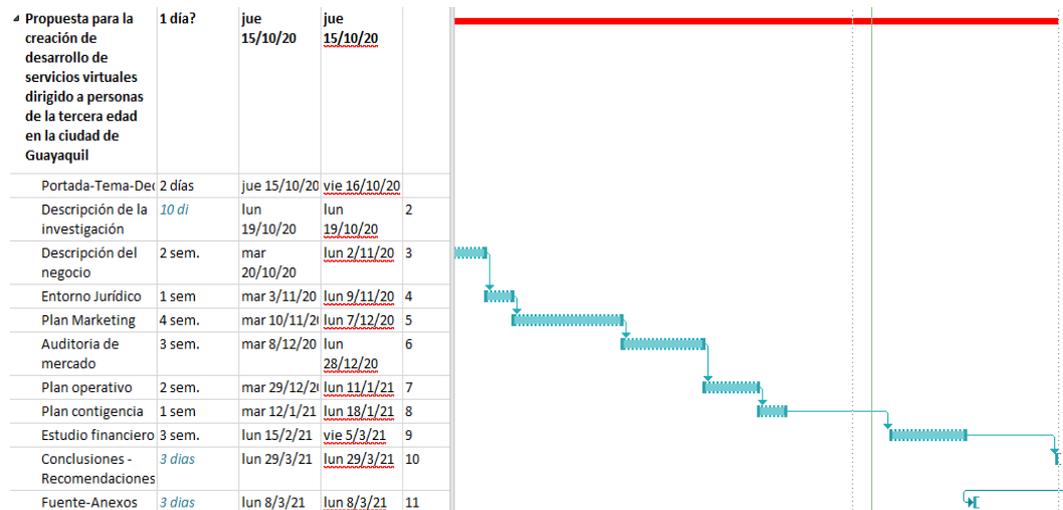
¿Las estrategias de marketing lograrán posicionar la marca en el mercador meta?

¿Existe suficiente demanda para la oferta de la empresa?

¿El ejercicio de la empresa arrojará un resultado positivo?

## 1.10 Cronograma

Figura 4 Cronograma



Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

El análisis de la oportunidad se da por una necesidad poco satisfecha en el mercado de adultos mayores. “Un aspecto de importancia para medir la calidad de vida del adulto mayor se estima por la capacidad funcional de atenderse a sí mismo y desarrollarse en el seno de la familia y la sociedad”(Cabezas et al., 2019a, p. 2). Aspecto a considerar para lograr bienestar en la vida de las personas adultas, ya sea, con problemas de salud, movilidad, que requieren de actividades recreativas o de especialidad.

Como mecanismos para lograr el bienestar se consideran el ejercicio funcional y mental. El primero de ellos conocido por la realización de ejercicios o actividades funcionales con efectos en la disminución del estado de sedentarismo, atención mental y estimación neurocognitiva, fortalecimiento y tono muscular y mejora la calidad de vida (Cabezas et al., 2019a), logrando empoderamiento mediante la psicomotricidad y resultando en fortalecimiento y potenciación tanto cognitivo como muscular, contexto que resalta la importancia de la mejora de la calidad de vida de los adultos mayores y que éstos puedan “retomar ciertas prácticas deportivas y recreativas adaptadas, algunas de ellas practicadas por prescripción médica, y no por el simple deseo de disfrute”(Cabezas et al., 2019a, p. 3).

Según Nielsen (2015) considera a las personas mayores de 65 años como la Generación Silenciosa y resalta en su estudio que este segmento de mercado está interesado en estar físicamente en forma y saludable, representado por el 71% y, en un 50% ocupar el tiempo con la familia.

Tabla 2 Estilos de vida generacionales



**Fuente:** (Nielsen, 2015)

En Ecuador “existen: 1.049.824 personas mayores de 65 años (6.5% de la población total)” (MIES, 2020, párr. 1), de los cuales “el 14,9% son víctimas de negligencia y abandono” (MIES, 2020, p. 5), y “para el año 2054 se prevé que representen el 18% de la población, para mujeres la esperanza de vida será mayor con 83,5 años comparado con los 77,6 años de los hombres”(MIES, 2020, p. 3).

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

Tabla 3 Modelo de negocios

The Lean Canvas		RINCÓN DE LOS AMIGOS		Designed for	Designed by	Date	Version
<b>Problem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No poder asistir a los centros de recreación...</li> <li>- Miedo de salir de sus hogares</li> <li>- Depresión por estar encerrados y no hacer sus actividades cotidianas</li> </ul>	<b>Solution</b> Transmitirles alegría a las personas de tercera edad, brindándoles compañía; que tengan la mente activa haciendo dinámicas basándose en estudios e investigaciones de especialistas.	<b>Unique Value Prop.</b> Plataforma de servicios virtuales dirigida a personas de tercera edad, que se complementa con visitas de profesionales especializados.	<b>Unfair Advantage</b> Facilidad al momento de solicitar los servicios.	<b>Customer Segments</b> Personas que tengan familiares de la tercera edad, de clase media y media alta en la ciudad de Guayaquil, que quieran varios entretenidos en alguna actividad desde su hogar.			
<b>Existing Alternatives</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Novavida</li> <li>- Club Edad Dorada</li> </ul>	<b>Key Metrics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialistas</li> </ul>	<b>High-Level Concept</b> Rincón de los Amigos va donde tú estás.	<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Redes sociales</li> </ul>	<b>Early Adopters</b> Personas desde 65 años, que buscan que alguien les ponga algún programa ya sea de manualidades, karaoke,			
<b>Cost Structure</b> Gastos de Tecnología (plataforma) Publicidad en redes sociales				<b>Revenue Streams</b> Venta del servicio por web.			

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### Segmento de clientes

El segmento de clientes está conformado por personas que tengan familiares de la tercera edad, de clase media y media alta en la ciudad de Guayaquil, ya sea, con problemas de movilidad, recuperación física, prescripción médica o entretenimiento mediante actividades cognitivas y físicas y recreativas.

### Problema

Personas adultas mayores con poca movilidad o sin poder asistir a los centros de recreación, ya sea, por problemas de salud, depresión, miedo a salir, incapacidad o falta de atención por parte de sus familiares.

### Propuesta de valor única

Plataforma de servicios virtuales de actividades creativas y de entretenimiento dirigido a personas de la tercera edad.

### **Solución**

Transmitir alegría a las personas de tercera edad, brindándoles compañía y acompañamiento durante ejercicio o actividades a fin de lograr bienestar en sus vidas, que tengan la mente activa por la realización de dinámicas basándose en actividades cognitivas llevados a cabo por especialistas.

### **Canales**

Los canales para llegar al cliente son: Página web, con la información sobre la empresa y las actividades ofertadas destacando el fin a perseguir, especialidad y horarios; y, redes sociales, con publicaciones periódicas sobre las actividades realizadas y nuevos programas.

### **Fuentes de Ingresos**

Por clase

### **Estructura de Costos**

La estructura de costo se da por el gasto de Tecnología (plataforma), comprendida por las plataformas a utilizar para la impartición de las clases y, la publicidad en redes sociales.

### **Métrica clave**

Especialistas

### **Ventaja especial**

Facilidad de acceso a los programas de recreación especializadas para adulto mayor desde cualquier dispositivo al momento de solicitar los servicios.

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

### **Misión**

Ofertar un servicio social especializado de calidad mediante actividades de recreación e impartición de clases por personal especializados.

## **Visión**

Ser empresa referente de cuidado y entretenimiento especializados para adulto mayor en la ciudad de Guayaquil.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Entregar un servicio de calidad mediante actividades de recreación e impartición de clases por personal especializados.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el público objetivo mediante una investigación de mercado.
- Diseñar estrategias y programas de marketing con el objetivo de posicionar la marca de manera eficiente y eficaz.
- Recuperar la inversión antes de los tres años del ejercicio.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

El tipo de empresa para la propuesta es de Sociedad Anónima S.A, la misma que Según la Ley de Compañía (1999) es un tipo de empresa caracterizada por el capital de aportación, donde éste es dividido en acciones de acuerdo a la aportación realizada. El nombre comercial de la propuesta es “Rincón de los amigos”.

##### 3.1.2 Fundación de la Empresa

Según la Ley de Compañía (1999) de la constitución menciona en el art. 146 que “la compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio” (p. 37). También la Ley de Compañía en el art. 147 declara que “la compañía anónima no podrá subsistir con menos de donde accionistas” (Ley de Compañías, 1999, p. 37), Siendo para la propuesta el domicilio en la ciudad de Guayaquil como lugar de inicio de operaciones.

*Tabla 4 Fundación de la compañía*

Concepto	Detalle
Nombre comercial	Rincón de los amigos
Razón Social	Rincón de los amigos
Domicilio	Guayaquil

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

##### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Según el art 160 de la Ley de Compañía (1999) amplía el procedimiento de establecimiento de accionistas indicando el capital o monto previamente autorizado y

escrito en la constitución de la compañía. De ahí que, para la propuesta será de un capital de \$800,00 dólares americanos y con dos accionistas.

*Tabla 5 Capital social y acciones*

<b>Accionista</b>	<b>Partición</b>	<b>Valor</b>	<b># de acciones</b>
1	50%	\$400,00	1
2	50%	\$400,00	1
<b>Total</b>	100%	\$800,00	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1 Código de Ética**

La compañía toma de base las leyes del marco jurídico ecuatoriano, siendo para efecto del mismo, el código de civil y código penal, a fin de contar con un marco que rijan la conducta contraria a las buenas costumbres y así permitir un eficiente gobierno corporativo a través de políticas internas.

## **3.3 Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1 Registro de Marca**

El registro de marca se realizará de acuerdo a lo estipulado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), el cual establece que, para el registro, primero debe realizarse la búsqueda fonética y publicación impresa, entre otras actividades como parte del proceso de registro (SENADI, 2020).

### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

Del derecho de autor del presente proyecto son pertenecientes al Autor y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo almacenado en la biblioteca de la entidad.

### 3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No se atribuye.

### 3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

*Tabla 6 Presupuesto de constitución*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Constitución	\$1500,00
Asesoría	\$200,00
<b>Total</b>	<b>\$1.700,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### **Político**

El ámbito político toma de referencia la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020) al “promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores” (Ley de Emprendimiento, 2020, p. 4), asimismo, determina las características y cualidades de los negocios o empresas que entrarían dentro de esta categoría, según lo menciona en el art. 3 sobre emprendimiento “es un proyecto con antigüedad menos a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad” (Ley de Emprendimiento, 2020, p. 4). De la misma manera, se promovió un reglamento en el que recalca sobre la participación del Estado al “contribuir fondos de capital de riesgo con el aporte de recursos públicos para financiar las diferentes etapas del proceso de emprendimiento”(MPCEIP, 2020, párr. 3).

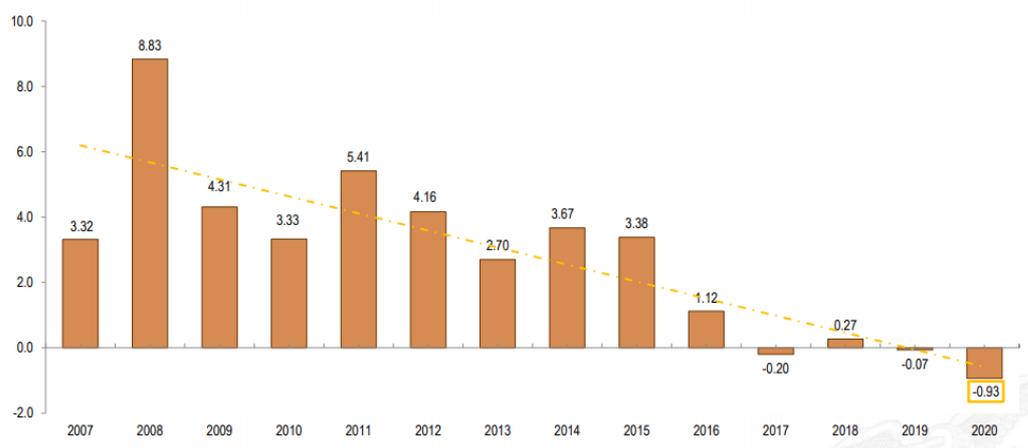
Asimismo, la Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores (2019), el mismo que tiene por objeto “promover , regular y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos específicos de las personas adultas mayores, en el marco del principio de atención prioritaria y especializada, expresados en la Constitución de la República”(Ley Orgánica de las Personas Adultas, 2019, p. 5), para ello, se promueven políticas que garanticen el acceso y disponibilidad de recursos para este segmento de personas, así como, la promoción, la no discriminación y ayuda a centros cuyo fin involucre a esta parte de la sociedad. La Ley “considera persona adulta mayor a aquella

que ha cumplido los 65 años de edad” (Ley Orgánica de las Personas Adultas, 2019, p. 8).

La Ley para Fomento Productivo, Atracción, Inversiones y Generación de Empleo (2018) que recoge la exoneración de multas y remisión y convenios, así como, beneficios a las inversiones desde exterior. “Las nuevas inversiones productivas que suscriban contratos de inversión, tendrán derecho a la exoneración de impuesto a la Salida de Divisas en los pagos realizados al exterior” (Ley Orgánica para el Fomento Productivo, 2018, p. 14).

### Económico

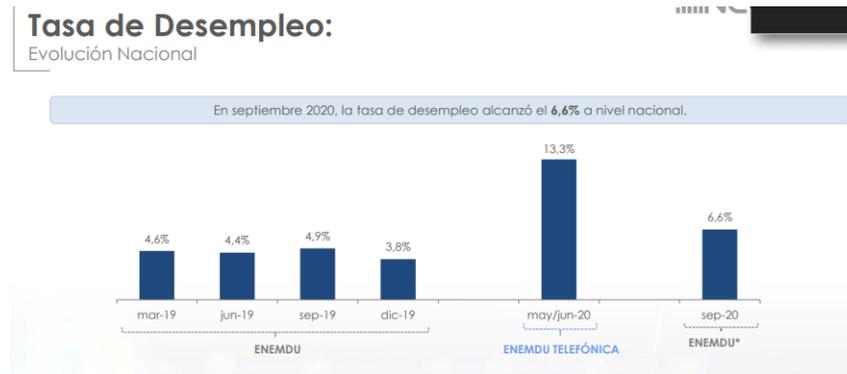
Figura 5 Inflación (2007-2020)



Fuente: (BCE, 2020)

“La inflación acumulada de diciembre de 2020 fue negativa en 0.93%, resultado que constituye la mayor variación negativa del período” (BCE, 2020, p. 10). La inflación tiene una tendencia negativa marcado por una economía en recesión a causa de la Covid-19, sin embargo, con las medidas sociales de apertura de negocios se espera una recuperación lenta.

Figura 6 Desempleo



**Fuente:** (INEC, 2020)

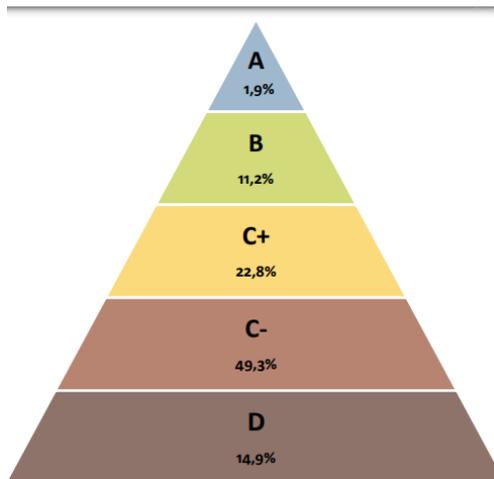
Según el INEC (2020) la tasa de desempleo para el 2019 cerró con 3.8% marcada por una tendencia a la baja no superior al 5%, sin embargo, desde el mes de mayo a junio del 2020 se manifestó un crecimiento dramático del indicador alcanzando el 13.3%, efecto causado por la Covid-19, seguido de una reducción al doble llegando a 6.6%.

### **Social**

Se valora un incremento en la población de adulto en el uso el uso de internet convirtiéndose en un mercado con aptitudes e intereses más sociales desde el contexto del internet mediante la utilización de redes o de plataformas.

Estudio de usabilidad para adultos mayores en los sitios web, en donde hacen notar la importancia de que los sitios web tengan un diseño accesible para personas de la tercera edad, resaltando que son cada vez los adultos mayores a 65 años que se están incorporando al internet. (Luna, 2020, párr. 1).

Figura 7 Estratificación socioeconómica



Fuente: (INEC, 2011)

La población ecuatoriana se encuentra estratificada económicamente en cinco niveles o categorías. La categoría A, representada por la clase alta por su alto poder adquisitivo, entre otros aspectos como educación y tipo de vivienda, está compuesta por el 1.9% de la población.

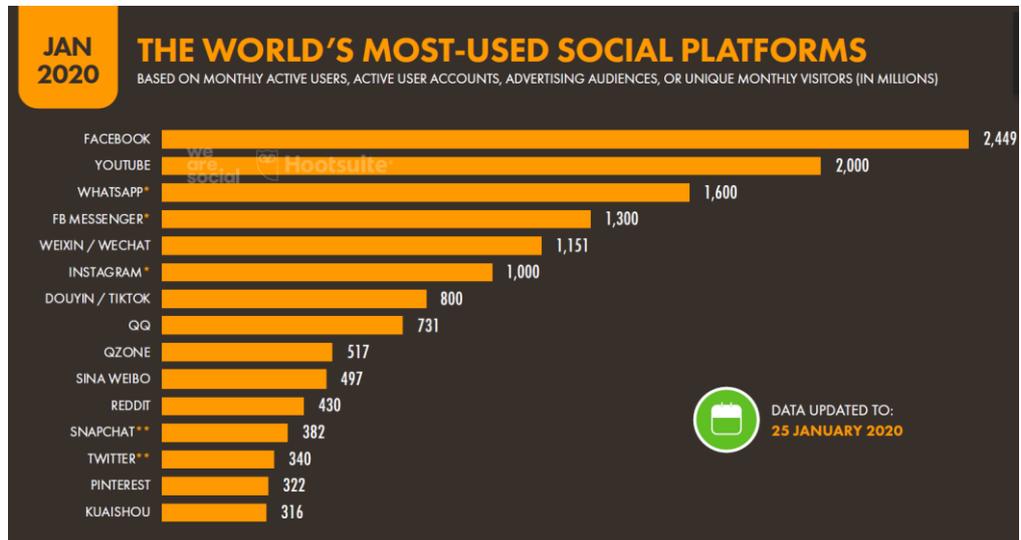
Figura 8 Estilos de vida generacionales



Fuente: (Nielsen, 2015)

Según Nielsen (2015) la generación silenciosa tiene aspiraciones en un 71% a estar en forma y alto interés en salud, seguido por un 50% de interés en pasar tiempo familiar y, en 10% en hacer dinero, por último, en 3% en carrera satisfactoria.

Figura 9 Plataformas más usadas

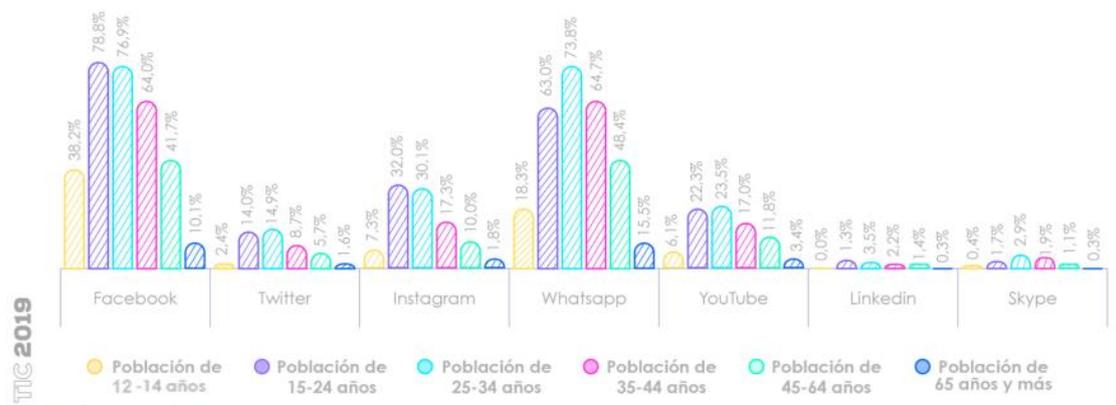


**Fuente:** (Hootsuite, 2020b, 2020a)

De acuerdo al informe anual del Hootsuite (2020b) las plataformas más usadas por los usuarios conectados a internet son Facebook con 2449 usuarios; YouTube con 2000 usuarios; seguido de WhatsApp con 1600 usuarios.

## Tecnología

Figura 10 Tendencia redes sociales por edad



**Fuente:** (INEC, 2019a)

En Ecuador para el 2019 “las redes sociales que principalmente tiene la población son Facebook y WhatsApp”(INEC, 2019b, p. 39), a lo que la población con más de 65 años, Facebook con 10.1%; Twitter 1.6%; Instagram 1.8%; WhatsApp 15.5%; LinkedIn y Skype en igual porción 0.3%.

Se concluye escenario positivo con base en los aspectos analizados. Por una parte, el escenario político mediante un marco jurídico con espacios y leyes que promueven y garanticen el emprendimiento y acceso a financiación. Además, del ámbito económico y social, con una recuperación de mercado y una población con intereses de salud o bienestar y sobre todo conectada a internet.

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

Para determinar la atractividad de la industria primero se identifica en cuál industria se ubica la propuesta. Siendo para este análisis:

- Q88 Actividades de asistencia social sin alojamiento.
- Q8810 Actividades de asistencia social, sin alojamiento para personas de edad y personas con discapacidad.
- Q881000 “Servicios sociales, de asesoramiento de bienestar social, de remisión y servicios similares que presten a personas de edad y personas con discapacidad, en sus domicilios o en otros lugares, organización públicas o privadas (..)” (SEPS, 2020, sec. Actividades). (SEPS, 2020, sec. Actividades).

Esta industria está compuesta por 20 empresas, entre los cuales se dividen diversas actividades económicas, entre ellas asistencia social a adultos mayores con actividades de recreación especializada (Superintendencia de Compañía, 2020).

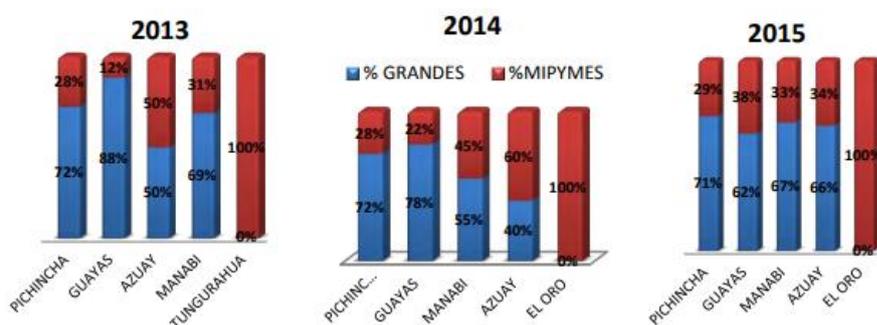
Figura 11 Ventas totales (2009-2019) – Millones de dólares



**Fuente:** (Producción, 2020)

Las ventas en esta industria históricamente han presentado una evolución positiva con tendencia a alta, alcanzando ventas por arriba de los 45 millones con una caída durante los años 2015 y 2017 y 2019 este último antes de una recuperación.

Tabla 7 Participación en 5 provincias con mayor utilidad del sector Q

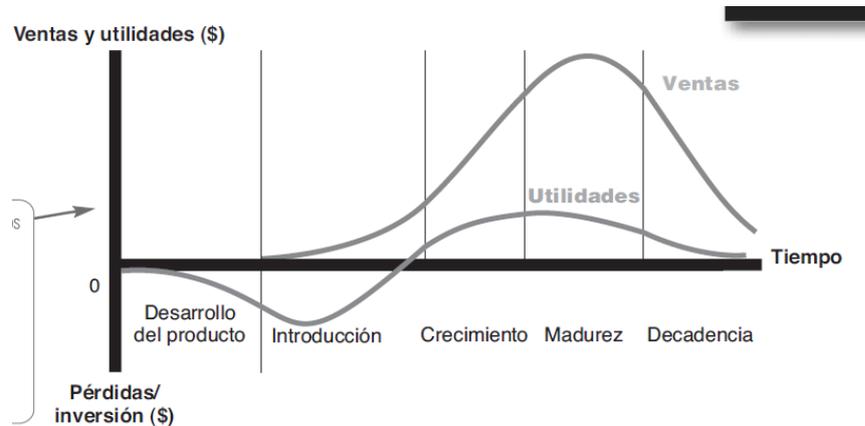


**Fuente:** (Mogro, 2017)

La conclusión es de una industria atractiva para participar. Dada por el poco número de empresas integrando la categoría Q de actividades y en menor cantidad las dedicadas a la recreación de adultos mayores, a esto se adiciona a la ciudad de Guayaquil como locación entre las de mejor utilidad dentro del sector.

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

Figura 12 Ciclo de vida de producto



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012a)

El ciclo de vida es la demostración del proceso de un producto durante su existencia en el mercado evidenciando el comportamiento de los ingresos y cambios de escenarios generados en las utilidades en cada diferente etapa del ciclo (Kotler & Armstrong, 2012a).

El proyecto se ubica dentro de la etapa de Introducción. La misma que describe un escenario de un acrecentamiento lento de los ingresos a medida que el producto cuenta con más presencia en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012a).

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

Tabla 8 Fuerzas de Porter

Descripción	Grado
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Bajo
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Alto
Regateo	Bajo
Marca	Medio
Costo de cambio	Bajo
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Bajo
Costo de cambio	Bajo
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Bajo
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economías de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Medio
Costo de cambio	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Bajo
Costo de cambio para el cliente	Medio
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Concentración	Alto
Diferenciación del producto o servicio	Bajo
Barrera de salida	Medio
Costo de cambio	Medio

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

### **Poder de negociación de los clientes: Medio**

El poder de negociación de los clientes se considera medio al evaluar el reducido número de clientes, la poca facultad para regateo, así como un costo de cambio y marca poco presente en la industria, aunque el cambio no represente mucho esfuerzo para el cliente.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que el recurso primero es tecnológico y por otro de especialización, de ahí que, el número de proveedores es amplio lo que significa que el costo de cambio no requiere de mucho esfuerzo.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es de poder medio dado por la poca diferenciación de producto, ya que muchas de las características se alinean a concepto de salud y bienestar que envuelven a entrega de servicios sociales, y el requerimiento de capital es algo considerable.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es de poder medio, este nivel se da al analizar el precio relativo entre las empresas existentes en la industria, sin embargo, la presencia y existencia de sustitutos es poca, a todo lo anterior, el cambio para el cliente es de bajo esfuerzo dado por la poca diferenciación.

### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores es de poder medio al evaluar la alta concentración de los pocos participantes dentro de la industria y la baja diferenciación que existe del producto, así como la barrera salida, esto se da porque gran parte de la inversión se da por el nivel de especialización de personal.

Se concluye que la industria es atractiva al analizar la baja rivalidad de competidores con clientes interesados en la marca y la importancia de la especialidad necesaria dentro de la industria, pese al existir poca diferenciación y precios relativos, y signifique bajo esfuerzo para cambio por parte cliente; la barrera de salida influye más al momento de riesgo de la inversión.

## 4.5 Análisis de la Oferta

### 4.5.1 Tipo de Competencia

La competencia de la empresa es directa e indirecta. La primera dada por oferta el mismo producto/servicio; la segunda por oferta producto/servicio de igual características o de mayor tecnología. De ahí que, en la lista debajo enlista el tipo de competencia.

*Tabla 9 Tipos de competencia*

Empresa	Competencia	Ubicación	Producto
Novavida	Directa	Entre Ríos, Samborondón	Recreativo
Árbol de Sueños	Directa	Guayaquil	Recreativo
Hogar Esperanza Guayaquil	Indirecta	Guayaquil	Recreativo
Hogar del Corazón de Jesús	Indirecta	Guayaquil	Residencia

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

### 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Real:** Todas las personas de la tercera edad del nivel con problemas de sedentarismo y prescripción médica física. El mercado real es una población de 173.796 personas adultas mayores entre 65 y 84 años.

**Mercado Potencial:** Familiar con integrantes mayores de 65 años en adelante con interés en estar en forma y saludable pertenecientes de la clase media y alta de la ciudad de Guayaquil. El mercado potencial es de 195.444 adultos mayores.

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

Tabla 10 Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Precio
Novavida	Directa	5 años	Entre Ríos, Samborondón	Recreativo	\$300
Árbol de Sueños	Directa	5 años	Guayaquil	Recreativo	\$270
Hogar Esperanza Guayaquil	Indirecta	30 años	Guayaquil	Recreativo	\$100
Hogar del Corazón de Jesús	Indirecta	128 años	Guayaquil	Residencia	\$400

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

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

##### Estrategia de los competidores

La estrategia de los competidores de enfoque y diferenciación de servicio. El mercado por personas mayores de 65 años con prescripción médica, de ahí que, el requerimiento de especialistas.

##### Contra estrategia

Estrategia de diferenciación de servicio. Combinación de oferta especializada junto a entretenimiento, esto es, actividades recreativas con enfoque de fortalecimiento de psicomotor.

#### 4.6 Análisis de la Demanda

##### 4.6.1 Segmentación de Mercado

Los segmentos del mercado son:

Familiares con personas adultas mayores de 65 años con prescripción médica física.

Hombres y mujeres mayores de 65 años con problemas de sedentarismo.

Adultos mayores interesados en estar saludable y en forma dispuestos a realizar actividades de recreación con problemas de sedentarismo.

#### 4.6.2 Criterio de Segmentación

*Tabla 11 Criterio de segmentación*

<b>Tipo de criterio</b>	<b>Descripción</b>
Geográfico	Guayaquil.
Demográfico	Hombres y mujeres de 65 años a 84 años.
Psicográfico	Clase media y alta.
Conductual	Con prescripción médica física o interesado en salud o sedentarismo o interesados en salud, bienestar o estar en forma.

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

#### 4.6.3 Selección de Segmentos

Se seleccionó el segmento de hombres y mujeres mayores de 65 años pertenecientes a la clase media y alta de la ciudad de Guayaquil con prescripción médica física o problemas de sedentarismo interesados en estar saludable y en forma dispuestos a realizar actividades de recreación.

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

- Hombres y mujeres mayores de 65 a 84 años.
- Sedentarios.
- Interés salud, bienestar o estar en forma.
- Prescripción médica física.

- Clase media y alta de la ciudad de Guayaquil.

## 4.7 Matriz FODA

Tabla 12 Matriz FODA

	<b>Fortaleza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidad de servicio.</li> <li>• Personal capacitación.</li> <li>• Uso de plataformas sociales.</li> </ul>	<b>Debilidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca desconocida.</li> <li>• Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>• Población poca activa en el uso de plataformas.</li> </ul>
<b>Oportunidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población adulta mayor usuaria de redes sociales.</li> <li>• Leyes garantistas y de protección a población adulta mayor.</li> <li>• Ley de emprendimiento.</li> </ul>	<b>F+O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de posicionamiento en el personal capacitado.</li> </ul>	<b>D+O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiarse de leyes de emprendimiento y financiación.</li> </ul>
<b>Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia-adopción de tecnología.</li> <li>• Problemas de conectividad.</li> </ul>	<b>F+A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia omnicanal y facilidad de uso de plataformas sociales.</li> </ul>	<b>D+A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de marca enfocada en los beneficios del producto/servicio.</li> </ul>

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

## 4.8 Investigación de Mercado

### 4.8.1 Método

La investigación es de enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. También de diseño exploratorio, a fin de conocer en amplia forma el fenómeno (Monje, 2011).

## **4.8.2 Diseño de la Investigación**

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

#### **Objetivo general**

Evaluar el nivel de aceptación de la propuesta para la creación de desarrollo de servicios virtuales dirigido a personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar el mercado meta de la propuesta.
- Identificar factores que indiquen en la modificación de la propuesta.
- Identificar aspectos que influyen en la decisión de compra.
- Determinar el precio para la oferta del producto/servicio.

### **4.8.2.2 Tamaño de la Muestra**

“La muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedente de una población, es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones” (Monje, 2011, p. 123). El tamaño de la muestra es de tipo de probabilística (Monje, 2011). Para la propuesta la muestra es de 384.

### **4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

Debido al enfoque y a los objetivos de investigación, las técnicas y herramientas de recogida de información son: encuesta y entrevista estructurada, además, de uso de programas informáticos para el procesamiento de la información y luego su análisis.

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

**Persona entrevistada:** Irene Sotomayor Brito

**Función:** Jubilada

**¿Cuál sería su recomendación para emprendedores que busquen crear servicios para adultos mayores?**

Que tengan siempre en consideración las necesidades más importantes, tal como lo es la movilidad, debido a la edad, esta movilidad se reduce, sin embargo, el médico nos pide hacer algo de ejercicio. Claro está que solo aquellos que pueden.

**¿Cómo se debe aprovechar el internet como herramienta para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores?**

Como una herramienta de facilidad. Gracias al internet, logro comunicarme incluso con doctores, pienso que, también se debería para poder pagar servicios, pero que estos sean fáciles, aunque usemos los teléfonos inteligentes no lo aprovechamos todo.

**¿Cómo involucraría el uso de medios web en la población de adultos mayores?**

Como espacio dedicado a adultos mayores. No he visto mucho contenido de este tipo de internet y de haberlo, no confío mucho en el profesionalismo de la persona que da clases, a esto agrego que no solo veo cosas de salud sino también páginas que hacen juegos para adultos mayores.

**¿Qué expectativas tendría frente a la oferta de servicios virtuales para adultos mayores?**

Altas expectativas, considero bueno que podemos hacer más cosas, a más de chatear y ver videos, es importante participar o hablar con otros, inclusive ahora que por temas del covid-19 y que somos personas en riesgos ya la vida de las personas adultas es más sedentaria.

#### 4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

PREGUNTAS				
1. ¿Cuál es su rango de edad?	Entre 40 y 50	<input type="checkbox"/>		
	Entre 51 y 60	<input type="checkbox"/>		
	Entre 61 y 70	<input type="checkbox"/>		
		SÍ	NO	No Sabe
2.	¿En ocasiones necesita conversar con alguien y no es posible?			
3.	¿Experimenta sensación de soledad con frecuencia?			
4.	¿Utiliza internet?			
5.	¿Utiliza Redes Sociales?			
6.	¿Utiliza medios web para ejecutar pagos o transacciones?			
7.	¿Considera que el internet le brinda la posibilidad de mantenerse en comunicación activa?			
8.	¿Cree usted que el internet puede mejorar su calidad de vida?			
9.	¿Usted estaría dispuesta a participar de charlas virtuales con otros adultos mayores?			
10.	¿Usted compraría una suscripción semestral para recibir servicios de entretenimiento especializados?			
11.	¿Usted considera que es necesario crear grupos activos de adultos mayores?			
12.	¿Usted participaría de salas de chats en los que existan otros adultos mayores?			
13.	¿Tiene el deseo de compartir con nuevas personas?			
14.	¿Tiene el deseo de compartir sus experiencias con otros adultos mayores?			
15.	¿Tiene el deseo de participar diariamente de actividades vinculadas al entretenimiento para adultos mayores?			
16.	¿Considera que los dispositivos móviles, computadoras y tablets son difíciles de utilizar?			

17. ¿Le gustaría conocer acerca del uso y ventajas que podría ofrecerle los dispositivos móviles, computadoras y tablets con conectividad a internet?			
18. ¿Le gustaría contar con dispositivos móviles, computadoras y tablets con conectividad a internet, con programas direccionados a las necesidades del adulto mayor?			
19. ¿Considera usted necesaria la integración de servicios de entretenimiento en una plataforma web?			
20. ¿Le gustaría tener acceso directo a servicios de entretenimiento por medio de internet para adultos mayores?			
21. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de entretenimiento virtual?	US\$15 - \$30	<input type="checkbox"/>	
	US\$31 - \$45	<input type="checkbox"/>	
	US 46- \$65	<input type="checkbox"/>	

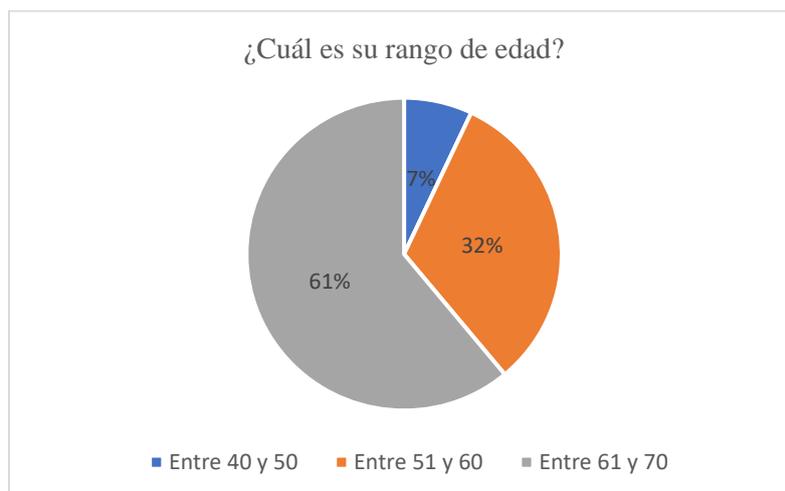
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

**Pregunta #1: ¿Cuál es su rango de edad?**

*Figura 13 Edad*



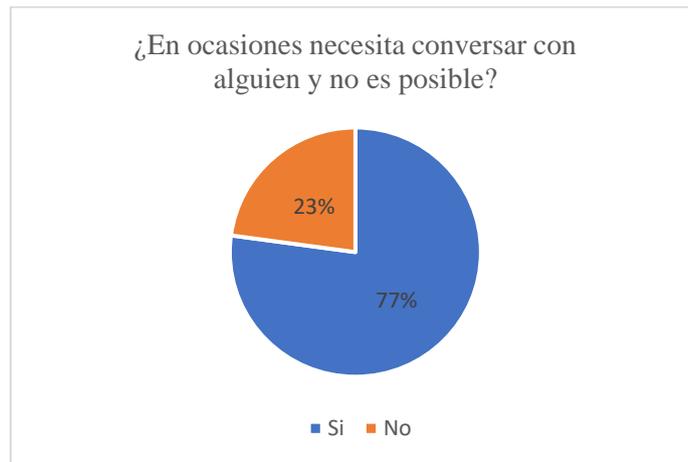
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

De las personas encuestadas, el 61% están en un rango de edad que va entre los 61 y 70 años, de ahí les siguen aquellos que están entre los 51 y 60 años con el 32% y por último están aquellos entre 40 y 50 años con el 7%.

**Pregunta #2: ¿En ocasiones necesita conversar con alguien y no es posible?**

*Figura 14 Necesidad de relación*



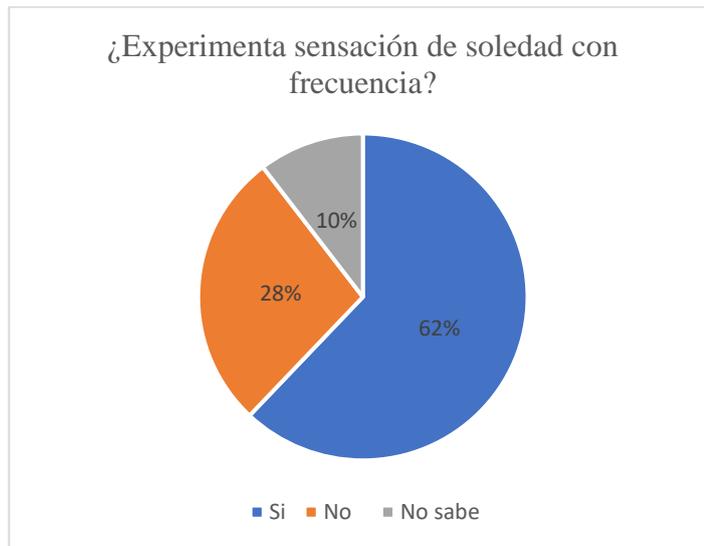
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

El 77% de los encuestados afirman que sí necesitan conversar con alguien y no les es posible y solo un 23% añaden que no lo necesitan.

**Pregunta #3: ¿Experimenta sensación de soledad con frecuencia?**

Figura 15 Necesidad social



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

La mayoría de los encuestados afirman que experimentan frecuentemente la sensación de soledad, esto es el 62%, mientras que el 28% dicen que no han experimentado esa sensación y un 10% no sabe si lo han experimentado.

**Pregunta #4: ¿Utiliza internet?**

Figura 16 Uso de internet



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Según el 84% de los encuestados, sí han utilizado internet mientras que solo el 16% no han hecho uso del internet.

### **Pregunta #5: ¿Utiliza Redes Sociales?**

*Figura 17 Uso de redes sociales*



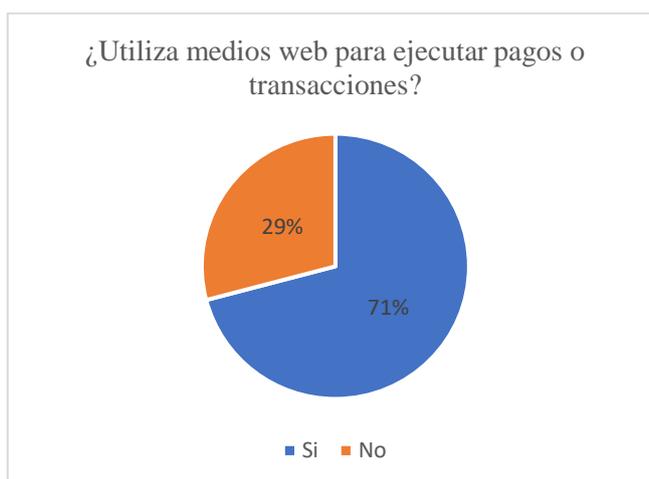
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Cerca del 70% de las personas encuestadas sí utilizan redes sociales (en su mayoría WhatsApp) mientras que casi un 30% no usan redes sociales.

### **Pregunta #6: ¿Utiliza medios web para ejecutar pagos o transacciones?**

*Figura 18 Experiencia de pagos en línea*



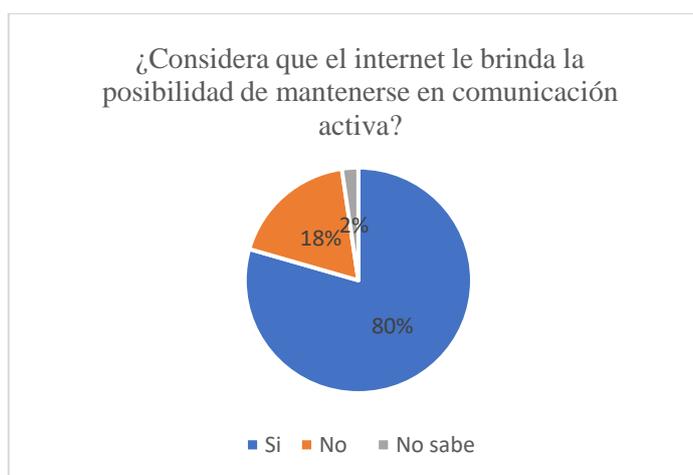
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

La mayoría de encuestados sí utilizan los medios web para ejecutar pagos o transacciones, ya que, conversando con algunos, comentan que por las circunstancias por las que estamos pasando no quieren salir de sus hogares, esto es el 71% de la muestra, mientras que el 29% no han utilizado los medios web.

**Pregunta #7: ¿Considera que el internet le brinda la posibilidad de mantenerse en comunicación activa?**

*Figura 19 Importancia del internet*



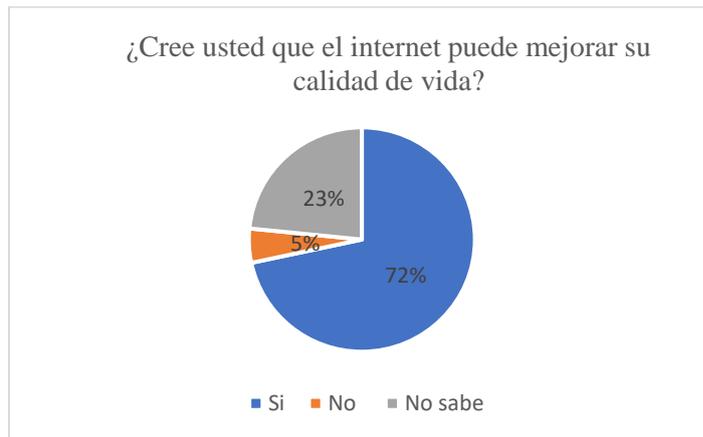
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Un 80% de las personas encuestadas afirman que el internet sí les da la posibilidad de mantenerse en comunicación activa. Un 18% dice lo contrario mientras que un mínimo del 2% no lo saben.

**Pregunta #8: ¿Cree usted que el internet puede mejorar su calidad de vida?**

Figura 20 Internet como herramienta de mejora



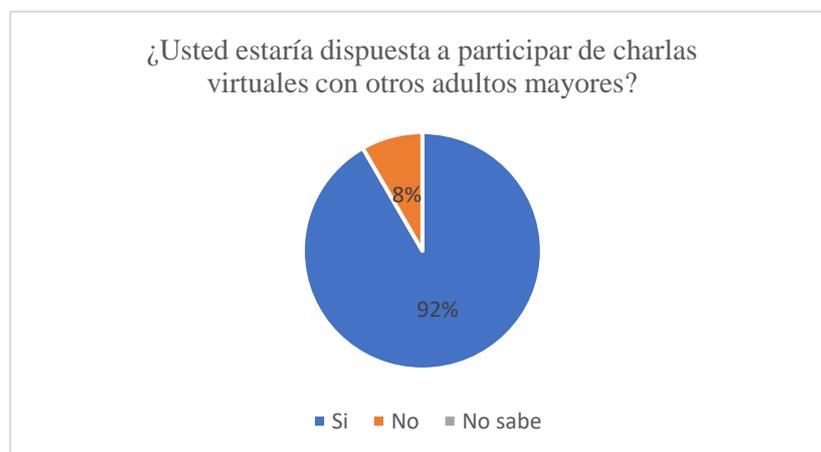
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

La mayoría de los encuestados, esto es el 72%, están de acuerdo en que el internet puede mejorar su calidad de vida, un 23% no lo saben, tienen sus dudas, mientras que el 5% está en desacuerdo.

**Pregunta #9: ¿Usted estaría dispuesta a participar de charlas virtuales con otros adultos mayores?**

Figura 21 Predisposición de participación



**Fuente:** La investigación

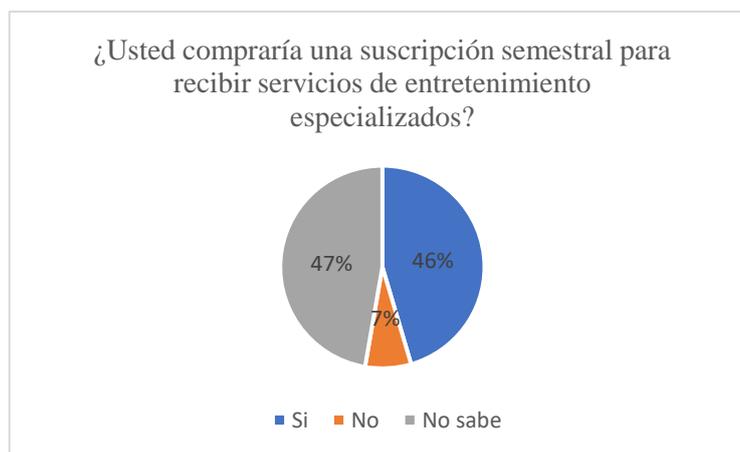
**Elaborado por:** La Autora

El 92% de los encuestados sí están dispuestos a participar de charlas virtuales, ya que con algunos de los encuestados han dejado de asistir a ciertos lugares en los

que se reunían con otros amigos por la pandemia mientras que el 8% dice no estar dispuesto.

**Pregunta #10: ¿Usted compraría una suscripción anual para recibir servicios de entretenimiento especializados?**

*Figura 22 Intención de compra*



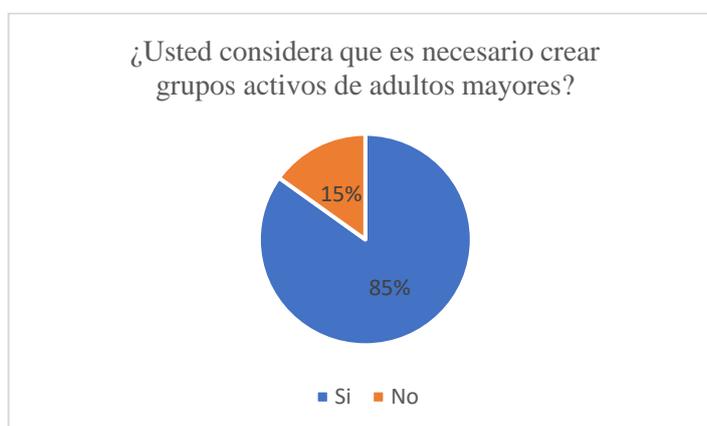
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Hay un 47% de los encuestados que no sabrían si comprarían una suscripción para recibir los servicios de entretenimiento. El 46% sí estaría dispuesto a comprar y solo un 7% no lo comprarían.

**Pregunta #11: ¿Usted considera que es necesario crear grupos activos de adultos mayores?**

*Figura 23 Intención de integración*



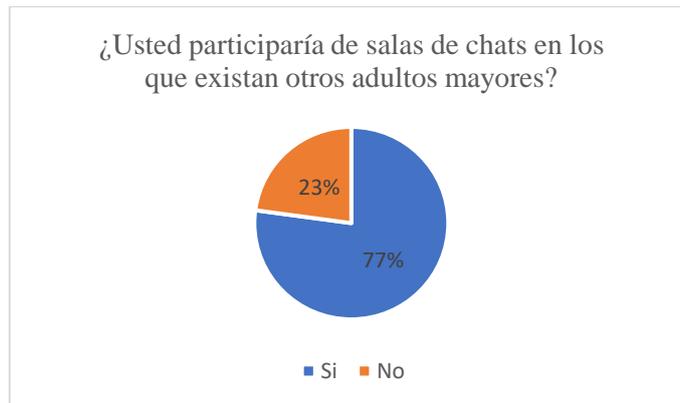
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Más del 80% de los encuestados sí consideran que es necesario crear grupos activos de adultos mayores pero un 15% no están de acuerdo con eso.

**Pregunta #12: ¿Usted participaría de salas de chats en los que existan otros adultos mayores?**

*Figura 24 Experiencia participativa en salas chat*



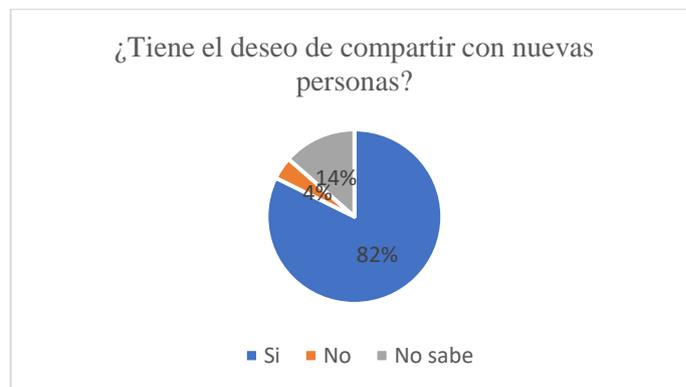
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Gran parte de los encuestados, el 77% sí está de acuerdo en participar de salas de chats en las que existan otros adultos mayores, mientras que un 23% no participarían.

**Pregunta #13: ¿Tiene el deseo de compartir con nuevas personas?**

*Figura 25 Necesidad social*



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Un 82% sí desearían compartir con nuevas personas, un 14% no lo sabe porque dicen tener un poco de miedo y un 4% no están dispuestos de compartir con nuevas personas.

**Pregunta #14: ¿Tiene el deseo de compartir sus experiencias con otros adultos mayores?**

*Figura 26 Necesidad social*



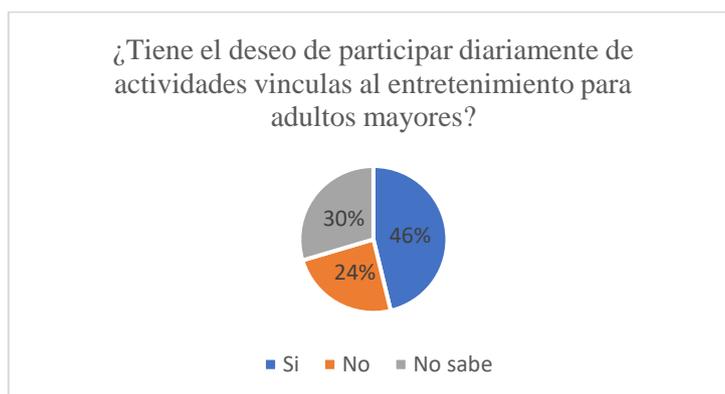
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Más del 80% sí tienen el deseo de compartir sus experiencias con otros adultos mayores. Un 12% sigue con dudas y el 7% no compartiría.

**Pregunta #15: ¿Tiene el deseo de participar diariamente de actividades vinculadas al entretenimiento para adultos mayores?**

Figura 27 Intensi3n de participaci3n en actividades



**Fuente:** La investigaci3n

**Elaborado por:** La Autora

De los encuestados, el 46% s3 desean participar en actividades vinculadas al entretenimiento, ya que la mayor3a de ellos quieren olvidar por un momento lo que pasa en el pa3s. Un 30% no lo sabe y solo un 24% dijo que no participar3an.

**Pregunta #16: ¿Considera que los dispositivos m3viles, computadoras y tablets son dif3ciles de utilizar?**

Figura 28 Dificultad de uso de dispositivos



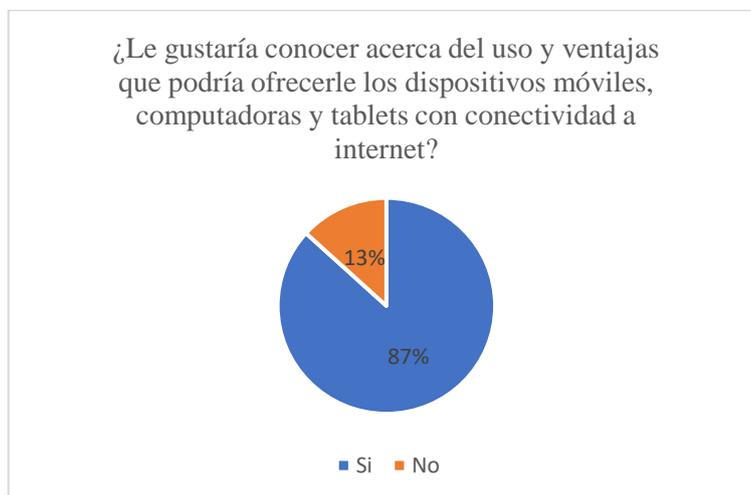
**Fuente:** La investigaci3n

**Elaborado por:** La Autora

El 72% considera que s3 se les hace dif3cil utilizar los dispositivos m3viles, sin embargo la mayor3a de ellos recurren a los adolescentes para que les ayuden. Para el 28% de los encuestados no se les dificulta.

**Pregunta #17: ¿Le gustaría conocer acerca del uso y ventajas que podría ofrecerle los dispositivos móviles, computadoras y tablets con conectividad a internet?**

*Figura 29 Predisposición de acceso a la información*



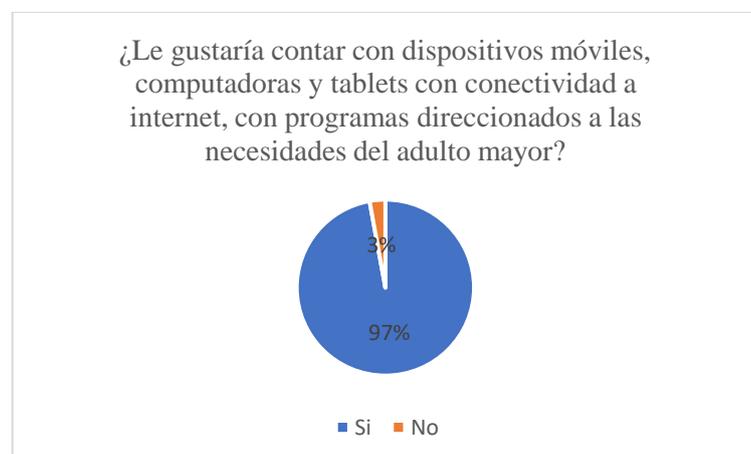
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Conocer acerca del uso y ventajas que podría ofrecer los dispositivos móviles con internet, sí les gustaría al 87% de los encuestados, el 13% no tiene interés alguno.

**Pregunta #18: ¿Le gustaría contar con dispositivos móviles, computadoras y tablets con conectividad a internet, con programas direccionados a las necesidades del adulto mayor?**

*Figura 30 Nivel de predisposición de programas*



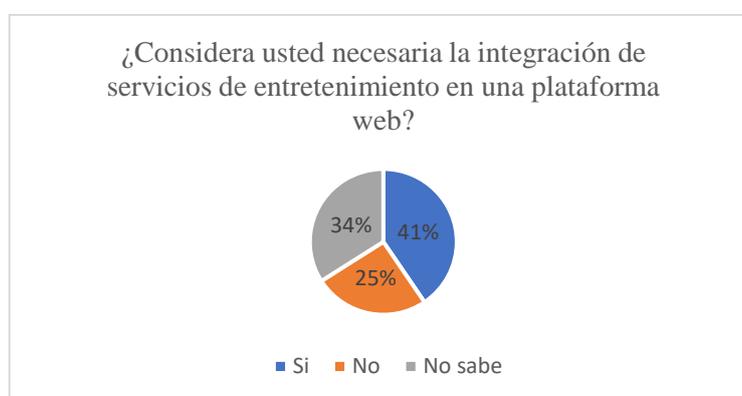
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

A un 97% de los encuestados sí les gustaría contar con algún dispositivo móvil con conectividad a internet, con programas direccionados a las necesidades del adulto mayor, ya que así pasarían entretenidos. Solo el 3% no les gustaría.

**Pregunta #19: ¿Considera usted necesaria la integración de servicios de entretenimiento en una plataforma web?**

*Figura 31 Importancia de necesidades de programas*



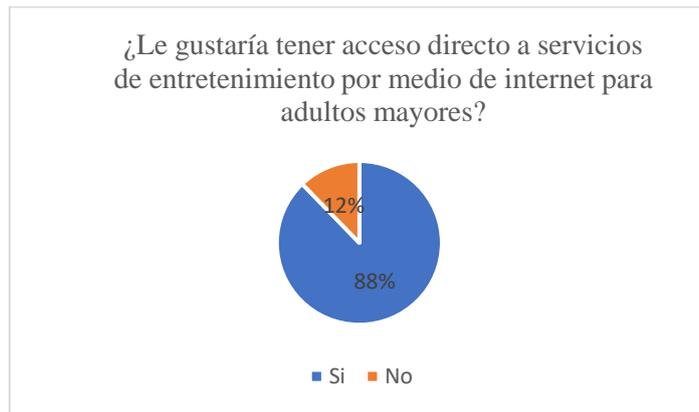
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Para el 41% sí es necesaria la integración de servicios de entretenimiento en una plataforma web, un 34% tiene dudas ya que no sabrían cómo funcionaría y un 25% dice no estar de acuerdo.

**Pregunta #20: ¿Le gustaría tener acceso directo a servicios de entretenimiento por medio de internet para adultos mayores?**

Figura 32 Nivel de aceptación de la propuesta



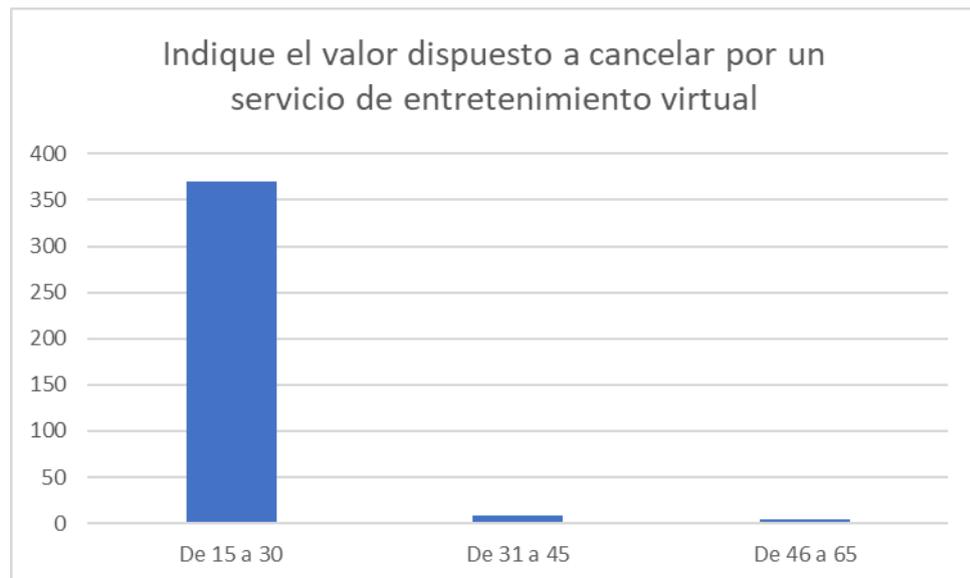
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Para el 88% de los encuestados sí les gustaría tener acceso directo a servicios de entretenimiento por medio de internet para adultos mayores, ya que algunos dicen que las horas se les pasan tan lentas por lo que no tienen algún entretenimiento y temen por enfermarse, sin embargo, el 12% no están interesados.

**Pregunta #21: Indique el valor dispuesto a cancelar por un servicio de entretenimiento virtual**

Figura 33 Precio



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

La mayoría de los encuestados se inclinan por los bajos costos, esto es, el rango de \$50 - \$80, que son 371 personas encuestadas, del rango de \$81 - \$100 solo 9 personas y del rango de \$101- \$130, 5 personas de las encuestadas.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

Después de analizar los datos recogidos mediante la investigación se determinó en la entrevista que:

- Consideran de alta importancia las particularidades que tienen, siendo algunas de estas dadas por la avanzada edad, a modo de ejemplo, la falta de movilidad pese a que lo saben que es importante y muchas veces es por prescripción médica.
- Uso de internet y de plataformas para la comunicación o el entretenimiento.
- No participan de espacio o áreas o chat especializadas para adultos mayores o de entretenimiento o clases de salud con profesionales, esta se da de manera experimental.
- Importante participar o hablar con otros, inclusive ahora que por temas del covid-19 y que somos personas en riesgos ya la vida de las personas adultas es más sedentaria.
- Interesados en realizar actividades para adultos mayores con especialistas.

Los resultados de encuesta arrojaron los siguientes resultados:

De las personas encuestadas, el 61% están en un rango de edad que va entre los 61 y 70 años, de ahí les siguen aquellos que están entre los 51 y 60 años con el 32% y por último están aquellos entre 40 y 50 años con el 7%.

Además, en un 77% de los encuestados afirman que sí necesitan conversar con alguien y no les es posible porque afirman que experimentan frecuentemente la sensación de soledad, esto es el 62%, y un 10% no saben si lo han experimentado.

Se determinó el uso de internet en personas adultas en un 84% de los encuestados, si han utilizado internet y gran parte del uso es para redes sociales, cerca del 70% de las personas encuestadas si utilizan redes sociales (en su mayoría WhatsApp) mientras que casi un 30% no usan redes sociales.

Se identificó previa experiencia con pagos en línea, esto es el 71% de la muestra, mientras que el 29% no han utilizado los medios web.

Se determinaron factores que influyen en la decisión de compra. Los encuestados, en un 72%, están de acuerdo en que el internet puede mejorar su calidad de vida, un 82% sí desearían compartir con nuevas personas, un 14% no lo sabe porque dicen tener un poco de miedo y más del 80% sí tienen el deseo de compartir sus experiencias con otros adultos mayores. Un 12% sigue con dudas. Asimismo, de dificultad de uso de aparatos electrónicos en un 72% consideran que sí se les hace difícil utilizar los dispositivos móviles, sin embargo, la mayoría de ellos recurren a los adolescentes para que les ayuden. Para el 28% de los encuestados no se les dificulta. Sin embargo, un 97% de los encuestados sí les gustaría contar con algún dispositivo móvil con conectividad a internet, con programas direccionados a las necesidades del adulto mayor, ya que así pasarían entretenidos, considera ventajoso el uso porque podría ofrecer los dispositivos móviles con internet, si les gustaría al 87% de los encuestados, el 13% no tiene interés alguno.

Se determinó el nivel de participación con una predisposición del 92% de los encuestados si están dispuestos a participar de charlas virtuales, ya que con algunos de los encuestados han dejado de asistir a ciertos lugares en los que se reunían con otros amigos por la pandemia mientras que el 8% dice no estar dispuesto. Así como, la intención dado por más del 80% de los encuestados sí consideran que es necesario crear grupos activos de adultos mayores pero un 15% no están de acuerdo con eso.

Del mismo modo, se determinó el nivel de aceptación de la propuesta en un 46% sí desean participar en actividades vinculadas al entretenimiento, ya que la mayoría de ellos quieren olvidar por un momento lo que pasa en el país, pese a que un 30% no lo sabe, para el 41% si es necesaria la integración de servicios de entretenimiento en una plataforma web, un 34% tiene dudas ya que no sabrían cómo funcionaría.

En 88% de los encuestados sí les gustaría tener acceso directo a servicios de entretenimiento por medio de internet para adultos mayores, ya que algunos dicen que las horas se les pasan tan lentas por lo que no tienen algún entretenimiento y temen por enfermarse, sin embargo, el 12% no están interesados.

Se determinó que los encuestados se inclinan por los bajos costos, esto es, el rango de \$15 - \$30, que son 370 personas encuestadas, del rango de \$31 - \$45 solo 9 personas y del rango de \$46- \$65 personas de las encuestadas.

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Con base en los datos arrojados en la investigación de mercado se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las necesidades latentes son la falta de movilidad y centros especializados para el fortalecimiento psicomotor de personas adultas.

- El covid-19 redujo más el tema de movilidad aun teniendo prescripción médica por ser considerados población en riesgo.
- El uso del internet y dispositivos móviles es para comunicación y entretenimiento.
- Se determinó factores que influyen en la decisión de compra del servicio que son entretenimiento y recreación con enfoque de potenciación psicomotora.
- Se determinó la experiencia de personas en participación de actividades recreativas para personas adultas mayores.
- Se determinó la alta aceptación de la propuesta entregado por medio digital.
- Se determinó el precio, promedio por curso da como tope \$30.
- Se logró posicionamiento de la marca de la empresa de manera eficiente y eficaz mediante la utilización de canal online.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Las recomendaciones de la investigación de mercado son:

- Ampliar oferta con acompañamiento.
- Tener ofertas por integración grupal.
- Incluir visita del especialista a casa.
- Impartición del curso de manera fácil en una plataforma ya conocida o redes sociales.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

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

##### **Objetivo general**

Definir programas y estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de la marca de manera eficiente y eficaz.

##### **Objetivos específicos**

- Posicionar la marca mediante estrategias digitales con el fin de lograr mayor alcance.
- Aumentar 2% anual la participación de mercado durante los 2 primeros años mediante estrategias de penetración de mercado.
- Lograr un crecimiento en ventas del 2% anual.

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

Adultos mayores, hombres y mujeres mayores de 65 años sedentarios o con prescripción médica física, interesados en salud, bienestar y estar en forma mediante actividades recreativas y de entretenimiento. La población está compuesta por 173.796 personas en la Provincia del Guayas.

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

La estrategia de penetración de mercado a emplear es de precio bajo. Según Kotler & Armstrong ( 2012b) busca crecer la empresa al acrecentar la ventas de los bienes, destacando la importancia del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, donde el objetivo es alcanzar la mayor parte de mercado.

### 5.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la propuesta es la ciudad de Guayaquil. Ciudad donde tendrá el domicilio para el inicio de operaciones, sin embargo, al ser un producto digital no requiere de establecimiento.

## 5.2 Posicionamiento

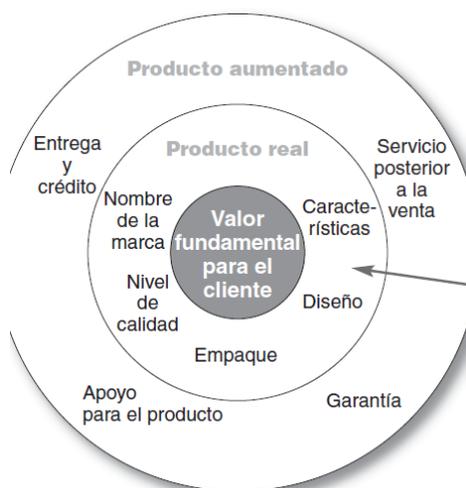
Posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton et al., 2007, p. 163).

Para adultos mayores sedentarios o prescripción médica física que necesiten realizar actividades psicomotor y recreativas, Rincón de los amigos S.A., es el servicio digital recreativos que proporciona clases virtuales con profesionales para el fortalecimiento psicomotor de adultos mayores.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Figura 34 Niveles de producto



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012b)

El servicio adquirido es clase virtual recreativa. Cada clase tiene como enfoque el fortalecimiento psicomotor de las personas adultas mediante ejercicio y actividades

llevadas a cabo por profesionales a través de plataformas virtuales como zoom o Facebook live.

### 5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

No aplica.

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

*Tabla 13 Amplitud y profundidad*

	<b>Amplitud</b>
<b>Profundidad</b>	Relajación
	Actividad Física
	Taller de Memoria

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Figura 35 Marca



**Elaborado por:** La Autora

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios es aplicar fijación de precio de productos colectivos. Un valor no cambiante por debajo de los precios existentes en el mercado. Según Kotler & Armstrong (2012c) esta estrategia es “combinar varios de sus productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido” (p. 319).

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 14 Precios de la competencia

Empresa	Producto	Precio
Novavida	Recreativo	\$300
Árbol de Sueños	Recreativo	\$270
Hogar Esperanza Guayaquil	Recreativo	\$100

Hogar del Corazón de Jesús	Residencia	\$400
----------------------------	------------	-------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta cuenta con poder adquisitivo alto, esto es, por pertenecer al estrato socioeconómico medio y alto de la población de Guayaquil; y, pese a no ser una población económicamente activa, estas contarían con planes de retiro, liquidación, ayuda familiar, entre otros tipos de ingresos.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

El precio se fijó mediante análisis de mercado de la competencia y de productos sustitutos, siendo el valor de US\$25,00 al mes, con las siguientes clases: Relajación; Actividad Física y Taller de memoria. Valores que incluyen los servicios entregados por la empresa mediante canales digitales. Es valor único sin recargo ni adicional

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

El punto de venta se ubicada dentro del local. Se contará con una persona encargada de la ventas y servicio al cliente. Entregará información sobre las actividades horarios.

#### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

El espacio está dividido en dos áreas: Ventas y Curso. El primero destinado a la captación de clientes y, el segundo, lugar de impartición de clases, para ello, se requerirá de equipos electrónicos y conectividad.

### **5.3.3.1.2 Merchandising**

El Merchandising de la empresa son los elementos como tarjetas de negocios, afiches y banners con logo de la empresa, y una página web institucional con información de empresa.

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

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

No aplica

#### **5.3.3.2.2 Logística**

No aplica

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre-venta**

El servicio de preventa está contemplado por el servicio al cliente entregado a los clientes por los diversos medios de comunicación, ya sean, por correo electrónico, redes sociales y, página web.

##### **Postventa**

La postventa se da por la información registrada y cumplimiento de validez de información en el registro de nuestros clientes. Se tendrá en consideración indicadores tales como el de abandono o ausencia.

##### **Quejas, reclamaciones, devoluciones**

Las quejas y reclamos deben pasar por procesos de verificación para obtener mayor información sobre sucesos. La devolución de dinero se gestionará por el no consumo del servicio.

## **5.3.4 Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Se aplicará descuento del 5% por clientes que realicen una segunda compra del servicio. Esta promoción aplica por una sola vez, para ello, deberá estar registrado en el sistema de la empresa.

### **5.3.4.2 Venta Personal**

No aplica al no poseer una fuerza de ventas.

### **5.3.4.3 Publicidad**

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

**Concepto:** Plataforma de actividades recreativas y psicomotor para adulto mayor. Se busca posicionar la marca con base en fortalecimiento de capacidades motoras y cognitivas para personas de la tercera edad.

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

##### **ATL**

Las estrategias ATL serán mediante la publicidad en revistas especializadas y salud, asimismo, participación en ferias a fin de dar a conocer la marca y la promoción y los beneficios de la oferta para personas adultas.

##### **BTL-TTL**

Se emplearán estrategias BTL y TTL por ser bajo costo y amplio alcance. Se contará con una página web y presencia en redes sociales, este último considerando el medio de mayor uso para obtener información por adulto mayor.

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

El lanzamiento de la oferta será mediante campaña en línea y publicidad en aplicaciones, esto considerando que los medios más usados por personas adultas. Se cargarán imágenes y videos mostrando el tipo de actividades a impartir y los beneficios

obtenidos por ejercicio. Se destinará US\$100,00 para una campaña de marketing en redes sociales.

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

*Tabla 15 Plan de medios*

<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>
Redes sociales	\$800
Revistas	\$500
Creación de contenido	\$1000
Página web	\$1000
<b>Total</b>	<b>\$3300</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa se darán por participación en ferias con temas referentes a la salud, prevención, fortalecimiento, entretenimiento. Se busca participar en espacios donde el público objetivo está. Se empleará los medios de comunicación.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

Se buscará mantener relaciones redituables tanto hacia delante de la cadena de valor, con nuestros clientes y hacia atrás con los proveedores y la sociedad. Entre ellas, se considera la importancia de la labor social realizadas a personas adultas.

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

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

**Omnicanal**

La empresa empleará la estrategia omnicanal para lograr, por una parte, posicionamiento de la marca en el público objetivo, por otra, para dar a conocer los beneficios de la oferta llevado a cabo por los especialistas.

### **Re-marketing**

Emplea remarketing como estrategia para lograr incrementar las ventas de la empresa y el consumo continuo de la oferta con link directo a las páginas de redes sociales con videos de las actividades.

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

*Tabla 16 Promoción digital de los competidores*

<b>Empresa</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Zoom</b>	<b>Pág. web</b>	<b>Plataforma virtuales de clases</b>
Novavida					
Árbol de Sueños					
Hogar Esperanza Guayaquil					
Hogar del Corazón de Jesús					

**Fuente:** La investigación

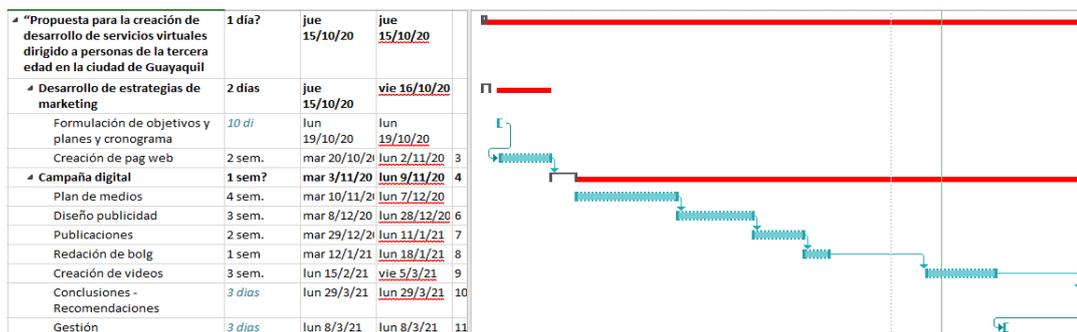
**Elaborado por:** La Autora

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

Con base en estudio de uso del internet por adulto mayor, se considera la estrategia digital con contenido multimedia, videos, imágenes, en redes sociales, siendo las plataformas más usadas, además de contenido en la página web con link que direcciona al Facebook de la empresa enfocado los beneficios del programa y facilidad de uso de las plataformas a usar.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Figura 36 Cronograma de actividades de promoción



Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

### 5.4 Presupuesto de Marketing

Detalle	Costos
Redes sociales	\$600,00
Revistas	\$200,00
Página web	\$750,00
Ferias	\$500,00
Tarjeta de presentación	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$2,100.00</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

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

###### **Planificar**

Proceso que toma las tareas para la elaboración de programas y los recursos a requerir tanto tecnológico como humano, también se determinará los profesionales a contratar para cada clase.

###### **Capacitar**

Proceso de la formulación de objetivos y diseño de cursos tomando en consideración el mercado meta, con el fin de socializar y llevar a cabo una metodología de enseñanza eficiente además de agregar valor.

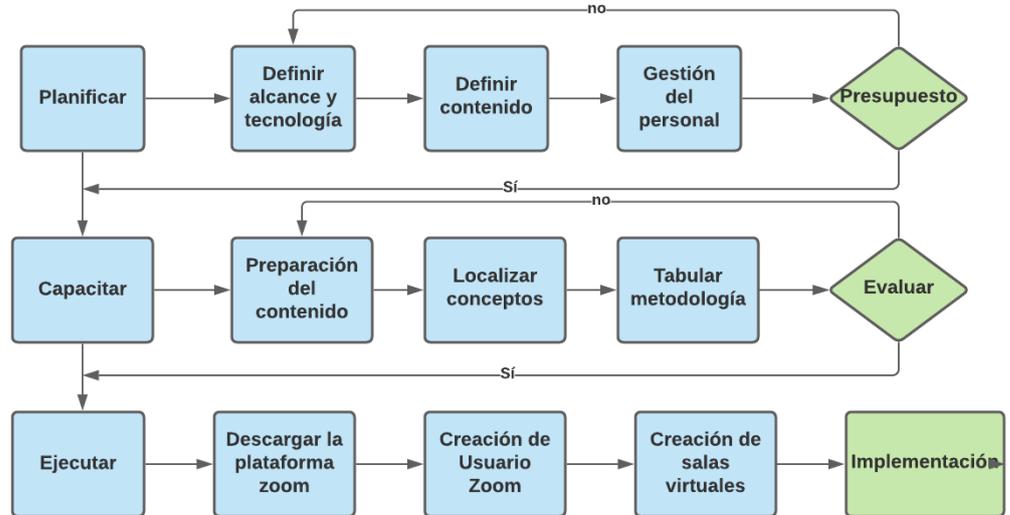
###### **Ejecutar**

Proceso que inicia con el uso de la plataforma zoom para impartir las clases, para ello, se requiere de la instalación previa del programa, seguido de la creación de usuario antes del ingreso a las salas.

##### **6.1.2 Flujogramas de procesos**

A continuación, se muestra el flujograma de procesos de Rincón de los Amigos S.A.:

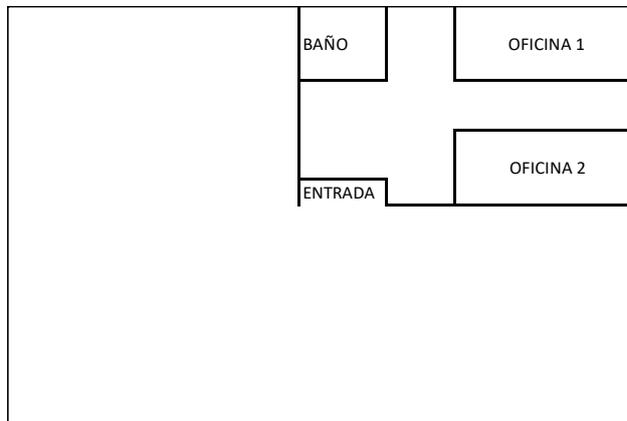
Ilustración 1 Flujograma



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3 Infraestructura



### 6.1.4 Mano de Obra

La mano de obra está conformada por el profesional a cargo de diversas tareas logísticas para llevar a cabo cada clase.

Tabla 17 Mano de obra

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	Gasto / año
JEFE OPERATIVO	800.00	9,600.00	-	800.00		400.00	800.00		1,070.40	11,600.00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.5 Capacidad Instalada

Figura 37 Capacidad instalada

Hora/Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10h00 a 12h00	Relajación	Actividad Física	Relajación	Actividad Física	Relajación
11h00 a 12h00	Taller de Memoria				
15h00 a 17h00	Actividad Física	Relajación	Actividad Física	Relajación	Actividad Física

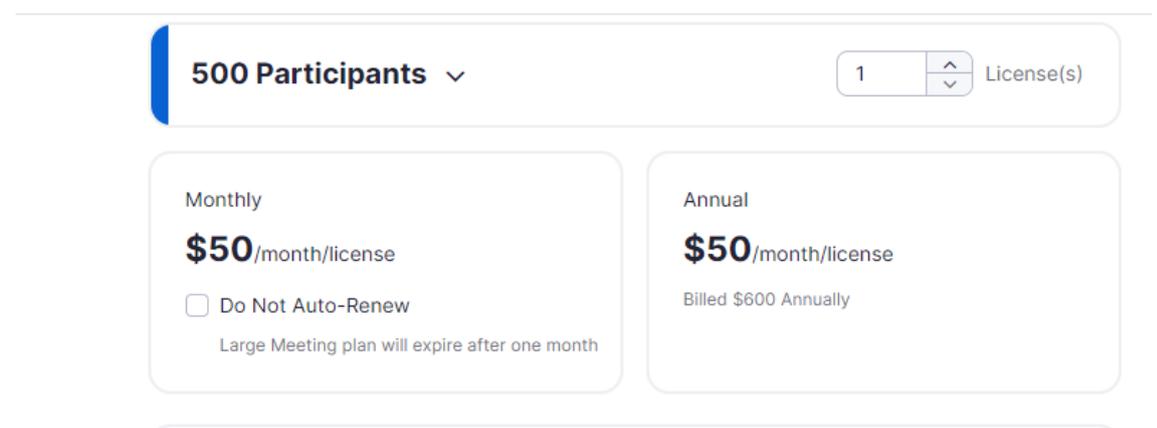
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

La capacidad instalada se da por la herramienta a utilizar para la impartición de las clases, las de Relajación y las de Actividad Física serán de dos horas diarias cada una, mientras que el Taller de Memoria será de una hora diaria, para ello, se utilizará la plataforma zoom, la misma que permita en una suscripción de largo alcance superior a 100 personas, el valor anual es de \$600.00

Figura 38 Zoom precios

### Zoom Rooms



The screenshot shows the Zoom Rooms pricing interface. At the top, it displays '500 Participants' with a dropdown arrow and '1 License(s)' with a plus/minus control. Below this, there are two pricing options: 'Monthly' at '\$50/month/license' with a 'Do Not Auto-Renew' checkbox and a note 'Large Meeting plan will expire after one month', and 'Annual' at '\$50/month/license' with a note 'Billed \$600 Annually'.

**Fuente:** (Zoom, 2020)

### 6.1.6 Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto de capacidad

Concepto	Valor
----------	-------

Zoom	\$600,00
Total	\$600

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 6.2 Gestión de Calidad

Es “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente” (Durán, 1992, p. 8).

### 6.2.1 Políticas de calidad

### 6.2.2 Procesos de control de calidad

*Tabla 19 Proceso de control de calidad*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Equipos de tecnología	Actualización y mantenimiento del software para evitar problemas de funcionamiento.
Servicio al Cliente	Evaluación de satisfacción al cliente. Medición de encuestas
Capacitaciones	Revisión de normativas que afecten a personas de la tercera edad.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.2.3 Presupuesto

*Tabla 20 Presupuesto de calidad*

CONCEPTO	VALOR
Actualización de Software	\$100.00

Infraestructura	\$50.00
Capacitaciones	\$50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$200.00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.3 Gestión Ambiental

La gestión ambiental es “entendida como la gestión de los impactos ambientales, permite la optimización ambiental de los proyectos, y por tanto, participa en la gestión integral de los mismo, al igual que la evaluación de los aspectos técnicos y económico” (Ángel et al., 2001, p. 1).

#### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

Las políticas de gestión ambiental son:

- Realizar actividades que promuevan conciencia ambiental.
- Promover cultura ecológica mediante la reutilización de materiales.
- Adquirir productos utilitarios amigables con el ambiente.
- Promover el uso digital para comunicación

#### 6.3.2 Procesos de control ambiental

Los procesos de control ambiental son:

*Tabla 21 Control ambiental*

Concepto	Control
Conciencia ambiental	Reutilización de papel, uso de focos ahorradores, apagado de luz en habitaciones no ocupadas, aires acondicionados invertir, clasificación de desechos.

Cultura ecológica	Capacitación, recurso digital.
-------------------	--------------------------------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.3.3 Presupuesto

El presupuesto ambiental es de \$500,00 destinados a la capacitación de asuntos ambientales.

*Tabla 22 Presupuesto ambiental*

Concepto	Valor
Capacitación	\$200
Total	\$200

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones interlocutores”(Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7).

### 6.4.1 Políticas de protección social

Las políticas de RSE son:

- Generar ambiente colaborativo y desarrollo del personal.
- Establecer políticas que logran un gobierno corporativo y una cultura de responsabilidad social.
- Cumplir con la legislación laboral.

## 6.4.2 Presupuesto

Tabla 23 Presupuesto RSE

Concepto	Valor
Capacitación	\$200,00
Total	\$200,00

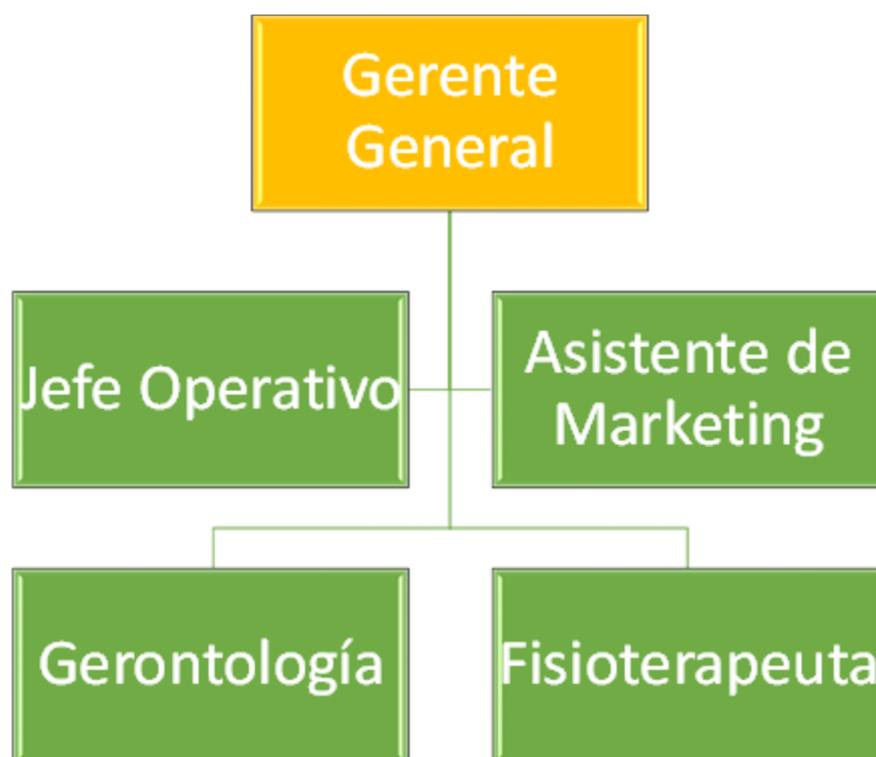
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

Figura 39 Organigrama



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

CARGO	INSTRUCCIÓN	EXPERIENCIA	ACTIVIDAD
<b>Gerente General</b>	Profesional en áreas de Finanzas, Administración o carreras afines.	5 años mínimo	Supervisar, evaluar, planificar las actividades de la empresa. Habilidad de liderazgo.
<b>Asistente de Marketing</b>	Egresado(a) o estudiante en carreras afines.	No requiere experiencia	Diseño, creatividad, interpretación de ideas. Manejo de redes sociales.
<b>Jefe Operativo</b>	Profesional, egresado(a) o estudiante de Administración, Economía o Finanzas.	1 año mínimo	Servicio y evaluación al cliente, actitud resolutiva. Logística
<b>Gerontología</b>	Profesional del área de la salud integral de los adultos mayores.	3 años	Capacidad de intervenir positivamente en la vida de los adultos mayores. Brindar atención integral a través de acciones psicológicas, médicas. Dar apoyo.
<b>Fisioterapeuta</b>	Profesional en actividad física y salud, gestión social.	3 años tratando a adultos mayores.	Facilitar movimientos de articulaciones y extremidades a los adultos mayores.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

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

<b>NIVELES</b>	<b>INTERACCIONES</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>DERECHOS</b>
<b>Gerente General</b>	Asistente de Marketing. Jefe Operativo. Gerontología. Fisioterapeuta.	Dirigir y organizar al equipo de trabajo de Rincón de los Amigos S.A. Coordinar estrategias de marketing. Realizar informes periódicos. Capacidad para enfrentarse a nuevos retos. Coordinar los pagos del personal.	Sueldos y Beneficios por ley.
<b>Asistente de Marketing</b>	Gerente General. Jefe Operativo.	Manejar las redes sociales de la compañía. Crear artes publicitarios para los medios digitales. Monitorear las tendencias y la competencia para estrategia de Benchmarking.	Sueldos y Beneficios por ley.
<b>Jefe Operativo</b>	Gerente General. Asistente de Marketing. Gerontología. Fisioterapeuta	Manejar la contabilidad de la empresa. Gestionar el servicio al cliente y público de interés. Monitorear el trabajo del equipo.	Sueldos y Beneficios por ley.
<b>Gerontología</b>	Gerente general. Jefe Operativo. Fisioterapista	Lograr la inserción activa y participativa de los adultos mayores a la sociedad. Promover la educación del envejecimiento. Desarrollar programas hacia un proyecto de vida para las personas mayores.	Sueldos y Beneficios por ley.
<b>Fisioterapeuta</b>	Gerente general, Jefe Operativo. Gerontología.	Realizar las técnicas rehabilitadoras para los adultos mayores. Seguimiento y evaluación de cada cliente.	Sueldos y Beneficios por ley.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

# CAPÍTULO 7

ESTUDIO

ECONÓMICO-

FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La empresa planea una inversión de \$10,294.35. Se divide en Activos Fijos por \$4,254.00 y Capital de Trabajo de \$2,259.35.

*Tabla 24 Inversión inicial*

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 4.254,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 2.259,35
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 3.681,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.294,35</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija se divide en la compra de varios bienes necesarios para operar, la suma es \$4,254.00.

Tabla 25 Inversión fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
1	Escritorio	\$ 151,00	\$ 151,00
3	Laptop	\$ 500,00	\$ 1.500,00
3	Sillas de oficina	\$ 78,00	\$ 234,00
3	Microfonos	\$ 80,00	\$ 240,00
1	Proyector	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Dispensador de agua	\$ 51,00	\$ 51,00
1	Teléfono	\$ 16,00	\$ 16,00
2	Aire acondicionado	\$ 501,00	\$ 1.002,00
1	Muebles de oficina juego	\$ 145,00	\$ 145,00
1	Impresoras	\$ 65,00	\$ 65,00
2	Archivador	\$ 30,00	\$ 60,00
			\$ 0,00
			<b>\$ 3.554,00</b>
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Software Customer Relationship Management	\$ 700,00	\$ 700,00
			<b>\$ 700,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 4.254,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es de \$3,681.00, entre los conceptos que incluye, son los de constitución de la compañía y permisos, entre otros gastos.

Tabla 26 Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler y alicuot	600,00	1	600,00
Gastos de decoración	600,00	1	600,00
Registro de símbolos identita	265,00	1	265,00
Busqueda fonética	16,00	1	16,00
Permisos municipales y bom	500,00	1	500,00
		1	-
Gastos varios (asesoría)	200,00	1	200,00
Constitución de compañía	1.500,00	1	1.500,00
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 3.681,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente es de \$2,259.35.

Tabla 27 Inversión corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.011,35	\$ 1.011,35
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 2.259,35</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento se realizará en un 30% por recursos los accionistas \$3,088.31 y el 70% por préstamo bancario \$7,206.05

Tabla 28 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 10.294,35
Accionistas	3.088,31	30%
Recursos de Terceros (CFN)	7.206,05	70%
		100%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

CAPITAL		7.206,05			
TASA DE INTERÉS BANECUAD		15,00%			
NÚMERO DE PAGOS		48			
FECHA DE INICIO		1-mar.-17			
CUOTA MENSUAL		200,55			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		2.450,25			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	7.206,05	-	-	-	
1	7.095,57	110,47	90,08	200,55	
2	6.983,72	111,86	88,69	200,55	
3	6.870,47	113,25	87,30	200,55	
4	6.755,80	114,67	85,88	200,55	
5	6.639,69	116,10	84,45	200,55	
6	6.522,14	117,55	83,00	200,55	
7	6.403,12	119,02	81,53	200,55	
8	6.282,61	120,51	80,04	200,55	
9	6.160,59	122,02	78,53	200,55	
10	6.037,05	123,54	77,01	200,55	
11	5.911,96	125,09	75,46	200,55	
12	5.785,31	126,65	73,90	200,55	
13	5.657,08	128,23	72,32	200,55	
14	5.527,24	129,84	70,71	200,55	
15	5.395,78	131,46	69,09	200,55	
16	5.262,68	133,10	67,45	200,55	
17	5.127,91	134,77	65,78	200,55	
18	4.991,46	136,45	64,10	200,55	
19	4.853,31	138,16	62,39	200,55	
20	4.713,42	139,88	60,67	200,55	
21	4.571,79	141,63	58,92	200,55	
22	4.428,39	143,40	57,15	200,55	
23	4.283,19	145,19	55,35	200,55	
24	4.136,18	147,01	53,54	200,55	
25	3.987,34	148,85	51,70	200,55	
26	3.836,63	150,71	49,84	200,55	
27	3.684,04	152,59	47,96	200,55	
28	3.529,54	154,50	46,05	200,55	
29	3.373,11	156,43	44,12	200,55	
30	3.214,72	158,39	42,16	200,55	
31	3.054,36	160,37	40,18	200,55	
32	2.891,99	162,37	38,18	200,55	
33	2.727,59	164,40	36,15	200,55	
34	2.561,13	166,45	34,09	200,55	
35	2.392,59	168,54	32,01	200,55	
36	2.221,95	170,64	29,91	200,55	
37	2.049,18	172,78	27,77	200,55	
38	1.874,24	174,93	25,61	200,55	
39	1.697,12	177,12	23,43	200,55	
40	1.517,78	179,34	21,21	200,55	
41	1.336,21	181,58	18,97	200,55	
42	1.152,36	183,85	16,70	200,55	
43	966,22	186,15	14,40	200,55	
44	777,74	188,47	12,08	200,55	
45	586,92	190,83	9,72	200,55	
46	393,70	193,21	7,34	200,55	
47	198,07	195,63	4,92	200,55	
48	0,00	198,07	2,48	200,55	
		<b>7.206,05</b>	<b>2.420,34</b>	<b>9.626,39</b>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Total de Inversión Inicial		Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en Activos Fijos	\$ 4.254,00	\$ 4.254,00		
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 2.259,35	\$ 2.259,35		
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 3.681,00	\$ 3.681,00		
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 100,00	\$ 100,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.294,35</b>	<b>\$ 10.294,35</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

El valor de costos fijos es de \$48,545.00 para el primer año, se consideran para este apartado los valores de sueldo y arriendo entre otros.

*Tabla 29 Costo fijos*

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 35.225,00	\$ 35.929,50	\$ 36.648,09	\$ 37.381,05	\$ 38.128,67	\$ 2.935,42
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 3.420,00	\$ 3.424,10	\$ 3.428,21	\$ 3.432,33	\$ 3.436,45	\$ 285,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.100,00	\$ 2.102,52	\$ 2.105,04	\$ 1.052,52	\$ 1.052,52	\$ 175,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.800,00	\$ 7.809,36	\$ 7.818,73	\$ 7.828,11	\$ 7.837,51	\$ 650,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 48.545,00</b>	<b>\$ 49.265,48</b>	<b>\$ 50.000,08</b>	<b>\$ 49.694,01</b>	<b>\$ 50.455,15</b>	<b>\$ 1.011,35</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables son para el primer el año \$22,424.63 y se consideran valores de sueldos de mano de obra indirecta entre otros, considerados para la entrega del servicio.

Tabla 30 Costos variables

Costos totales					
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	\$ 22.424,63	\$ 25.115,59	\$ 28.129,46	\$ 31.505,00	\$ 35.285,59
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 70.969,63</b>	<b>\$ 74.381,07</b>	<b>\$ 78.129,54</b>	<b>\$ 81.199,01</b>	<b>\$ 85.740,74</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es de \$6,654.35 y se considera para ello un mes de operación.

Tabla 31 Capital de trabajo

COSTO FIJO DEL MES CERO		CAPITAL DE TRABAJO
TIPO	VALOR	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 2.300,00	1 MESES
Gastos en Servicios Básicos	\$ 285,00	
Gastos de Publicidad	\$ 175,00	
Gastos Administrativos	\$ 1.675,00	
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 4.435,00</b>	<b>\$ 6.694,35</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

#### 7.3.1 Gastos de Operación

El gasto operativo es de \$12,350.00

Tabla 32 Gasto operativo

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	Gasto / año
GERONTOLOGICO	400,00	4.800,00	-	400,00	375,00	200,00	400,00		535,20	6.175,00
TERAPISTA	400,00	4.800,00	-	400,00	375,00	200,00	400,00		535,20	6.175,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son \$7,800.00 al año, se considera los gastos de gestión de calidad, gestión ambiental, también alquiler y gastos varios.

Tabla 33 Gasto administrativo

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$ 25,00	\$ 300,00
ALQUILER	\$ 500,00	\$ 6.000,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTOS VARIOS	\$ 50,00	\$ 600,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS GESTION DE CALIDAD	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS DE GESTION RSE	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.675,00</b>	<b>\$ 7.800,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.3 Gastos de Ventas

El gasto de ventas es \$2,100.00 y se consideran los valores para las publicaciones en redes sociales, páginas web entre otros, con el fin de dar a conocer la marca y generar ventas.

Tabla 34 Gastos de venta

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS / MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Sitio Web	\$ 750,00	1	\$ 750,00	1	\$ 750,00
Tarjetas de presentacion	\$ 50,00	1	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Anuncios en Revistas Empresari	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Ferías Empresariales	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Redes sociales	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 2.100,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros son los intereses a pagar por los tres primeros años del préstamo bancario.

*Tabla 35 Gasto financiero*

Pago de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Amortización	1.420,74	1.649,13	1.914,23	2.221,95	
Pago por Intereses	985,86	757,47	492,37	214,55	
<b>Pago de Deuda</b>	<b>2.406,60</b>	<b>2.406,60</b>	<b>2.406,60</b>	<b>2.436,50</b>	-

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

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

El margen del mark up es del 68,60%

*Tabla 36 Mark -up*

COSTO	% MARGEN	PRECIO
7,85	68,60%	25,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

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

*Tabla 37 Proyección de precio*

INCREMENTO EN PRECIOS	0,12%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clases	25,00	25,03	25,06	25,09	25,12

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

*Tabla 38 Proyección de costos*

INCREMENTO DE COSTOS	0,12%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clases	7,85	8,70	9,65	10,70	11,86

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 39 Punto de equilibrio ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 25,00
Coste Unitario	\$ 7,85
Gastos Fijos Año	\$ 48.545,00
Q de Pto. Equilibrio	2.830
\$ Ventas Equilibrio	\$ 70.761,39

**Fuente** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 40 Punto de equilibrio

P. EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Precio Venta	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 31,36	\$ 35,12	\$ 39,34
Coste Unitario	\$ 7,85	\$ 8,70	\$ 9,65	\$ 10,70	\$ 11,86
Gastos Fijos Año	\$ 48.545,00	\$ 49.265,48	\$ 50.000,08	\$ 49.694,01	\$ 50.455,15

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

El entorno fiscal de la empresa son los impuestos correspondientes a pagar. El impuesto a la renta de 25% para sociedades, valor tomando de la utilidad. También se considera el reparto de utilidades a empleados de 15%. Debajo se detalla los valores.

Tabla 41 Entorno fiscal

(=)Utilidad Neta	-2.321,67	3.878,62	11.001,66	21.028,86	30.294,36
Repartición Trabajadores	0,00	581,79	1.650,25	3.154,33	4.544,15
(=) Utilidad antes Imptos Renta	-2.321,67	3.296,83	9.351,41	17.874,53	25.750,21
Impuesto a la Renta	0,00	824,21	2.337,85	4.468,63	6.437,55
(=)Utilidad Disponible	\$ -2.321,67	\$ 2.472,62	\$ 7.013,56	\$ 13.405,90	\$ 19.312,65

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

El Balance General de la empresa está proyectado a cinco años.

Tabla 42 Balance general

Balance General						
	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	2.259,35	307,78	4.328,11	13.800,37	29.614,58	53.281,38
Cuentas por cobrar						
<b>Activo Corriente</b>	<b>2.259,35</b>	<b>307,78</b>	<b>4.328,11</b>	<b>13.800,37</b>	<b>29.614,58</b>	<b>53.281,38</b>
Activos Fijos	4.254,00	4.254,00	4.254,00	4.254,00	4.254,00	4.254,00
Dep. Acumulada	0	1.034,63	2.069,27	3.103,90	3.343,10	3.582,30
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>4.254,00</b>	<b>3.219,37</b>	<b>2.184,73</b>	<b>1.150,10</b>	<b>910,90</b>	<b>671,70</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>3781,00</b>	<b>3781,00</b>	<b>3781,00</b>	<b>3781,00</b>	<b>3781,00</b>	<b>3781,00</b>
Amortización acumulada		756,20	1512,40	2268,60	3024,80	3781,00
<b>activos diferidos</b>		<b>3024,80</b>	<b>2268,60</b>	<b>1512,40</b>	<b>756,20</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 10.294,35</b>	<b>\$ 6.551,95</b>	<b>\$ 8.781,44</b>	<b>\$ 16.462,87</b>	<b>\$ 31.281,68</b>	<b>\$ 53.953,08</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	1.406,00	3.988,10	7.622,96	10.981,71
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.406,00</b>	<b>3.988,10</b>	<b>7.622,96</b>	<b>10.981,71</b>
Deuda LP	7.206,05	5.785,31	4.136,18	2.221,95	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 7.206,05</b>	<b>\$ 5.785,31</b>	<b>\$ 5.542,18</b>	<b>\$ 6.210,06</b>	<b>\$ 7.622,96</b>	<b>\$ 10.981,71</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.088,31	3.088,31	3.088,31	3.088,31	3.088,31	3.088,31
Utilidad del Ejercicio	0	-2.321,67	2.472,62	7.013,56	13.405,90	19.312,65
Utilidades Retenidas	0	0,00	-2.321,67	150,95	7.164,51	20.570,41
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 3.088,31</b>	<b>\$ 766,63</b>	<b>\$ 3.239,26</b>	<b>\$ 10.252,82</b>	<b>\$ 23.658,72</b>	<b>\$ 42.971,37</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 10.294,35</b>	<b>\$ 6.551,95</b>	<b>\$ 8.781,44</b>	<b>\$ 16.462,87</b>	<b>\$ 31.281,68</b>	<b>\$ 53.953,08</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43 Estado Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados					
	15%	15%	15%	15%	15%
	25%	25%	25%	25%	25%
	1	2	3	4	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores					
% de Impuesto a la Renta					
Ingresos por ventas	71.424,65	80.808,00	91.414,40	103.437,82	117.030,50
Costo de ventas	22.424,63	25.115,59	28.129,46	31.505,00	35.285,59
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>49.000,02</b>	<b>55.692,41</b>	<b>63.284,94</b>	<b>71.932,83</b>	<b>81.744,91</b>
Gastos Sueldos y Salarios	35.225,00	35.929,50	36.648,09	37.381,05	38.128,67
Gastos Servicios Basicos	3.420,00	3.424,10	3.428,21	3.432,33	3.436,45
Gastos Publicidad	2.100,00	2.102,52	2.105,04	1.052,52	1.052,52
Gastos Varios	7.800,00	7.809,36	7.818,73	7.828,11	7.837,51
Gastos de Depreciación	1.034,63	1.034,63	1.034,63	239,20	239,20
Gastos de Amortización	756,20	756,20	756,20	756,20	756,20
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>-1.335,81</b>	<b>4.636,09</b>	<b>11.494,03</b>	<b>21.243,41</b>	<b>30.294,36</b>
Gastos Financieros	985,86	757,47	492,37	214,55	0,00
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>-2.321,67</b>	<b>3.878,62</b>	<b>11.001,66</b>	<b>21.028,86</b>	<b>30.294,36</b>
Repartición Trabajadores	0,00	581,79	1.650,25	3.154,33	4.544,15
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>-2.321,67</b>	<b>3.296,83</b>	<b>9.351,41</b>	<b>17.874,53</b>	<b>25.750,21</b>
Impuesto a la Renta	0,00	824,21	2.337,85	4.468,63	6.437,55
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ -2.321,67</b>	<b>\$ 2.472,62</b>	<b>\$ 7.013,56</b>	<b>\$ 13.405,90</b>	<b>\$ 19.312,65</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo es proyectado a cinco años teniendo como resultado negativo los dos primeros años, a partir del tercer año representa ganancias para la empresa.

Tabla 44 Flujo de cama

Flujo de Efectivo					
	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta	-2.321,67	3.878,62	11.001,66	21.028,86	30.294,36
(+) Gastos de Depreciación	1.034,63	1.034,63	1.034,63	239,20	239,20
(+) Gastos de amortización	756,20	756,20	756,20	756,20	756,20
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	1.420,74	1.649,13	1.914,23	2.221,95	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	1.406,00	3.988,10	7.622,96
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ -1.951,58</b>	<b>\$ 4.020,33</b>	<b>\$ 9.472,27</b>	<b>\$ 15.814,21</b>	<b>\$ 23.666,80</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ -1.951,58</b>	<b>\$ 2.068,76</b>	<b>\$ 11.541,02</b>	<b>\$ 27.355,23</b>	<b>\$ 51.022,03</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ -12.245,93</b>	<b>\$ -8.225,60</b>	<b>\$ 1.246,67</b>	<b>\$ 17.060,88</b>	<b>\$ 40.727,67</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

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

##### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La TMAR del proyecto es de 16.58% como tasa esperada por el accionista.

Tabla 45 TMAR

<b>TMAR</b>	<b>16,58%</b>
-------------	---------------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

##### 7.6.2.1.1.2 VAN

La VAN de proyecto es positivo superior a 0 siendo de \$16,525.00

Tabla 46 VAN

<b>VAN</b>	<b>16.525</b>
------------	---------------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR del proyecto es de 47.19%

*Tabla 47 TIR*

<b>TIR</b>	<b>47,19%</b>
------------	---------------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El retorno de la inversión se logra en 2 años y 11 meses.

Tabla 48 Payback

PAYBACK	35	MESES				
MESES	0	\$	-10.294,35			
1	1	\$	-162,63	-163	\$ -10.294,35	-10.457
2	2	\$	-162,63	-325	\$ -10.294,35	-10.620
3	3	\$	-162,63	-488	\$ -10.294,35	-10.782
4	4	\$	-162,63	-651	\$ -10.294,35	-10.945
5	5	\$	-162,63	-813	\$ -10.294,35	-11.108
6	6	\$	-162,63	-976	\$ -10.294,35	-11.270
7	7	\$	-162,63	-1.138	\$ -10.294,35	-11.433
8	8	\$	-162,63	-1.301	\$ -10.294,35	-11.595
9	9	\$	-162,63	-1.464	\$ -10.294,35	-11.758
10	10	\$	-162,63	-1.626	\$ -10.294,35	-11.921
11	11	\$	-162,63	-1.789	\$ -10.294,35	-12.083
12	12	\$	-162,63	-1.952	\$ -10.294,35	-12.246
13	1	\$	335,03	-1.617	\$ -10.294,35	-11.911
14	2	\$	335,03	-1.282	\$ -10.294,35	-11.576
15	3	\$	335,03	-946	\$ -10.294,35	-11.241
16	4	\$	335,03	-611	\$ -10.294,35	-10.906
17	5	\$	335,03	-276	\$ -10.294,35	-10.571
18	6	\$	335,03	59	\$ -10.294,35	-10.236
19	7	\$	335,03	394	\$ -10.294,35	-9.901
20	8	\$	335,03	729	\$ -10.294,35	-9.566
21	9	\$	335,03	1.064	\$ -10.294,35	-9.231
22	10	\$	335,03	1.399	\$ -10.294,35	-8.896
23	11	\$	335,03	1.734	\$ -10.294,35	-8.561
24	12	\$	335,03	2.069	\$ -10.294,35	-8.226
25	1	\$	789,36	2.858	\$ -10.294,35	-7.436
26	2	\$	789,36	3.647	\$ -10.294,35	-6.647
27	3	\$	789,36	4.437	\$ -10.294,35	-5.858
28	4	\$	789,36	5.226	\$ -10.294,35	-5.068
29	5	\$	789,36	6.016	\$ -10.294,35	-4.279
30	6	\$	789,36	6.805	\$ -10.294,35	-3.489
31	7	\$	789,36	7.594	\$ -10.294,35	-2.700
32	8	\$	789,36	8.384	\$ -10.294,35	-1.911
33	9	\$	789,36	9.173	\$ -10.294,35	-1.121
34	10	\$	789,36	9.962	\$ -10.294,35	-332
35	11	\$	789,36	10.752	\$ -10.294,35	<b>457,31</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 49 Análisis de sensibilidad

		1	2	3	4	5	
Venta							
Precio							
	0	25,00	28,00	31,36	35,12	39,34	
	0						
	0						
Unidades Vendidas							
	0	2714	2742	2769	2798	2826	
	0						
	0						
(=) Ventas		<b>67.853,42</b>	<b>76.767,60</b>	<b>86.843,68</b>	<b>98.265,93</b>	<b>111.178,98</b>	
Costo de Venta Por Unidad							
	0	7,85	8,70	9,65	10,70	11,86	
	0						
	0						
Costo de Venta		<b>21.303,40</b>	<b>23.859,81</b>	<b>26.722,99</b>	<b>29.929,75</b>	<b>33.521,31</b>	
<b>(=) Utilidad Bruta en Venta</b>		<b>46.550,02</b>	<b>52.907,79</b>	<b>60.120,69</b>	<b>68.336,19</b>	<b>77.657,66</b>	
(-) Gastos Sueldos y Salarios	100%	35.225,00	35.929,50	36.648,09	37.381,05	38.128,67	
(-) Gastos Servicios Basicos	100%	3.420,00	3.424,10	3.428,21	3.432,33	3.436,45	
(-) Gastos Ventas	100%	2.100,00	2.102,52	2.105,04	2.107,56	2.110,08	
(-) Gastos Varios	100%	7.800,00	7.809,36	7.818,73	7.828,11	7.837,51	
(-) Gastos de Amortización		756,20	756,20	756,20	756,20	756,20	
(-) Gastos de Depreciación		1.034,63	1.034,63	1.034,63	239,20	239,20	
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>-3.785,81</b>	<b>1.851,47</b>	<b>8.329,78</b>	<b>17.646,77</b>	<b>26.207,11</b>	
(-) Gastos Financieros	100%	985,86	757,47	492,37	214,55	0,00	
<b>(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>		<b>-4.771,67</b>	<b>1.094,00</b>	<b>7.837,42</b>	<b>17.432,22</b>	<b>26.207,11</b>	
(-) Repartición Trabajadores		-715,75	164,10	1.175,61	2.614,83	3.931,07	
(-) Impto a la Renta		-1.013,98	232,48	1.665,45	3.704,35	5.569,01	
<b>(=) Utilidad Disponible</b>		<b>-3.041,94</b>	<b>697,43</b>	<b>4.996,35</b>	<b>11.113,04</b>	<b>16.707,04</b>	
<b>Flujo de Efectivo</b>							
		<b>AÑO 0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad antes Imptos Renta		-4.771,67	1.094,00	7.837,42	17.432,22	26.207,11	
(+) Gastos de Depreciación		1.034,63	1.034,63	1.034,63	239,20	239,20	
(+) Gastos de amortización		756,20	756,20	756,20	756,20	756,20	
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda		1.420,74	1.649,13	1.914,23	2.221,95	0,00	
(-) Pagos de Impuestos		0,00	-1.729,73	396,58	2.841,06	6.319,18	
Variación CxC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Flujo Neto</b>	100%	<b>-10294,35</b>	<b>-4.401,58</b>	<b>2.965,44</b>	<b>7.317,44</b>	<b>13.364,61</b>	<b>20.883,33</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>-14.695,93</b>	<b>-11.730,49</b>	<b>-4.413,05</b>	<b>8.951,56</b>	<b>29.834,90</b>	
TMAR			16,58%				
VAN			\$ 9.667,34				
TIR			34,25%				

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

El ratio de liquidez es positivo con un ratio superior a uno a partir del segundo año, demostrando la capacidad de la empresa para cubrir y defenderse ante posibles situaciones inesperadas o incluso adquirir endeudamiento.

Tabla 50 Liquidez

<b>Ratios de Liquidez</b>		1	2	3	4	5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	-	3,1	3,5	3,9	4,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-	3,1	3,5	3,9	4,9
Capital de Trabajo	en dinero	308	2.922	9.812	21.992	42.300
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	-	3	3	4	5

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.8.2 Gestión

Tabla 51 Gestión

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	10,9	9,2	5,6	3,3	2,2

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.8.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento demuestra la capacidad de la empresa para adquirir alguna deuda, este ratio es superior a uno, pudiendo cubrir sin ningún esfuerzo sus deudas.

Tabla 52 Gestión

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>		1	2	3	4	5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	88%	63%	38%	24%	20%
Pasivo / Patrimonio	en veces	7,5	1,7	0,6	0,3	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-1,4	6,1	23,3	99,0	0,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,2	2,7	4,9	7,5	0,0

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.8.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad muestra resultado positivo de margen del 69%.

Tabla 53 Rentabilidad

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	69%	69%	69%	70%	70%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	6%	13%	21%	26%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-3%	5%	12%	20%	26%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-35%	44%	67%	67%	56%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-303%	120%	107%	89%	70%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Las conclusiones del estudio financiero son:

- Se determinó la inversión inicial siendo de \$10,294.35.
- Se determinó una TMAR de 16.58% como la tasa de retorno de inversión esperada por el accionista.
- Se determinó una TIR positiva superior a la TMAR de 47.19% demostrando que el proyecto es factible y rentable.
- El ejercicio arrojó una VAN positivo superior a cero de \$16.125 como valor adicional de ganancia.
- El payback del ejercicio se logra en 2 años y 11 meses.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1.1 Principales riesgos

A continuación, se enlista los principales riesgos.

*Tabla 54 Principales riesgos*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Tecnológico	Equipo tecnológico en mal estado, desactualizado no operativo,
Conectividad	Señal intermitente, no señal.
Cliente	No adaptación a la tecnología.

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

#### 8.1.2 Monitoreo y control del riesgo

Para el monitoreo y control de riesgos se realizarán actividades periódicas con el fin de mitigar el riesgo que no afecte el valor entregado.

*Tabla 55 Monitoreo y control de riesgo*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Tecnológico	Revisión periódica de equipos.
Conectividad	Señal intermitente, no señal, velocidad.
Cliente	No adaptación a la tecnología.

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

#### 8.1.3 Acciones Correctivas

Las acciones correctivas de los riesgos son las siguientes:

Tabla 56 Acciones Correctivas

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Tecnológico	Mantenimiento de equipos tecnológicos y actualización software.
Conectividad	Asistencia de proveedor, ubicación de equipos de conectividad, ampliación de red
Cliente	Usar programas de conectividad usados por los clientes (Facebook).

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** La Autora

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil se enlistan a debajo:

- Se identificó la oportunidad para la propuesta determinando la viabilidad de la misma al identificar una demanda latente.
- Se determinó el marco legal que envuelve a la actividad del negocio de la empresa permitiendo operar de manera legal.
- Se determinó escenario viable de emprendimiento debido a leyes que promueven el acceso a financiación, agilidad de trámites y exoneración económica.
- Se determinó el mercado meta para la propuesta siendo un segmento atractivo. Se determinó los factores que influyen en el la problemática y en adquisición del servicio, asimismo, la experiencia previa de servicios relacionados en el mercado meta.
- La propuesta tiene alto nivel de aceptación por parte del mercado meta.
- Se determinó el precio del servicio a ofertar para cada curso debería ser de un precio no superior a \$30.
- Se determinó un proceso eficaz y eficiente que agregue valor a cada actividad de la propuesta.
- Se logró identificar los principales riesgos con el fin de mitigar el impacto mediante acciones correctivas.
- El estudio financiero determinó que la propuesta es rentable y factible arrojando una TMAR de 16.58%, un TIR de 47.19% y una VAN de \$16,548.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para la propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil son:

- Contar con espacio físico para llevar impartición de clases.
- Contar con residencia para personas adultas.
- Agregar a la profundidad de producto consulta médica.
- Utilizar Facebook live para impartición de clases.
- Vender por paquetes promocionales.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Árbol de sueños. (2020). *Árbol de Sueños—Información* / Facebook.  
[https://www.facebook.com/pg/arbordesuenosgye/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/arbordesuenosgye/about/?ref=page_internal)
- BCE. (2020). *Inflación*.  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Cabezas, M. M., Mites, J. C. Á., Aguilar, P. A. G., Hernández, J. P. C., & Frómeta, E. R. (2019a). Entrenamiento funcional y recreación en el adulto mayor: Influencia en las capacidades y habilidades físicas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(4), Article 4.  
<http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/22>
- Cabezas, M. M., Mites, J. C. Á., Aguilar, P. A. G., Hernández, J. P. C., & Frómeta, E. R. (2019b). Entrenamiento funcional y recreación en el adulto mayor: Influencia en las capacidades y habilidades físicas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(4), Article 4.  
<http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/22>
- Carmen, C. T., & Viveros, H. F. (2011). *LOS EMPRENDEDORES EVOLUCIONAN EL CONCEPTO*. 21.
- Cavazos-Arroyo, J., & Giuliani, A. C. (2017). *ESCALABILIDAD: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y RETOS DESDE EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL Y SOCIAL*. 1103, 16.
- Díaz, O. R. (2009). Rehabilitación funcional del anciano. *Medisan*, 0.(2), 8.
- El Universo. (2019, junio 9). *¿Hacen falta espacios gratuitos recreativos y culturales para la tercera edad y personas con discapacidad?* (O). El Universo.

<https://www.eluniverso.com/opinion/2019/06/09/nota/7366512/hacen-falta-espacios-gratuitos-recreativos-culturales-tercera-edad>

Feijó, F., Bonezi, A., Stefen, C., Polero, P., & Bona, R. (2018). Evaluación de adultos mayores con tests funcionales y de marcha. *Educación física y Ciencia*, 20(3).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Hootsuite. (2020a). *Digital 2020 Global Report*.

Hootsuite. (2020b). *Digital in 2020—Social Media Marketing & Management Dashboard*. Digital Report 2020. <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-2020>

INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (2019a). *Tecnologías de la información y comunicación*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiprposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiprposito_TIC.pdf)

INEC. (2019b). *Tecnologías de la información y comunicación*. INEC-Presentación de resultados. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiprposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiprposito_TIC.pdf)

- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)
- Jiménez Oviedo, Y., Núñez, M., & Coto Vega, E. (2013). La actividad física para el adulto mayor en el medio natural. *InterSedes*, 14(27). <https://doi.org/10.15517/isucr.v14i27.10413>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012c). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de compañías*. [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Ley de Emprendimiento. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Ley Orgánica de las Personas Adultas. (2019). *LEY ORGANICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento\\_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf)
- Ley Orgánica para el Fomento Productivo. (2018). *Ley orgánica para el fomento productivo atracción de inversiones*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones.pdf>

- López, B. P., Molina, P. D., & Arnaiz, B. N. (2001). *Conceptos Fundamentales De Terapia Ocupacional*. Ed. Médica Panamericana.
- Luna, J. (2020). *Usabilidad para Adultos Mayores: Mejorada, pero con deficiencias*. <https://www.hearcolors.com.mx/web/articulo/673>
- MIES. (2020). *Dirección Población Adulta Mayor – Ministerio de Inclusión Económica y Social*. <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- MIES. (2021). *Dirección Población Adulta Mayor – Ministerio de Inclusión Económica y Social*. <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- Mogro, S. C. (2017). *Estudios Sectoriales*: 490.
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Sur colombiana.
- Montserrat, P., Sastre, M., Macarro, E., De Alarcón, P., & M.A., F. (2009). TeleRHB: Tele rehabilitación en personas mayores. *Libro de Ponencias Del XXVII Congreso Anual de la Sociedad Española de Ingeniería Biomédica (CASEIB); 18-20 de Noviembre 2009; Cádiz, España*.
- Mora, M., Villalobos, D., Araya, G., & Ozols, A. (2004). Perspectiva subjetiva de la calidad de vida del adulto mayor, diferencias ligadas al género y a la práctica de la actividad físico recreativa. *MHSalud: Revista en Ciencias del Movimiento Humano y Salud*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.15359/mhs.1-1.3>

- Morales, S. C., Díaz, T. K., Cumbajin, M. R. C., Torres, Á. F. R., & Analuiza, E. F. A. (2016). Influencia de las actividades físico-recreativas en la autoestima del adulto mayor. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 35(4), 336-337.
- MPCEIP. (2020). *Reglamento a la Ley de Emprendimiento apunta a fomentar la innovación productiva – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/reglamento-a-la-ley-de-emprendimiento-apunta-a-fomentar-la-innovacion-productiva/>
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales* (Estilos de vida generacionales). Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nina Hogar Senior. (2020). *Inicio—Nina Hogar Sénior*. <https://ninahogarsenior.com/>
- Novavida. (2021, febrero 10). *Novavida GYE*. <https://www.facebook.com/novavidagy/>
- OMS. (2020a). *Caídas*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/falls>
- OMS. (2020b). *¿Cómo define la OMS la salud?* <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- OMS. (2020c). *#HealthyAtHome—Physical activity*. <https://www.who.int/es/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity>
- OMS. (2020d). *OMS | Datos interesantes acerca del envejecimiento*. WHO; World Health Organization? <http://www.who.int/ageing/about/facts/es/>
- Producción. (2020). *Empresas\_test.qvw*. [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

- Rockcontent. (2020). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- SENADI. (2020). *Servicios – Ecuador*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SEPS. (2020). *Tabla de actividades económicas* (Clasificación Nacional de actividades económicas). SRI.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- STPE. (2020). *PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>
- Superintendencia de Compañía. (2020). *Directorio Resumido—IBM Cognos Viewer*. [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio%20Resumido&run.outputFormat=&run.prompt=true](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio%20Resumido&run.outputFormat=&run.prompt=true)
- Torrez Tapia, F., & Aliaga Aranda, R. (tutor). (2014). *Unidad de rehabilitación y terapia física: La Paz* [Thesis]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/11166>
- U. Guadalajara. (2020). *¿Qué es la Gerontología?* | Centro Universitario de Tonalá. <http://www.cutonala.udg.mx/oferta-academica/gerontologia/que-es>
- UCSG. (2020). *Objetivos – UCSG*. <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>

Urbano, D., & Pulido, D. U. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.

ADDIN ZOTERO\_BIBL {"uncited":[],"omitted":[],"custom":[]}

CSL\_BIBLIOGRAPHY

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## **CAPÍTULO 12**

### **12 ANEXOS**

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

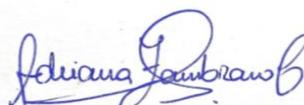
Yo, **Zambrano Crespo, Adriana María**, con C.C: #**0927643114** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **11 de marzo de 2021**

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



Nombre: **Zambrano Crespo, Adriana María**

C.C: **0927643114**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Zambrano Crespo, Adriana María		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de Marzo del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	141
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Plataforma, Recreación		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Emprendimiento, Plataforma Digital, Adulto Mayor, Recreación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la Propuesta para la creación de una plataforma de servicios virtuales de entretenimiento dirigido a las personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil. La empresa bajo el nombre comercial Rincón de los Amigos S.A., oferta mediante una plataforma, servicio de clases virtuales recreativas con enfoque en el fortalecimiento psicomotor de los mayores. La estrategia competitiva del servicio se da por el nivel de especialidad de los profesionales.</p> <p>La investigación se lleva a cabo por los ámbitos: legal, marketing, financiero y de contingencia. De ahí que, se realiza un análisis y estudio de mercado con el fin de determinar el segmento, así como, diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de manera eficiente y eficaz.</p> <p>Asimismo, se realiza un estudio financiero a través del análisis de estructuras financieras con proyección a cinco años obteniendo los resultados de una TMAR 16,58%, una VAN de \$16,125 y un TIR 47.19% una propuesta factible, viable y rentable para los accionistas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-987295719	<b>E-mail:</b> adri.zambrano09@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-94131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			