

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE UN CENTRO RECREACIONAL DIRIGIDO AL ADULTO MAYOR EN LA REGIÓN DE AREQUIPA 2016

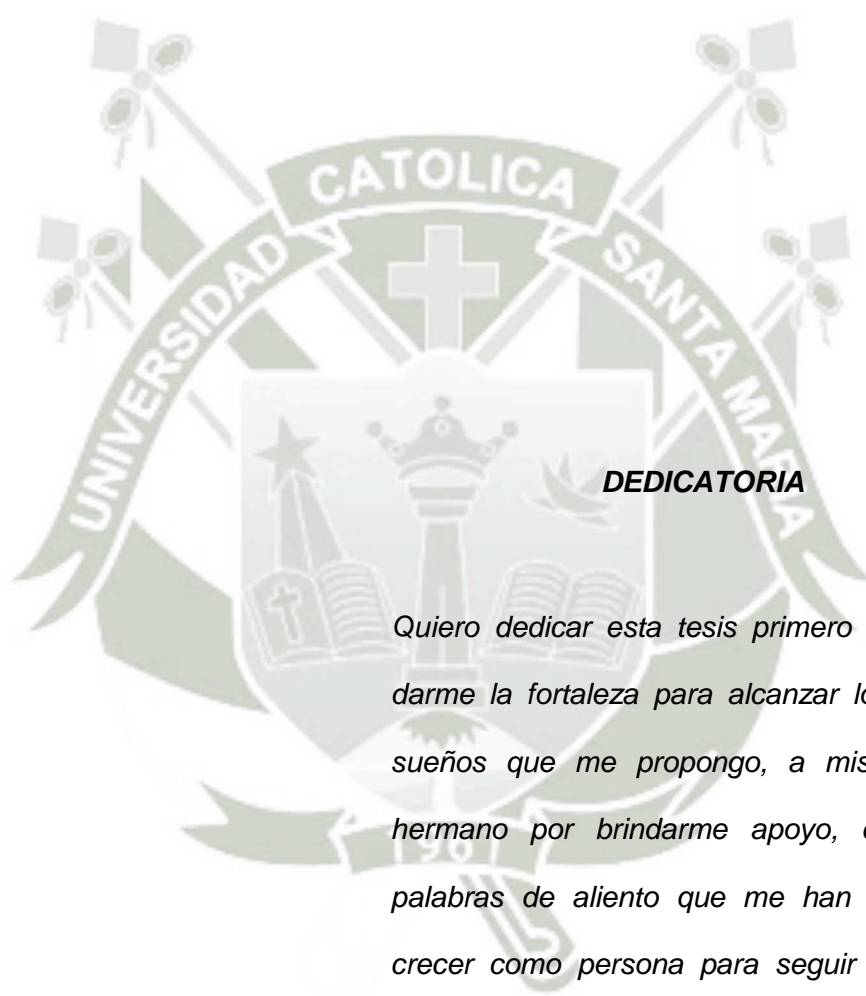
Tesis presentada por las bachilleres:

**ALEJANDRA GABINA MAMANI LUQUE
MARGOT LIVIA VIZARRETA ESPINOZA**

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

AREQUIPA – PERÚ
2016



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis primero a Dios por darme la fortaleza para alcanzar los logros y sueños que me propongo, a mis padres y hermano por brindarme apoyo, consejos y palabras de aliento que me han ayudado a crecer como persona para seguir adelante y nunca rendirme, este logro también es de ustedes.

ALEJANDRA GABINA MAMANI LUQUE



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por haberme dado la inteligencia y paciencia para lograr mis metas, a mis padres por haberme brindado su amor y todos los recursos para que llegue hasta aquí.

MARGOT LIVIA VIZARRETA ESPINOZA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I.....	6
1. GENERALIDADES.....	6
1.1. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO	6
1.1.1. Enunciado del problema	6
1.1.2. Descripción del problema	6
1.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO.....	9
1.2.1. Objetivo general.....	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	10
1.4. ANTECEDENTES	11
1.5. VARIABLES.....	12
1.5.1. Variable Dependiente:.....	12
1.5.2. Variable Independiente:.....	12
1.6. HIPÓTESIS	14
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7.1. Campo	14
1.7.2. Área	14
1.7.3. Línea	15
1.7.4. Tipo de problema.....	15
1.8. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	15
1.8.1. Técnicas.....	15
1.8.2. Instrumentos.....	16
1.8.2.1. Entrevista.....	17
1.8.2.2. Encuestas.....	17
1.8.3. Campo de verificación	18
1.8.3.1. Ámbito	18
1.8.3.2. Temporalidad.....	18
1.8.4. Unidad de estudio	18
1.8.4.1. Método muestral	18
1.8.4.2. Universo.....	18
1.8.4.3. Muestra	21

CAPITULO II	23
2. PLAN DE NEGOCIOS	23
2.1. PLAN ESTRATÉGICO	23
2.1.1. Análisis interno	23
2.1.1.1. Administración.....	23
2.1.1.2. Marketing	23
2.1.1.3. Operaciones y logística	24
2.1.1.4. Finanzas.....	24
2.1.1.5. Recursos humanos	25
2.1.1.6. Tecnología de información.....	25
2.1.1.7. Tecnología	25
2.1.2. Macro entorno	26
2.1.2.1. Factores político, gubernamental y Legal.....	26
2.1.2.2. Factores demográficos y económicos.....	26
2.1.2.3. Factores tecnológico y científico	26
2.1.2.4. Factores ecológico y ambiental.....	27
2.1.3. Micro entorno	27
2.1.3.1. Rivalidad entre competidores	27
2.1.3.2. Negociación con los proveedores.....	27
2.1.3.3. Negociación con los Consumidores	28
2.1.3.4. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos	28
2.1.4. Análisis FODA	28
2.1.5. Cultura organizacional	32
2.1.5.1. Misión	32
2.1.5.2. Visión.....	32
2.1.5.3. Valores	32
2.1.5.4. Objetivos	33
2.1.5.5. Estrategia genérica	34
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	34
2.2.1. Encuestas	35
2.2.1.1. Segmentación de mercado	35
2.2.1.2. Universo de la Investigación	36
2.2.1.3. Resultados e interpretación	37
2.2.2. Análisis de la demanda	56
2.2.2.1. Demanda histórica.....	56
2.2.2.2. Demanda proyectada.....	58

2.2.3. Análisis de la oferta	59
2.2.3.1. Análisis de la competencia.....	59
2.2.3.2. Competidores directos	59
2.2.3.3. Competidores indirectos.....	61
2.2.3.4. Oferta proyectada.....	64
2.2.4. Demanda del proyecto	65
2.2.4.1. Demanda potencial	65
2.2.4.2. Proyección de la demanda.....	65
2.2.4.3. Demanda insatisfecha	67
2.3. ESTUDIO TÉCNICO	67
2.3.1. Tamaño y localización	67
2.3.1.1. Factores de macro localización.....	67
2.3.1.2. Alternativas de macro localización.....	69
2.3.1.3. Factores micro localización.....	72
2.3.1.4. Alternativas de Micro localización.....	73
2.3.1.5. Análisis cualitativo método de puntajes ponderados.....	75
2.3.2. Características físicas del proyecto	76
2.3.2.1. Infraestructura	76
2.3.2.2. Distribución de planta	77
2.3.3. Maquinaria y equipo	78
2.3.4. Descripción del servicio	86
2.3.4.1. Características generales del servicio.....	86
2.3.5. Servicio principal	87
2.3.5.1. Actividades físicas	87
2.3.5.2. Actividades de relajación.....	90
2.3.5.3. Actividades sociales y de integración:.....	93
2.3.5.4. Actividades productivas:.....	93
2.3.5.5. Actividades psicológicas:	95
2.3.6. Servicios complementarios	96
2.3.6.1. Cafetería	96
2.3.6.2. Piscina	96
2.3.6.3. Viajes grupales.....	97
2.3.6.4. Consultoría psicológica.....	97
2.3.6.5. Charlas	97
2.3.7. Capacidad del servicio	98
2.3.7.1. Clases grupales	98

2.3.7.2.	Gimnasio.....	98
2.3.7.3.	Sala de talleres	98
2.3.7.4.	Jardinería	99
2.3.7.5.	Auditorio – Sala audiovisual.....	99
2.3.7.6.	Consultorio medico.....	100
2.3.7.7.	Consultorio psicológico.....	100
2.4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	100
2.4.1.	Organigrama de la empresa	100
2.4.2.	Personal administrativo.....	101
2.4.2.1.	Gerente general.....	101
2.4.2.2.	Administrador	102
2.4.2.3.	Recursos humanos	103
2.4.2.4.	Contador	104
2.4.2.5.	Asesor de marketing	104
2.4.3.	Personal de trabajo.....	105
2.4.3.1.	Áreas físicas.....	105
2.4.3.2.	Área de relajación.....	107
2.4.3.3.	Áreas sociales y de integración.....	108
2.4.3.4.	Áreas productivas.....	108
2.4.3.5.	Talleres psicológicos.....	108
2.4.3.6.	Personal de apoyo.....	109
2.4.4.	Diagrama de flujo	112
2.4.5.	Requerimiento de materiales	114
2.4.5.1.	Maquinarias	114
2.4.5.2.	Herramientas y equipos menores.....	114
2.4.5.3.	Inmobiliario	115
2.4.6.	Sistemas de gestión	115
2.4.6.1.	Gestión ambiental.....	115
2.4.6.2.	Gestión Social	116
2.4.6.3.	Gestión de calidad.....	117
2.4.6.4.	Gestión de seguridad.....	117
2.5.	PLANES OPERATIVOS	118
2.5.1.	Plan de marketing	118
2.5.1.1.	Producto / Servicio	119
2.5.1.2.	Precio	122
2.5.1.3.	Plaza.....	123

2.5.1.4.	Promoción.....	123
2.6.	ESTUDIO LEGAL	127
2.6.1.	Tipo de sociedad	127
2.6.2.	Constitución de la empresa.....	128
2.6.3.	Afectación tributaria	130
2.6.3.1.	Impuesto General a las Ventas (IGV):	130
2.6.3.2.	Impuesto a la renta (IR).....	130
2.6.3.3.	El Impuesto Predial (Autoavaluo):	131
2.6.4.	Beneficios sociales.....	132
2.6.4.1.	Gratificaciones:.....	132
2.6.4.2.	Vacaciones	132
2.6.4.3.	Seguro Social.....	133
2.6.4.4.	Compensación por tiempo de Servicio:	133
2.6.5.	Requisitos legales para el servicio.....	134
2.6.5.1.	Requisitos Municipales.....	134
2.6.5.2.	Para Establecimientos De Hasta 100m2 De Área:	135
2.6.5.3.	Para establecimientos más de 500 m ² . De área:	136
CAPITULO III	138
3.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	138
3.1.	COSTOS Y GASTOS	138
3.3.1.	Costo de mano de obra	138
3.3.2.	Materiales directos.....	140
3.3.3.	Costos directos totales.....	141
3.3.4.	Mano de obra indirecta	141
3.3.5.	Materiales indirectos	141
3.3.6.	Gastos indirectos	142
3.3.7.	Gastos indirectos totales	142
3.3.8.	Costos de producción (servicios).....	143
3.3.9.	Gastos administrativos.....	143
3.3.10.	Gastos de ventas	144
3.3.11.	Determinación del costo total proyectado	145
3.3.12.	Determinación del costo unitario.....	145
3.3.13.	Costos fijos y variables	146
3.3.14.	Determinación de precio	147
3.2.	FINANCIAMIENTO	148
3.2.1.	Inversión de la propuesta.....	148

3.2.2.	Activo Tangible	148
3.2.3.	Activo Intangible.....	149
3.2.4.	Capital de Trabajo.....	149
3.2.5.	Inversión total de la propuesta	150
3.2.6.	Estructura financiera para la propuesta	150
3.3.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	151
3.3.1.	Estado de Ganancias y perdidas.....	152
3.3.2.	Estado de Flujo de Caja.....	154
3.3.3.	Valor actual neto (VAN).....	156
3.3.4.	Relación beneficio costo (B/C)	158
3.3.5.	Periodo de la inversión (PRI).....	158
3.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	159
3.4.1.	Escenario N° 01.....	159
3.4.2.	Escenario N° 02.....	161
3.4.3.	Comparación de escenarios.....	163
3.5.	EVALUACIÓN SOCIAL	164
	CONCLUSIONES.....	166
	RECOMENDACIONES.....	168
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
	ANEXOS.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Operacionalización de variables
Tabla N° 02	Instrumentos para la investigación
Tabla N° 03	Datos geográficos Arequipa
Tabla N° 04	Clasificación de edades población objetivo
Tabla N° 05	Niveles socioeconómicos Arequipa – Cámara de Comercio
Tabla N° 06	Distribución de hogares según nivel socioeconómico por departamentos
Tabla N° 07	Distribución de personas según nivel socioeconómico por departamentos
Tabla N° 08	Cálculo de la muestra
Tabla N° 09	Fortalezas
Tabla N° 10	Oportunidades
Tabla N° 11	Debilidades
Tabla N° 12	Amenazas
Tabla N° 13	Matriz FODA
Tabla N° 14	Perfil del encuestado
Tabla N° 15	Urbanizaciones de distritos pertenecientes a los NSE A y B
Tabla N° 16	Distribución de encuestas por distrito
Tabla N° 17	Sexo de los encuestados
Tabla N° 18	Edad de los encuestados
Tabla N° 19	Distritos de los encuestados
Tabla N° 20	Conocimiento de iniciativas dirigidas al adulto mayor en Arequipa
Tabla N° 21	Conocimiento de iniciativas públicas o privadas
Tabla N° 22	Conocimiento iniciativas publicas
Tabla N° 23	Conocimiento iniciativas privadas
Tabla N° 24	Asiste a algún centro del adulto mayor
Tabla N° 25	Interés por la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor
Tabla N° 26	Calificación según interés sobre actividades propuestas por el centro
Tabla N° 27	Interés en el servicio de movilidad
Tabla N° 28	Factores para la creación del centro
Tabla N° 29	Preferencia de paquetes promocionales
Tabla N° 30	Servicios adicionales en los que está interesado el encuestado
Tabla N° 31	Frecuencia con la que asistiría al centro

Tabla N° 32	Precio mensual que estaría dispuesto a pagar
Tabla N° 33	Población adulta mayor en Arequipa
Tabla N° 34	Oferta proyectada
Tabla N° 35	Distritos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B
Tabla N° 36	Calculo de ratios
Tabla N° 37	Proyección de los consumidores
Tabla N° 38	Proyección de los consumidores mercado meta
Tabla N° 39	Demanda insatisfecha
Tabla N° 40	Factores de Costo de Mano de Obra
Tabla N° 41	Factores de Costo de Terreno
Tabla N° 42	Factores de Disponibilidad de Maquinaria y Equipos
Tabla N° 43	Factores de las Condiciones Climáticas
Tabla N° 44	Ponderación de los Factores
Tabla N° 45	Macro localización - Evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de factores
Tabla N° 46	Factores de Disponibilidad de Agua
Tabla N° 47	Factores de Disponibilidad de Terreno
Tabla N° 48	Factores de Disponibilidad de Mano de Obra
Tabla N° 49	Factores de Vías de Acceso
Tabla N° 50	Ponderación de los Factores
Tabla N° 51	Análisis cualitativo método de puntajes ponderados
Tabla N° 52	Presupuesto para las características físicas del centro Renacer
Tabla N° 53	Maquinaria y Equipo – Gimnasio
Tabla N° 54	Maquinaria y Equipo – Sala grupal
Tabla N° 55	Maquinaria y Equipo – jardinería
Tabla N° 56	Maquinaria y Equipo – Cafetería
Tabla N° 57	Maquinaria y Equipo – Sala Audiovisual
Tabla N° 58	Equipos de oficina
Tabla N° 59	Maquinaria y Equipo – Enfermería y Nutrición
Tabla N° 60	Horarios Centro Recreacional Renacer
Tabla N° 61	Requerimiento de maquinaria
Tabla N° 62	Herramientas y equipos menores
Tabla N° 63	Inmobiliario
Tabla N° 64	Productos del centro recreacional RENACER
Tabla N° 65	Demanda insatisfecha
Tabla N° 66	Características de la página web por la empresa Glob Perú
Tabla N° 67	Impuesto predial

Tabla N° 68	Beneficios sociales
Tabla N° 69	Costo de mano de obra directa tercerizados
Tabla N° 70	Costo de mano de obra directa propia
Tabla N° 71	Costo material directo- Maquinarias
Tabla N° 72	Costo material directo- Herramientas
Tabla N° 73	Costos directos
Tabla N° 74	Costos mano de obra indirecta
Tabla N° 75	Costo de Materiales Indirectos
Tabla N° 76	Gastos indirectos
Tabla N° 77	Gastos de indirectos totales
Tabla N° 78	Costos de Producción
Tabla N° 79	Gastos Administrativos
Tabla N° 80	Gastos de publicidad
Tabla N° 81	Gastos de Ventas
Tabla N° 82	Costo Total Proyectado
Tabla N° 83	Cantidad de servicios al año
Tabla N° 84	Costo Unitario
Tabla N° 85	Costos Fijos y Variables en un año
Tabla N° 86	Calculo de precio promedio
Tabla N° 87	Precio
Tabla N° 88	Activo Tangible
Tabla N° 89	Activo Intangible
Tabla N° 90	Capital de Trabajo
Tabla N° 91	Inversión total de la propuesta
Tabla N° 92	Estructura Financiera
Tabla N° 93	Estado de ganancias y pérdidas (Soles)
Tabla N° 94	Flujo de Caja
Tabla N° 95	VAN (Valor actual neto)
Tabla N° 96	VAN (Valor actual neto)- Escenario 01.
Tabla N° 97	Flujo de caja escenario 01
Tabla N° 98	Estado de ganancias y pérdidas escenario 01
Tabla N° 99	VAN (Valor actual neto)- Escenario 02.
Tabla N° 100	Flujo de caja escenario 02
Tabla N° 101	Estado de ganancias y pérdidas escenario 02
Tabla N° 102	Comparación escenarios análisis de sensibilidad

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01	Evolución de la pirámide de la población / Grupos de edad
Figura N° 02	CAM – Sede Cerro Colorado
Figura N° 03	Distribución del centro “Renacer”
Figura N° 04	Trotadora Spirit Best Fitness T5
Figura N° 05	Bicicleta Spinning Básica Bodytone
Figura N° 06	Oxford Bicicleta Estática
Figura N° 07	Colchoneta para gimnasia
Figura N° 08	Ecowellness Yoga Set Plus
Figura N° 09	Equipo – Espejo de baile
Figura N° 10	Set jardinería
Figura N° 11	Tijera para podar
Figura N° 12	Guantes de protección
Figura N° 13	Mesas - Sillas
Figura N° 14	EPSON proyector
Figura N° 15	Sillones sala de espera
Figura N° 16	Medidor de grasa corporal
Figura N° 17	Camilla para consultorio
Figura N° 18	Balanza digital
Figura N° 19	Clases grupales baile
Figura N° 20	Clases de natación
Figura N° 21	Clases de danza
Figura N° 22	Clases de aeróbicos
Figura N° 23	Clases de yoga
Figura N° 24	Clases de Taichí
Figura N° 25	Clases de pilates
Figura N° 26	Clases de jardinería
Figura N° 27	Clases de manualidades
Figura N° 28	Clases de pintura
Figura N° 29	Taller de musicoterapia
Figura N° 30	Piscina Municipal de Miraflores
Figura N° 31	Logotipo del centro recreacional
Figura N° 32	Volanteo bajo puerta
Figura N° 33	Distribución de volantes con publicidad Verbal

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01	Sexo de los encuestados
Grafico N° 02	Rango de edades de los encuestados
Grafico N° 03	Distrito de los encuestados
Grafico N° 04	Conocimiento de iniciativas dirigidas al adulto mayor en Arequipa
Grafico N° 05	Asiste a algún centro del adulto mayor
Grafico N° 06	Interés por la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor
Grafico N° 07	Calificación según interés sobre actividades propuestas por el centro
Grafico N° 08	Interés en el servicio de movilidad
Grafico N° 09	Calificación del grado de importancia y de factores que intervienen en el desarrollo del servicio
Grafico N° 10	Preferencia de paquetes promocionales
Grafico N° 11	Servicios adicionales en los que está interesado el encuestado
Grafico N° 12	Frecuencia con la que asistiría al centro
Grafico N° 13	Precio mensual que estaría dispuesto a pagar
Grafico N° 14	Relación Beneficio - costo
Grafico N° 15	Análisis beneficio - costo (Escenario 01)
Grafico N° 16	Análisis beneficio costo (Escenario 02)

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 01	Estrategia genérica “Renacer”
Esquema N° 02	Estructura organizacional del centro “Renacer”
Esquema N° 03	Diagrama de flujo del servicio



ABREVIATURAS

APEIM:	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.
ARCIJEA:	Asociación de cesantes y jubilados de Arequipa.
B/C:	Beneficio-Costo.
CAE:	Costo anual equivalente.
CAM:	Centro del adulto mayor
CARPAM:	Centro de atención residencial para personas adultas mayores.
CIAM:	Centro integral de atención al adulto mayor
CCA:	Cámara de comercio de Arequipa.
CTS:	Compensación por tiempo de servicio.
DOFA:	Debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas.
DIPAM:	Dirección de personas adultas mayores.
ESSALUD:	Seguro social de salud.
FC:	Flujo de caja.
FCE:	Flujo de caja económico.
FCF:	Flujo de caja financiero.
IGV:	Impuesto general a las ventas.
INABIF:	Instituto nacional de bienestar familiar.
INEI:	Instituto nacional de estadística e informática.
IR:	Impuesto a la renta.
KC:	Costo de capital.
MIDIS:	Ministerio de desarrollo e inclusión social.
MIMP:	Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables.
MIMDES:	Ministerio de la mujer y desarrollo social.
MINSA:	Ministerio de salud.
NIC:	Normas internacionales de contabilidad.
NSE:	Nivel Socio económico
OMS:	Organización mundial de la salud.
PAM:	Programas al adulto mayor.
PRI:	Periodo del retorno de la inversión.
SISFOH:	Sistema de focalización de hogares
SID:	Sistema de intermediación digital.

S.R.L:	Sociedad de responsabilidad limitada.
SUNAT:	Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria.
SUNARP:	Superintendencia nacional de registros públicos.
SMV:	Superintendencia de mercado y valores.
TIR:	Tasa interna de retorno.
TUPA:	Texto único de procedimiento administrativo.
UCSP:	Universidad Católica San Pablo.
UNAS:	Universidad nacional San Agustín.
URL:	Uniform resource locator.
VAN:	Valor actual neto.
VAE:	Valor anual equivalente.
VANE:	Valor actual neto económico.
WACC:	Promedio ponderado del costo de capital.



RESUMEN

El siguiente estudio tiene por objetivo desarrollar un plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región Arequipa y demostrar la factibilidad del proyecto a través de una evaluación económica financiera, para el cual se estructuró de la siguiente manera:

En el capítulo uno se describe generalidades del proyecto como la problemática de la investigación, la hipótesis que se quiere demostrar, el objetivo general y los específicos, la justificación y los métodos que se usarán en el desarrollo del plan de negocios.

En el capítulo dos se expone el desarrollo del plan de negocios para la implementación del servicio, el cual se inicia con el plan estratégico que comprende un análisis macro y micro del entorno donde se desarrollará la empresa, con el respectivo análisis FODA.

A continuación se desarrolla el estudio de mercado donde se muestra diferentes datos referentes al ambiente interno y externo del entorno donde la empresa se desempeñará, se hará el uso de encuestas para poder determinar los gustos y preferencias del segmento al cual nos dirigimos y así poder cuantificar nuestra oferta y demanda.

Seguido a esto se detalla el estudio técnico en el cual se determina la localización y el tamaño del centro recreacional a través del análisis de factores macro y micro localizacionales, además de características como la infraestructura y la distribución del local que tendrá el centro. Así también se hará una descripción de los servicios principales y complementarios que ofrecerá el centro además de detallar la maquinaria y equipo que se requerirá en los distintos ambientes del centro recreacional.

Finalizado el estudio técnico se desarrolla el estudio organizacional del proyecto en el que se explica a detalle la cultura organizacional y el equipo de trabajo que apoyará en la creación y consolidación del centro, además de la descripción de los procesos del servicio, mano de obra necesaria y sistemas de gestión.

Dentro de los planes operativos se incluye el desarrollo del plan de marketing y estrategias a implementarse en el centro, las cuales nos permitirán llegar a nuestro público objetivo.

Finalizando el capítulo dos se expone el estudio legal del proyecto donde se analiza el marco legal aplicable al rubro donde opera la empresa.

En el tercer y último capítulo se desarrolla el estudio económico y financiero de la empresa donde se determina la inversión requerida, los costos y gastos a realizarse para el funcionamiento del centro recreacional así como el financiamiento que se usará y finalmente la demostración de la viabilidad del proyecto.

Al finalizar los tres capítulos se presentan las conclusiones a las que se llegaron con el estudio además de las recomendaciones, las cuales servirán para posibles estudios posteriores.



ABSTRACT

The following study aims to develop a business plan for the implementation of the service of a recreational center directed to the elderly people in the region of Arequipa, and demonstrate the feasibility of the project through a financial economic evaluation, for which it was structured as follows:

The chapter one describes the generalities of the project, as the problematic of the research, the hypothesis that needs to be proved, the general objective and specific ones, the justification and methods to be used in the development of the business plan.

The chapter two exposes the development of the business plan for the implementation of the service which starts with the strategic plan that includes a micro and macro analysis of the environment where the center will be developed, with the respective SWOT analysis.

Then the market research is developed, where is showed different data that concerns the internal and external environment where the company will be developed. The use of surveys will be implemented to determinate the likes and preferences of the segment to which we are aiming, and that way be able to quantify our supply and demand.

Following the structure, the technical research is exposed, where it explains the location and size of the recreational center are determined through the analysis of macro and micro factors, along with characteristics of the infrastructure and the local distribution that the center will have. Then it will be described the principal and complementaries services that will be include in the center, as well as the machinery and equipment required in the different environments of the recreational center.

Having completed the technical research, is developed the organizational research where the organizational culture and work team, who will support the creation and consolidation of the center, are determined. In addition to the description of the service processes, labor required and management systems.

Among the operational plan, is included the development of the marketing plan and strategies to be implemented in the center, that will allow us to reach our target audience.

At the end of the chapter two the legal study of the project is explained, where is analyzed the legal framework that applies to the category where the company operates.

In the third and final chapter is developed the economic and financial study of the company where the investment required, costs and expenses to the operation of the recreational center are determined, and finally the demonstration of the feasibility of the project.

At the end of the chapters are presented the conclusions that were reached in the study, and the recommendations which will be used to possible further studies.



INTRODUCCIÓN

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, la población adulta mayor de Arequipa tuvo un incremento anual de 3.5% en los últimos cinco años, representando el 11.1% de la población total de Arequipa. Esta etapa es casi siempre relacionada con lentitud, enfermedad e incapacidad, no teniendo en cuenta lo útil o las actividades que estos pueden aun hacer. En Arequipa el proceso de envejecimiento del adulto mayor aun es descuidado por la sociedad, no considerando de la importancia de los factores que afectan la calidad de vida en las que se encuentran las personas de la tercera edad, por lo que se requiere una adecuada atención a la situación, tanto física como mental que presenta este porcentaje de la población.

Si bien a partir de la edad de 60 años se experimentan cambios notables en la persona como son los biológicos, psicológicos y sociales, se considera que estos cambios pueden depender mucho del entorno en el que estos están.

Debido a lo anteriormente expuesto se plantea la creación de el plan de negocios, para la “Implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región de Arequipa 2016” ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, el cual se muestra como un programa de actividades profesionalmente planeado y diseñado para promover el bienestar por medio de servicios sociales, físicos y de salud, para de esta manera poder dar respuesta a la demanda insatisfecha de la población adulta mayor en la ciudad, desde la promoción, prevención y la asistencia, de manera organizada, con recursos propios tanto materiales como humanos. De esa manera mostrar una cultura de concientización e interés de la atención en el envejecimiento en la tercera edad.

Mediante el desarrollo de el plan de negocios se detallan las actividades claves en el proceso como la determinación de precios, servicios, financiamiento, nicho de mercado y la oferta y demanda del servicio en la provincia de Arequipa, muestran la factibilidad de la creación del Centro, además de las herramientas y medios necesarios que se necesitan para el inicio y desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO

1.1.1. Enunciado del problema

El enunciado del siguiente problema de investigación responde al plan de negocios que se plantea de la siguiente manera:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE UN CENTRO RECREACIONAL DIRIGIDO AL ADULTO MAYOR EN LA REGIÓN DE AREQUIPA 2016”.

1.1.2. Descripción del problema

A partir de la clasificación realizada por el Ministerio de Salud, la población del adulto mayor lo conforman personas mayores de 60 años.

Según el informe técnico publicado por el INEI al 1 de Marzo del 2016 “En la década de los años cincuenta, la estructura de la población peruana estaba compuesta básicamente por niños/as; así de cada 100 personas 42 eran menores de 15 años de edad; en el año 2016 son menores de 15 años 28 de cada 100 habitantes. En este proceso de envejecimiento de la población peruana, aumenta la proporción de la población adulta mayor de 5,7% en el año 1950 a 9,7% en el año 2016.”

Del mismo modo se muestra en las encuestas realizadas por el INEI, que el 11.1% de la población en Arequipa lo conforman adultos mayores.

El Perú tiene cada vez una mayor cantidad de adultos mayores, debido a la reducción de la tasa de natalidad. Esta tendencia generaría que en 10 años, el gobierno tenga que incentivar a las familias a tener hijos “Antes había 6 niños por mujer, ahora son 2. Hay un número grande de personas jóvenes y también ha aumentado la esperanza de vida. Eso es porque hay una tendencia mundial” así lo manifiesta el viceministro de Poblaciones Vulnerables, Fernando Bolaños, a inicios del año 2016.

En la actualidad en nuestra sociedad no se le da importancia al rol que representan los adultos mayores, para algunas familias resultan una carga

a diferencia de otros países en donde al adulto mayor se le brinda todas las facilidades y servicios necesarios para una vida llevadera, así como también la importancia que le dan en que transmitan sus conocimientos de diferentes ámbitos de la sociedad.

Hoy en día las personas que pasan a la tercera edad, se encuentran en una etapa en la cual su estilo de vida no es igual al que llevan sus familiares, ya que no poseen la misma energía e intereses que ellos, es así que muchas veces no es posible que realicen las mismas actividades. Como consecuencia de esto, en algunas ocasiones el adulto mayor se aísla y se muestra solitario, lo que podría llegar a afectar diferentes ámbitos en su salud y un deterioro significativo en el proceso de envejecimiento por el que atraviesan.

Según la Organización Mundial de la Salud “Más de un 20% de las personas que pasan de los 60 años de edad sufren algún trastorno mental o neural (sin contar los que se manifiestan por cefalea) y el 6,6% de la discapacidad en ese grupo etario se atribuye a trastornos mentales y del sistema nervioso. Estos trastornos representan en la población anciana un 17,4% de los años vividos con discapacidad. La demencia y la depresión son los trastornos neuropsiquiátricos más comunes en ese grupo de edad. Los trastornos de ansiedad afectan al 3,8% de la población de edad mayor y los problemas por abuso de sustancias psicotrópicas, casi al 1%; asimismo, aproximadamente una cuarta parte de las muertes por daños auto infligidos corresponden a personas de 60 años de edad o mayores. Es frecuente que los problemas por abuso de sustancias psicotrópicas en los ancianos se pasen por alto o se diagnostiquen erróneamente.”

Existen casos donde las familias que no cuentan con el tiempo necesario para cuidar del adulto mayor en casa, lo que trae como consecuencia la ausencia de desarrollo de algún tipo de actividad que lo mantenga activo y le permita disfrutar la etapa de envejecimiento por la cual atraviesa.

Actualmente, en la región de Arequipa no se cuenta con un centro recreacional que pueda atender la demanda insatisfecha por parte de adultos mayores, de servicios como este. Si bien es cierto existen programas sociales organizados por el estado, o iniciativas municipales de determinados distritos en nuestra región, que se dirigen a cuidar del

envejecimiento en el adulto mayor, estos no son de conocimiento de la población en general, no están organizados de manera eficiente, o en ciertos casos presentan requisitos para su ingreso, lo cual ocasiona que muchas personas pierdan la oportunidad de acceder a dichos programas.

Si es que la situación actual en la que vive el adulto mayor no se trata de la manera adecuada, entonces existiría la probabilidad de que la calidad de vida de estas personas se deteriore y por consecuente afecte a su salud física y emocional empeorándola a medida que el tiempo transcurra. Además de desperdiciar el potencial que tienen los adultos mayores para ofrecer a la sociedad.

Como respuesta a esta problemática hemos visto necesaria la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor que ofrezca variedad de disciplinas, tanto físicas, psicomotoras, de relajación e integración social, con una atención personalizada a precios competitivos de tal manera que el cliente pueda disfrutar de su etapa adulta de una manera diferente.

La idea de centro recreacional en el presente proyecto de investigación engloba el concepto de poner a disposición de sus usuarios servicios especializados y enfocados a mejorar la calidad de vida e independencia de los adultos mayores. Las prestaciones de estos establecimientos agrupan actividades lúdicas y recreativas como yoga, tai chi, pilates, gimnasia, baile, pintura, musicoterapia, sesiones conversacionales, entre otros. También ofrecen talleres de jardinería, manualidades, arte, y como adicional el centro ofrece un servicio opcional de movilidad.

El objetivo es que el adulto mayor conserve o refuerce sus capacidades físicas, cognitivas y conductuales a partir de actividades dirigidas por personal profesional especializado en atención de personas de la tercera edad.

Asimismo el centro en mención está dirigido a hombres y mujeres de más de 60 años que buscan mantenerse activos, convivir y aprender cosas nuevas; todo, sin escindir del núcleo familiar, el mismo que funcionará en horarios en que sus familiares se encuentran ocupados en sus actividades cotidianas como el trabajo, universidad, estudios, etc.

El mercado objetivo del proyecto se dirige a personas que viven con algún pariente, que están jubilados y reciben una pensión o ayuda de sus hijos, lo que les permite costear los servicios del centro, los cuales identificamos como personas ubicadas en los niveles socioeconómicos es A y B.

1.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

1.2.1. Objetivo general

- ✓ Desarrollar un plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región Arequipa y demostrar la factibilidad el proyecto a través de una evaluación económica financiera.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Dar a conocer la importancia del rol del adulto mayor en la sociedad, la cual ha sido minimizada.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado donde se cuantificará la demanda y oferta y las tendencias del mercado al cual dirigimos nuestro servicio, además de un análisis del ambiente interno y externo del mismo.
- ✓ Determinar el tamaño y localización del proyecto, a través de un análisis de factores localizacionales macro y micro, ponderando dichos los mismos para llegar a una decisión final sobre el lugar, tamaño y capacidad del centro.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico donde se explicará el funcionamiento y características de cada una de las actividades que ofrecerá el centro, así como la descripción de los recursos que la empresa necesitará.
- ✓ Desarrollar un estudio organizacional donde se determinará cuál será el equipo de trabajo que ayudará en el proceso de creación y consolidación del centro recreacional, además de establecer los pilares y requisitos en base a los cuales la empresa se desarrollará.
- ✓ Elaborar una estructura de financiamiento a través de un estudio económico y financiero, determinando los costos y gastos para las operaciones del centro recreacional en un determinado periodo de tiempo, y así demostrar la viabilidad del proyecto a través de un estudio financiero proyectado en diferentes escenarios.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La justificación de la realización de esta tesis se basa en el beneficio que se ofrece a la sociedad y a las personas de tercera edad que no tengan la oportunidad de aprovechar su tiempo libre de manera adecuada y recreativa o que por la etapa por la que atraviesan les es difícil compartir el mismo tipo de actividades con su familia.

✓ **Justificación Social:**

Muchas personas podrán disfrutar de los beneficios de este centro recreacional, no solo los adultos mayores, sino también sus familiares ya que las actividades ofrecidas en el centro buscan que a través de la oportunidad de interacción y recreación que se le brindará al adulto mayor, el mismo reflejara los resultados en su entorno familiar, y en su vida personal.

Adicional a esto se podrá mejorar la calidad de vida en los adultos mayores, en diferentes aspectos de su vida, previniendo así posibles malestares en la etapa de envejecimiento por la que atraviesan.

✓ **Justificación Económica**

La creación de un centro recreacional para el adulto mayor podrá generar tanto ingresos como puestos de trabajo para la población en la región de Arequipa. Además de que a largo plazo se plantea posibilidades de expansión y creación de más sedes que representen lo que engloba el concepto de esta idea de negocio.

Los recursos económicos son considerables de acuerdo a la inversión que se requiere de maquinaria y equipos para implementar el centro recreacional, también se debe de considerar que ya se cuenta con las instalaciones necesarias para su implementación.

Por otro lado se tiene el capital de trabajo que se debe considerar para poner en marcha el centro recreacional del adulto mayor.

La elaboración del proyecto y los gastos que se demanden por trabajos administrativos y/o otros serán asumidos por las investigadoras.

1.4. ANTECEDENTES

- ✓ VIVANCO, LORENA (2012) Estudio de factibilidad para la creación de un centro de rehabilitación, entretenimiento y acondicionamiento físico para el adulto mayor ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” – Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Esta tesis plantea la viabilidad técnica, económica y financiera de establecer un Centro de Rehabilitación para el adulto mayor, analizando no solo la perspectiva del adulto mayor, sino también del lado de los familiares, para el análisis de la rentabilidad del proyecto y el nivel de aceptación por los clientes.

A partir de esta tesis, se puede obtener una idea del modelo de encuesta a realizarse, así como también los gastos y costos que se deberían de realizar como un supuesto para la implementación de nuestro centro recreacional.

- ✓ MONTENEGRO, MARÍA PÍA y PEÑA, WILLY (2012) Tesis “Casa de reposo Santa Teresa”

Esta tesis propone un estudio de mercado para la creación de una casa de retiro en la ciudad Arequipa, para lo cual realiza un análisis de la oferta y demanda existente en el mercado, a partir de encuestas realizadas a adultos mayores y sus familiares, o posibles adultos jóvenes interesados en el servicio a futuro, con el propósito de determinar la existencia de una posible demanda insatisfecha, y a partir de eso proponer el servicio a las personas de tercera edad de los sectores socioeconómicos A y B de determinados distritos de la ciudad.

A partir de la tesis mencionada, servirá como modelo para la metodología de investigación en cuanto oferta y demanda de nuestro servicio.

- ✓ SANDOVAL, ROMINA (2010) Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un centro para al Adulto Mayor, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Esta tesis propone un plan estratégico para la implementación de un centro para el adulto mayor, tomando en cuenta ese nicho de mercado, realizando un estudio de mercado para determinar si dicha demanda existe y poder

implementar un plan de negocios. Realiza un análisis sobre los gustos y preferencias del sector socioeconómico A y B pertenecientes a la tercera edad de la ciudad de Lima.

Con esta tesis mencionada, se podrá analizar algunos de los aspectos de recreación realizados en la tercera edad.

- ✓ Situación de la Población Adulta Mayor – Instituto Nacional de Estadística e informática

El Instituto Nacional de Estadística e Informática presenta el Informe Técnico Situación de la Población Adulta Mayor, en el cual se describen algunos rasgos demográficos, sociales y económicos de la población de 60 y más años de edad; así como sus condiciones de vida. El objetivo de este informe es establecer a partir de la información estadística disponible, un entorno de referencia que permita ubicar el contexto y las dimensiones del proceso de envejecimiento de la población.

De este informe técnico se puede obtener indicadores de hogares con presencia de adulto mayor, educación, salud, cobertura de programas sociales, acceso a la identidad, servicios básicos y actividad económica; que caracterizan a los adultos mayores según sexo y ámbito geográfico.

1.5. VARIABLES

Para el trabajo de investigación del presente plan de negocios, se consideran las siguientes variables:

1.5.1. Variable Dependiente:

Evaluación económica y Financiera

1.5.2. Variable Independiente:

Plan de negocios para la implementación de un centro Recreacional dirigido al adulto mayor

Tabla N° 01
Operacionalización de variables

	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de negocios de un Centro Recreacional para el adulto mayor	Estudio de Mercado	Cientes Proveedores Sustitutos Competencia	Numérico	Investigación Secundaria
		Cantidad de adultos mayores Nivel de ingresos	Análisis sociodemográfico Análisis socioeconómico	Investigación Secundaria
	Estudio Técnico	Ubicación del centro recreacional Costos	Macro y micro entorno Precios	Investigación Secundaria
		Operaciones	Productividad	
	Plan operacional	Estrategias	Genérica Competitiva Corporativa	Instigación Primaria
		Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Investigación primaria y secundaria



VARIABLE DEPENDIENTE: Evaluación económico y Financiera	Estudio de Inversión	Tangibles Intangibles Estructura de financiamiento	Montos de inversión	Investigación primaria y secundaria
	Estudio de los ingresos y egresos.	Estado de ganancias y perdidas Flujo de caja	Indicadores economicos	Investigación primaria y secundaria
	Estudio financiero.	Estados Financieros Proyectados	VAN B/C Kc Rentabilidad Periodo de recuperacion	Investigación primaria y secundaria

Elaboración: Propia

1.6. HIPÓTESIS

Dado que existiera una demanda insatisfecha del servicio de un centro recreacional para el adulto mayor en la región de Arequipa, es probable que el desarrollo del plan de negocios del proyecto sea rentable y presente indicadores económicos y financieros positivos a la evaluación del mismo.

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Campo

El presente plan de negocios pertenece al campo de “Ciencias Económico – Administrativas”

1.7.2. Área

La presente tesis se desarrolla para la carrera de “Ingeniería Comercial”

1.7.3. Línea

La línea del presente plan de negocios pertenece a la especialidad de: “Negocios Internacionales”

1.7.4. Tipo de problema

El problema que se va a desarrollar en esta tesis es de tipo descriptivo y explicativo debido a que se buscar describir a detalle todas las características relacionadas con la creación de un centro recreacional para el adulto mayor, en base a un plan de negocios el cual nos permitirá presentar una propuesta atractiva para el cliente potencial del mercado de Arequipa.

1.8. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.8.1. Técnicas

Para el siguiente trabajo de tesis, se hará uso tanto de fuentes primarias como secundarias.

Para estudiar la demanda de los adultos mayores, y analizar diferentes indicadores que pertenezcan al perfil del consumidor como su nivel de ingresos, gustos, preferencias, etc. Se hará uso de la investigación primaria a través de encuestas y entrevistas a determinadas instituciones relacionadas al tema.

La recolección de datos y encuestas se realizaran por los encuestadores, sin interrumpir la labor de los diferentes centros, clubes o instituciones del adulto mayor en Arequipa. Para poder realizar encuestas en algunos hospitales de la región, se tendrá que pedir un permiso a la Dirección del hospital para poder tener acceso tanto a información como a los adultos mayores.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Para la información secundaria que se necesite, se obtendrán mediante libros, artículos, informes, y trabajos de investigaciones ya publicados

referentes al tema además de diferentes páginas webs recomendadas, como INEI, ENAHO, APEIM, y la Cámara de Comercio de Arequipa, que nos proporcionen datos de la región o provincia de Arequipa. Si se debiera de obtener información más detallada, se procederá a acudir a las distintas instituciones que cuenten con información.

1.8.2. Instrumentos

A continuación se muestran los instrumentos necesarios según el tipo de investigación a realizar, así como los recursos que se necesitaran.

Tabla N° 02
Instrumentos para la investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS	RECURSOS NECESARIOS
Investigación primaria	Encuestas	10 encuestadores
Investigación secundaria	Entrevistas	Cámaras filmadoras Grabadora de voz Solicitud de permisos para las entidades necesarias
	Calculo estadístico Mapas conceptuales Resúmenes Gráficos	

Elaboración: Propia

De los recursos mostrados en el cuadro consideramos más importantes para nuestra investigación las encuestas como parte fundamental del estudio de mercado.

1.8.2.1. Entrevista

La entrevista será enfocada principalmente a los responsables de la dirección y gestión de los centros de atención al adulto mayor, a los cuales consideramos como competidores directos de nuestro servicio.

Asimismo, se pretende aplicar la entrevista a los principales colaboradores de organizaciones que representan nuestros competidores indirectos, como los servicios PAM del adulto mayor en determinadas municipalidades.

Se pretende que la entrevista sea personalmente para poder obtener datos precisos con respecto al tema de estudio. Para esto, es necesario realizar las preguntas con anticipación y que estén correctamente formuladas.

1.8.2.2. Encuestas

Es necesario mencionar que este debe diseñarse con sumo cuidado para que tengan la utilidad que se espera.

Las encuestas contendrán preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, preguntas con alternativas mixtas, preguntas utilizando la escala de Likert la cual nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado, así también preguntas haciendo uso de escalas de satisfacción

El cuestionario se aplicará a nuestro universo de investigación dentro de las cuales agrupamos a las personas adultas jóvenes de las edades de 35 a 44 años, adultas de las edades de 45 a 59 años, y adultas mayores de 60 años a más.

Todos pertenecientes a los sectores A y B de ambos sexos. Con el objetivo de obtener información sobre su interés y conocimiento acerca de iniciativas dirigidas al adulto mayor en nuestra ciudad.

1.8.3. Campo de verificación

1.8.3.1. Ámbito

El ámbito geográfico de esta investigación es la ciudad de Arequipa

1.8.3.2. Temporalidad

La temporalidad del presente estudio abarca el periodo 2016 tomando en cuenta antecedentes históricos del 2011 al 2015.

1.8.4. Unidad de estudio

1.8.4.1. Método muestral

Primero se hará uso del conglomerado geográfico donde dividimos a la región Arequipa por distritos, luego definiremos los conglomerados según una característica específica en este caso en base a los niveles socioeconómicos.

Una vez hemos definido estos conglomerados, seleccionaremos aquellos de interés para estudiarlos, como los son únicamente los sectores de niveles socioeconómicos A y B, después se procederá a realizar un muestreo aleatorio simple dentro del conglomerado, donde lo que se tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros del conglomerado sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos.

1.8.4.2. Universo

Nuestro grupo objetivo para la investigación cuantitativa será principalmente el entorno del adulto mayor que vienen a ser sus familiares, y adultos mayores interesados en el servicio. Estas personas pueden o no tener a un familiar adulto mayor, ya que la encuesta también revelará información sobre intención de compra futura, es decir, si esos mismos participantes, en un futuro, tomarían el servicio por ellos mismos. También serán parte importante de la muestra, aquellos adultos mayores de 65 años a más que podrían ser actuales usuarios del servicio.

Esto nos lleva a agrupar dentro de nuestro universo de investigación a las personas adultas jóvenes de las edades de 35 a 44 años, adultas de las edades de 45 a 59 años, y adultas mayores de 60 años a más. Todos pertenecientes a los sectores A y B de ambos sexos.

Tabla N° 03
Datos geográficos Arequipa

Poblacion total	
Departamento Arequipa	1287205
Ciudad Arequipa	969284

Fuente: Base de datos INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

Tabla N° 04
Clasificación de edades población objetivo

CIUDAD AREQUIPA	EDADES	CANTIDAD
Poblacion adulta joven	35 - 44	137810
Poblacion adulta	45 - 59	153829
Poblacion adulta mayor	60 - mas	108532
TOTAL		400171

Fuente: Base de datos INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

De esta población a la cual consideraremos nuestro universo, calcularemos el porcentaje perteneciente al sector económico A y B, el cual representa un 20% en nuestra ciudad.

Tabla N° 05
Niveles socioeconómicos Arequipa – Cámara de Comercio

NSE A y B	20%	80034
-----------	-----	-------

Fuente: Elaboración Propia / Base de datos Cámara de Comercio de Arequipa

Así mismo comparando la información obtenida de la Cámara de Comercio de Arequipa, acerca del porcentaje de la población arequipeña que representa los niveles socioeconómicos A y B, utilizaremos las estadísticas publicadas por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) al año 2015 de los NSE A y B los cuales se muestran a continuación:

Tabla N° 06
Distribución de hogares según nivel socioeconómico por departamentos

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONOMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	Muestra	Error
Amazonas	100%	5%	22.1%	23.4%	49.5%	402	4.9
Ancash	100%	14.3%	34.1%	31.2%	20.4%	593	4.0
Apurimac	100%	8.2%	17.2%	28.7%	45.9%	244	6.3
Arequipa	100%	20.0%	33.4%	33%	13.7%	995	3.1
Ayacucho	100%	6.6%	19.8%	26.8%	46.8%	470	4.5
Cajamarca	100%	9.0%	24.3%	34.7%	32.0%	334	5.4
Cusco	100%	16.8%	17.7%	31.5%	34.1%	464	4.5
Huancavelica	100%	3.9%	13.0%	30.0%	53.1%	207	6.8
Huanuco	100%	11.1%	26.4%	37.4%	25.2%	425	4.8
Ica	100%	14.0%	36.0%	36.6%	13.4%	1081	3.0
Junin	100%	11.8%	28.4%	31.9%	27.9%	764	3.5
La Libertad	100%	9.8	25.7	31.6	32.9	828	3.4

Fuente: APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado)

La anterior tabla mostró el porcentaje de hogares por departamento que conforman los sectores económicos A y B. A continuación veremos las mismas estadísticas pero referente a personas.

Tabla N° 07
Distribución de personas según nivel socioeconómico por departamentos

PERSONAS - NIVEL SOCIOECONOMICO - URBANO (%)					
DEPARTAMENTO	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	6.1	20.1	23.5	50.3
Ancash	100%	14.9	34.8	31.0	19.2
Apurímac	100%	9.7	17.2	26.4	46.1
Arequipa	100%	20.9	35.3	32.6	11.1
Ayacucho	100%	6.7	19.7	25.7	47.9
Cajamarca	100%	10.0	24.5	37.2	28.3
Cusco	100%	17.1	18.9	32.5	31.6
Huancavelica	100%	3.9	11.4	30.4	54.3
Huanuco	100%	11.9	27.0	36.4	24.8
Ica	100%	14.8	38.7	35.3	11.3
Junín	100%	11.9	28.8	32.1	27.2
La Libertad	100%	10.2	26.1	31.3	32.3

Fuente: APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado)

1.8.4.3. Muestra

En la siguiente Tala N°06 se observa cómo se realizó el cálculo de la muestra poblacional a encuestar en la región Arequipa, a partir del universo establecido en la Tabla N° 05.

Tabla N°08
Cálculo de la muestra

n	Numero de elementos de la muestra	x
z2	Nivel de confianza	1,96
N	Universo - poblacion total	80034,20
P/Q	Probabilidades	1,00
e2	Margen de error	0,003
P	Probabilidad de éxito	0,50
Q	Probabilidad de fracaso	0,50

$80034,20 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5$	$n =$	$76864,84568$	382,3
$0,05^2 * (80034,20-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$		$201,0434$	

Elaboración: Propia

La muestra nos indica la cantidad representativa de la población de Arequipa a encuestar, la cual es de 382 personas.



CAPITULO II

PLAN DE NEGOCIOS

2.1. PLAN ESTRATÉGICO

2.1.1. Análisis interno

Para tener un mejor conocimiento sobre la parte interna de la organización desarrollamos el análisis AMOFHIT.

2.1.1.1. Administración

El área de administración estará a cargo del administrador general quien estará encargado de realizar un seguimiento y control a las labores administrativas y no administrativas que se realizan en el centro, así mismo de verificar el correcto funcionamiento de las actividades, clases y talleres.

En la administración de la empresa Renacer se tiene la responsabilidad de, la planeación de estrategias, organización y dirección del personal administrativo, así como la coordinación, control y evaluación de las actividades que se desarrollan en el centro recreacional.

2.1.1.2. Marketing

En lo que respecta a marketing a utilizarse en el centro, este estará enfocado a captar el segmento de mercado correspondiente a la tercera edad, por lo que se implementara la estrategia push a través anuncios publicitarios en medios escritos y cartas de invitación a potenciales clientes.

Por otro lado se piensa captar al entorno familiar de las personas adultas mayores, como hijos, nietos, esposos o esposas, quienes pueden estar interesados en los servicios del centro para sus familiares que atraviesas la tercera edad, o incluso las mismas personas mayores de 60 años que tengan uso frecuentes de las redes sociales. Todo esto a través del marketing digital donde se implementara una página web y una página en Facebook cuyo manejo estarán a cargo del Community manager quien es

responsable de mantener actualizado los anuncios, promociones, paquetes, descuentos, que ofrecerá el centro recreacional.

2.1.1.3. Operaciones y logística

La logística dentro de las operaciones que realizará el centro recreacional “Renacer” son las siguientes:

En lo que respecta a maquinaria y equipos necesarios para el desarrollo de actividades en el centro, la compra o renovación de los mismos se realizará previa aprobación del área de finanzas quienes serán encargados de la elaboración de presupuestos y toma de decisiones en los gastos realizados por el centro.

En lo que respecta a los usuarios, su traslado al centro es coordinado por medio del servicio de movilidad a través de dos maneras: una donde serán recogidos de un punto céntrico cercano a sus hogares y posteriormente trasladados al centro, otra donde serán recogidos directamente de sus casas para ser llevados al centro. Este servicio solo es destinado para los usuarios que hayan optado por el pago adicional de movilidad al momento de su inscripción.

2.1.1.4. Finanzas

El área de finanzas tendrá por responsabilidad definir el origen de la financiación para las necesidades de la empresa, la cual dentro del proyecto, Centro recreacional “Renacer”, estará basado en financiamiento propio, donde las principales inversionistas serán las autoras de la presente tesis, aportando una de ellas un terreno de 1000m² para la realización de actividades del centro.

Así también esta área realizara una planificación para que la empresa siempre cuente con los activos necesarios para afrontar pagos y todo de tipo de obligaciones puntualmente.

Esta área estará encargada de mantener un balance favorable, y controlar que las actividades que realice el centro resulten rentables, para el óptimo funcionamiento.

2.1.1.5. Recursos humanos

El área de recursos humanos se hará cargo de la contratación del personal que trabajara en las distintas actividades que ofrece el centro recreacional y también a los que se encargaran del mantenimiento de la misma, para esto antes se hará una convocatoria pública, donde los interesados tendrán que pasar un periodo de selección y distintas etapas.

Etapas en la que recursos humanos elegirá a aquellos que consideren tengan el perfil apto para el puesto solicitado, una vez que hayan sido elegidos e incorporados a la empresa tendrán un periodo de capacitación donde estarán familiarizados con el centro y con lo que ofrece.

Recursos humanos controlará y evaluará constantemente el desempeño de los trabajadores del centro, así también se encargará de reconocer y premiar a aquellos colaboradores que desempeñen satisfactoriamente su labor.

2.1.1.6. Tecnología de información

La empresa hará el uso de computadoras y teléfonos para el manejo de datos e información del centro como el manejo de registros financieros, registros de los empleados, transacciones de las organizaciones, registros de empleados, facturación, cobranza y pagos. Se trabajara con un software administrativo básico como es el Microsoft office.

2.1.1.7. Tecnología

La tecnología a utilizarse para el desarrollo de las actividades que ofrecerá el centro recreacional será nueva, dicha tecnología será implementada para los ambientes de: gimnasio, clases físicas, clases de relajación y talleres productivos. Todo para una capacidad de 35 personas aproximadamente por ambiente.

También se tendrá en cuenta la maquinaria y equipo destinados para las áreas administrativas, como lo son computadoras,

impresoras y teléfonos, dichas maquinarias será adquiridas nuevas y de primera tecnología que datan del año 2015.

2.1.2. Macro entorno

2.1.2.1. Factores político, gubernamental y Legal

Todo ejercicio empresarial que tenga por objetivo brindar algún servicio al adulto mayor en nuestro país debe realizarse respetando lo establecido bajo la Ley 28803 “Ley de las personas adultas mayores” en la cual se detallan los derechos y atención integral que merecen las personas adultas mayores cuyas edades sean de 60 años a más.

También está presente la Defensoría del Pueblo la cual es una importante entidad que reconoce cualquier iniciativa en favor a los adultos mayores y establece que dicha iniciativa debe ser adaptada según la constitución y supervisada de tal manera que garantice una prestación de servicios fortaleciendo capacidades y mejorando la etapa de envejecimiento de las personas de la tercera edad. Caso contrario la defensoría del pueblo tiene derecho a intervenir.

2.1.2.2. Factores demográficos y económicos

El presente proyecto de creación de un Centro Recreacional dirigido al adulto mayor, tiene por objetivo dirigirse a personas de 60 años a mas que pertenezcan a la región Arequipa y que cuenten con las características que engloban las personas de los niveles socioeconómicos A y B.

En su mayoría dichas personas se encuentran en distritos como, Yanahuara, Miraflores, Cercado, JLBR y Mariano Melgar.

2.1.2.3. Factores tecnológico y científico

En la actualidad los avances tecnológicos traen consigo una variedad de cambios y la necesidad de implementar y mejorar los instrumentos o medios utilizados en la creación de una empresa, ya sea productiva o de servicio.

En el caso del Centro Recreacional, una empresa de servicio, la tecnología cobra mucha importancia en la promoción del marketing y publicidad, ya que se requiere innovar y estar pendientes de los cambios.

2.1.2.4. Factores ecológico y ambiental

Los factores ecológicos ambientales son un aspecto fundamental a tomar en cuenta para promover la sostenibilidad de una empresa. Esto requiere que los gobiernos, en colaboración con los órganos internacionales pertinentes y las mismas empresas formulen normas de protección medio ambiental.

En nuestro país dichas normas están regidas bajo la ley N°27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, la cual tiene por finalidad establecer un proceso uniforme que comprenda las etapas y debidas evaluaciones del impacto ambiental a proyectos de inversión, así también el establecimiento de mecanismos que aseguren la participación ciudadana en el proceso de evaluación de impacto ambiental.

A partir de la ley ya mencionada no se podrá dar inicio a la ejecución de proyectos que no cuenten con una certificación ambiental

2.1.3. Micro entorno

2.1.3.1. Rivalidad entre competidores

En la actualidad en el mercado de centros y programas dedicados a mejorar la calidad de vida en la etapa de envejecimiento en el adulto mayor, existen iniciativas tanto públicas como privadas que ofrecen distintas actividades y talleres a realizar, algunas con regularidad y bajo un horario, a determinados precios dependiendo de los recursos con los que cuenta el consumidor.

2.1.3.2. Negociación con los proveedores

La implementación del Centro Recreacional para el Adulto Mayor contará con la tercerización de determinados servicios, por lo que

se buscará asociaciones, empresas o entidades del rubro interesadas en participar del proyecto.

Se establecerán convenios y negociaciones continuas que nos permitan ofrecer un servicio accesible y con características necesarias.

2.1.3.3. Negociación con los Consumidores

En el estudio de mercado realizado se observa que un 59% de la población arequipeña encuestada NO tiene conocimiento de iniciativas públicas o privadas en favor del Adulto mayor (Ver tabla N°20), y un 80% que SÍ se muestran interesadas en la implementación de un centro recreacional. (Ver tabla N° 25). El cual cuenta con una variedad de actividades y talleres, además de áreas comunes, a precios razonables que les permitan compartir tiempo de recreación y relajación con personas de su edad.

2.1.3.4. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

El mercado para iniciativas innovadoras en favor de los adultos mayores en Arequipa, si bien en cierto viene siendo desarrollado durante los últimos años no logra cubrir toda la demanda, y como manifiesta la Licenciada María Jesús Ojeda directora del CAM sede Cerro Colorado, cada año es necesario realizar nuevas modificaciones e implementaciones en los centros para estar al día con la tecnología y demanda del mercado actual. (Ver anexo 04)

2.1.4. Análisis FODA

Para la realización de los objetivos de RENACER, es necesaria la identificación de las fortalezas y debilidades del mismo, así como también las oportunidades y amenazas que tendrá en el mercado

Tabla N° 09
Fortalezas

-
- F01 Variedad de servicios
 - F02 Disponibilidad de Mano de obra calificada
 - F03 Se cuenta con todos los servicios básicos y de infraestructura
 - F04 Disponibilidad de maquinaria y equipo
 - F05 Buenas estrategias de marketing
 - F06 Conocimiento en el rubro de recreación know-how
 - F07 Diseño de procesos adecuados al servicio
 - F08 Disponibilidad de terreno
-

Elaboración: Propia

Tabla N° 10
Oportunidades

-
- O01 Posibilidad de expansion a nuevos mercados
 - O02 Demanda insatisfecha del mercado del adulto mayor
 - O03 Leyes adecuadas que facilitan el desarrollo del centro
 - O04 Desarrollar convenios con instituciones
 - O05 Aumento de la poblacion del adulto mayor
 - O06 Concientizar a la sociedad sobre la importancia del adulto mayor.
 - O07 Falta de conocimiento de los Centros del Adulto Mayor de Essalud
 - O08 Esperanza de vida alta
-

Elaboración: Propia

Tabla N° 11
Debilidades

-
- D01 Costo elevado infraestructura
 - D02 Inversión inicial considerable
 - D03 Tercerizacion de ciertos servicios que ofrece el centro
 - D04 Falta de posicionamiento en el mercado
 - D05 Servicio dirigido a clase media-alta
 - D06 Nuevo perfil del consumidor
 - D07 Costo elevado de maquinaria y equipo
 - D08 Falta de alianzas con proveedores
-

Elaboración: Propia

Tabla N° 12
Amenazas

A01	Incremento de costo de mano de obra
A02	Entidades del estado que presten el mismo servicio gratuitamente
A03	Factores climaticos por estacion
A04	Precios de los servicios que ofrecen los competidores
A05	Ingreso de competencia directa
A06	Desconocimiento de la sociedad sobre la recreacion de la tercera edad
A07	Falta de autonomia economica del adulto mayor
A08	Precios elevados de terrenos

Elaboración: Propia

La matriz de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- ✓ Estrategias FO, que combinan las Fortalezas y Oportunidades.
- ✓ Estrategias DO, que combinan las Debilidades y Oportunidades.
- ✓ Estrategias FA, que combinan Fortalezas y Amenazas.
- ✓ Estrategias DA, que combinan Debilidades y Amenazas.

Tabla N° 13
Matriz FODA

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<p>F01 Variedad de servicios</p> <p>F02 Disponibilidad de Mano de obra calificada</p> <p>F03 Se cuenta con todos los servicios básicos y de infraestructura</p> <p>F04 Disponibilidad de maquinaria y equipo</p> <p>F05 Buenas estrategias de marketing</p> <p>F06 Conocimiento en el rubro de recreación know-how</p> <p>F07 Diseño de procesos adecuados al servicio</p> <p>F08 Disponibilidad de terreno</p>	<p>D01 Costo elevado infraestructura</p> <p>D02 Inversión inicial considerable</p> <p>D03 Tercerización de ciertos servicios que ofrece el centro</p> <p>D04 Falta de posicionamiento en el mercado</p> <p>D05 Servicio dirigido a clase media-alta</p> <p>D06 Nuevo perfil del consumidor</p> <p>D07 Costo elevado de maquinaria y equipo</p> <p>D08 Falta de alianzas con proveedores</p>
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<p>O01 Posibilidad de expansión a nuevos mercados</p> <p>O02 Demanda insatisfecha del mercado del adulto mayor</p> <p>O03 Desarrollar convenios con instituciones</p> <p>O04 Leyes adecuadas que facilitan el desarrollo del centro</p> <p>O05 Aumento de la población del adulto mayor</p> <p>O06 Concientizar a la sociedad sobre la importancia del adulto mayor.</p> <p>O07 Falta de conocimiento de los Centros del Adulto Mayor de Essalud</p> <p>O08 Esperanza de vida alta</p>	<p>La empresa hará uso de un estudio de mercado para poder determinar las actividades que brindara además se hará cargo de seleccionar personal calificado y con experiencia, logrando así ofertar un servicio integral y de calidad, lo cual nos permitirá captar un mayor segmento de mercado y así poder acceder a la posibilidad de expansión a otros mercados.</p> <p>En nuestro país la esperanza de vida a sufrido un incremento, mientras que en la ciudad de Arequipa se ha tenido un incremento en la población adulta mayor, por lo que el centro implementara una serie de estrategias de marketing que nos permitan captar este mercado que va en ascenso.</p> <p>La empresa trabajara por brindar al adulto mayor el ambiente adecuado para el desarrollo de actividades de recreación y esparcimiento, para lo que desarrollara un diseño de procesos que nos permitirá cubrir el segmento de mercado que no es atendido, no tiene acceso o no tiene conocimiento de los CAM (Centro del Adulto Mayor) que ofrece Essalud, nuestro principal competidor.</p>	<p>La inversión en el centro recreacional es necesaria para la formación de utilidades, las cuales se obtendrán captando a los potenciales clientes a los potenciales clientes que no puedan tener acceso o no tengan conocimiento de los CAM dirigidos por Essalud quienes representan una demanda insatisfecha del mercado del adulto mayor.</p> <p>El centro recreacional ingresa al mercado como una empresa nueva sin posicionamiento, por lo que se realizara la tercerización de algunos de los servicios, para lo que se buscara el desarrollo de convenios con instituciones relacionadas a nuestro rubro, lo cual nos permitirá reducir costos.</p> <p>Se aprovechara el aumento de la población del adulto mayor en la ciudad de Arequipa, para proponer los servicios del centro recreacional a una mayor cantidad de la población, debido que el perfil de consumidor del adulto mayor es diferente para el desarrollo de ideas de negocio en nuestra sociedad se buscara concientizar a la sociedad sobre la importancia del rol que representa el adulto mayor y los beneficios que trae consigo el asistir a un centro recreacional.</p>
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<p>A01 Incremento de costo de mano de obra</p> <p>A02 Entidades del estado que presten el mismo servicio gratuitamente</p> <p>A03 Factores climaticos por estacion</p> <p>A04 Precios de los servicios que ofrecen los competidores</p> <p>A05 Ingreso de competencia directa</p> <p>A06 Desconocimiento de la sociedad sobre la recreacion de la tercera edad</p> <p>A07 Falta de autonomia economica del adulto mayor</p> <p>A08 Precios elevados de terrenos</p>	<p>Gracias a la mano de obra calificada con la que contara el servicio recreacional, nos permitirá ofrecer un servicio integral y completo a nuestros clientes, y al mismo tiempo diferenciarnos de posibles servicios gratuitos de posible competencia directa, que no presten el mismo servicio de calidad.</p> <p>Implementaremos estrategias de marketing óptimas como medio para captar el nicho de mercado al cual nos dirigimos, resaltando los beneficios y la calidad del servicio integral que ofreceremos frente a nuestros posibles competidores.</p> <p>Utilizaremos el know-how que se tiene sobre de recreación y esparcimiento en la tercera edad, para informar a la sociedad de los beneficios que trae el asistir a un centro recreacional en la calidad de vida del adulto mayor.</p>	<p>Al tener un costo elevado de infraestructura hace que nuestros paquetes o servicios sean elevados, pero de tener convenio con el estado y este apoye en infraestructura, los precios bajan y más personas puedan participar de este servicio.</p> <p>Desde que empiece a funcionar el centro se trabajara arduamente en publicidad y promoción de la empresa para poder posicionarnos en el mercado y no ser afectados en gran escala si ingresara competencia directa.</p> <p>Se trabajara en dar a conocer el valor de adulto mayor en la sociedad a través de nuestras redes sociales donde mostraremos los avances y actividades que pueden hacer, también al trabajar con el segmento A y B se incentivara a nuestros clientes a hacer distintas obras de caridad a otros centros que trabajen con personas de la tercera edad de bajos recursos.</p>

Elaboración: Propia

2.1.5. Cultura organizacional

2.1.5.1. Misión

El centro recreacional es una empresa que tiene como misión brindar bienestar y una mejor calidad de vida al adulto mayor que por lo general no es considerado importante en la sociedad, esto se lograra través de talleres y actividades físicas, de relajación, productivas y de recreación que le permitan al usuario disfrutar de la etapa por la que atraviesan, con un servicio personalizado bajo la supervisión de profesionales capacitados y experimentados en la tercera edad.

2.1.5.2. Visión

Posicionarnos como el primer Centro Recreacional en la ciudad de Arequipa dirigido al adulto mayor de los sectores económicos A y B, así mismo poder ser reconocidos en el mercado por nuestra calidad de servicio, contribución a la sociedad, y lograr cambiar el concepto de la importancia del adulto mayor en la sociedad.

2.1.5.3. Valores

✓ **Puntualidad:**

Se establece que los empleados respeten los horarios de entrada y salida de sus jornadas laborales, ya que esto demuestra compromiso y respeto a nuestros clientes.

✓ **Respeto:**

Se busca que tanto el personal y colaboradores se desenvuelvan en un ambiente de respeto, horrando el valor propio y de los demás.

✓ **Trabajo en equipo:**

Se busca promover un ambiente agradable donde exista la participación de todos y cada uno de los miembros en los diferentes ámbitos de la empresa.

✓ **Honestidad:**

Cada miembro y colaborador del centro está llamado a desenvolverse dentro de sus actividades con honestidad en todo momento para generar confianza y credibilidad en la empresa, garantizando así un servicio de calidad e íntegro dentro de la empresa y para con nuestros clientes.

✓ **Comunicación:**

Se busca establecer relaciones fluidas y sinceras entre los miembros de la empresa y los clientes.

✓ **Justicia**

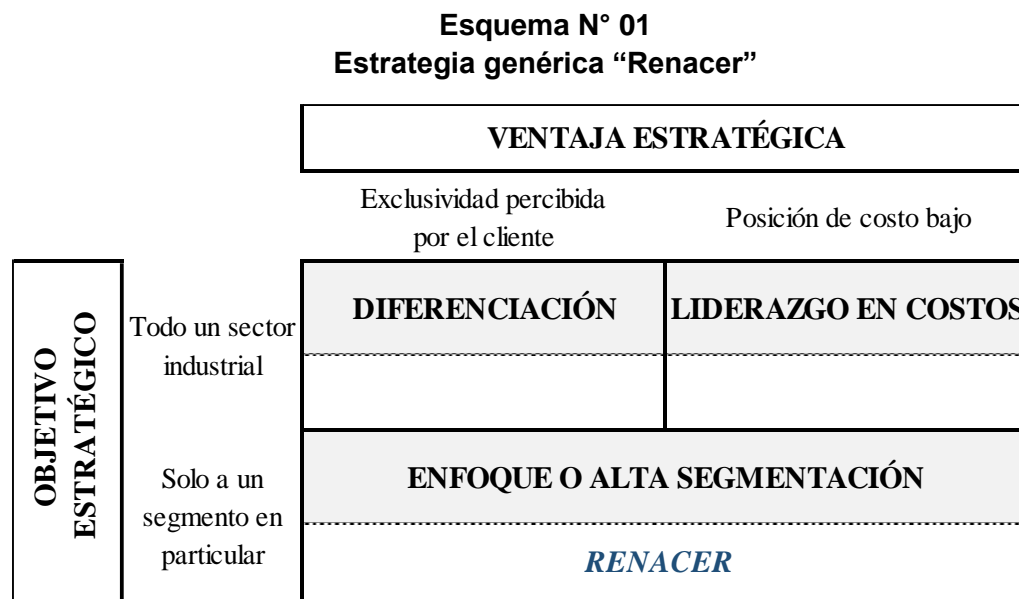
Este valor está orientado a los trabajadores y colaboradores del centro, ya que se establece retribuir a cada miembro en función a su desempeño en sus actividades dentro del centro.

2.1.5.4. Objetivos

RENACER, entiende que es muy importante establecer objetivos para afrontar los cambios en el mercado, desarrollar ventajas competitivas en base al servicio prestado y una cultura de atención al cliente, tenemos los siguientes objetivos.

- ✓ Generar mayor rentabilidad, optimizando los servicios y productos eliminando los que no sean rentables en el centro de recreación para el Adulto Mayor, RENACER.
- ✓ Alcanzar una buena percepción del producto y servicio prestado para posicionarse como marca líder en servicios de recreación para el Adulto Mayor.
- ✓ Brindar excelencia en la calidad de los servicios para poder retener y captar nuevos clientes.
- ✓ Tener un buen ambiente y condiciones de trabajo e implementar continuamente estrategias nuevas de capacitación de personal.

2.1.5.5. Estrategia genérica



Elaboración: Propia (En base a las “Estrategias genéricas de Porter”)

La estrategia genérica que adoptara la empresa, se basa en el enfoque o alta segmentación en un determinado nicho de mercado. La estrategia trabajará en base a la dinámica del mercado, las necesidades, gustos y preferencias específicas del cliente. De manera que se pueda construir una fuerte lealtad de marca con nuestro clientes, adultos mayores.

- ✓ El servicio será dirigido a la población de adultos mayores autovalentes debido a que no hay centros dirigidos a la recreación a la tercera edad. También podrán asistir personas adultas que quieran hacer uso del servicio de recreación.
- ✓ El servicio será dirigido a los adultos mayores de los segmentos A y B porque las actividades que se ofrecen son completas y personalizadas que requieren costos altos que solo el segmento A y B podrá afrontar.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permitirá conocer el perfil del consumidor, sus gustos y preferencias. Se podrá cuantificar la demanda del servicio y al mismo tiempo podremos identificar los elementos y características necesarias con las que deberá contar el servicio del Centro Recreacional para el Adulto Mayor, así

también podremos definir el precio al que se ofertará este tipo de servicio, para ello realizaremos una encuesta, análisis de la demanda y oferta, la proyección de la demanda del proyecto y un plan de marketing.

2.2.1. Encuestas

Para el presente estudio de mercado se realizaron encuestas a una muestra seleccionada de 382 adultos (jóvenes, adultos y adultos mayores) de la población de Arequipa, y su respectivo análisis e interpretación de los resultados. (Ver Modelo de Encuesta Anexo 02)

2.2.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consistirá en dividir o agrupar a la población en grupos de características similares o semejantes, las cuales especificaremos a continuación en la siguiente Tabla:

Tabla N° 14
Perfil del encuestado

PERFIL DEL ENCUESTADO		
VARIABLE GEOGRÁFICA	País	Perú
	Provincia	Arequipa
	Distrito	Cercado
		Yanahuara
Mariano Melgar Miraflores José Luis Bustamante y Rivero		
VARIABLE DEMOGRÁFICA	Estado	Autovalente
	Edad	35 a 44 años
		45 a 59 años
		60 años a mas
Sexo	Femenino	
	Masculino	

Elaboración: Propia

2.2.1.2. Universo de la Investigación

De la muestra seleccionada de 382 personas a ser encuestadas, se distribuyó el número de encuestas entre los cinco distritos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B en la ciudad de Arequipa. Los cuales vemos a continuación en la Tabla N° 15

Tabla N° 15
Urbanizaciones de distritos pertenecientes a los NSE A y B

Cercado	La Negrita Campiña Paisajista Los Pinos El Carmen La Arboleda
Yanahuara	Las retamas Quinta Leoncio Prado Quinta las Casuarías San Rafael Santa Patricia
Mariano Melgar	San Lorenzo Santa Rosa Santa Rita de Cacia Alto San Martín Mariano Bustamante
Miraflores	Las Palmeras Chapi Chico Edificadores Misti Porvenir Mateo Pumacahua
Jose Luis Bustamante y Rivero	Los Naranjos Adepa Satelite grande Quinta Tristan Bancarios

Elaboración: Propia en base a investigación de Municipalidades correspondientes

Tabla N° 16
Distribución de encuestas por distrito
DISTRIBUCION DE ENCUESTAS

DISTRITO	Hogares A y b	Peso %	Total encuestas a realizar
Cercado	8026,1	29,4	112
Yanahuara	2750,3	10,1	38
Mariano Melgar	5405,4	19,8	76
Miraflores	5037,7	18,4	70
Jose Luis Bustamante y Rivero	6097,8	22,3	85
TOTAL	27317,4	100,0	382

Elaboración: Propia / Estudio realizado por MEF/SISFOH

2.2.1.3. Resultados e interpretación

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas incluidas en la encuesta realizada.

1. Sexo de los encuestados

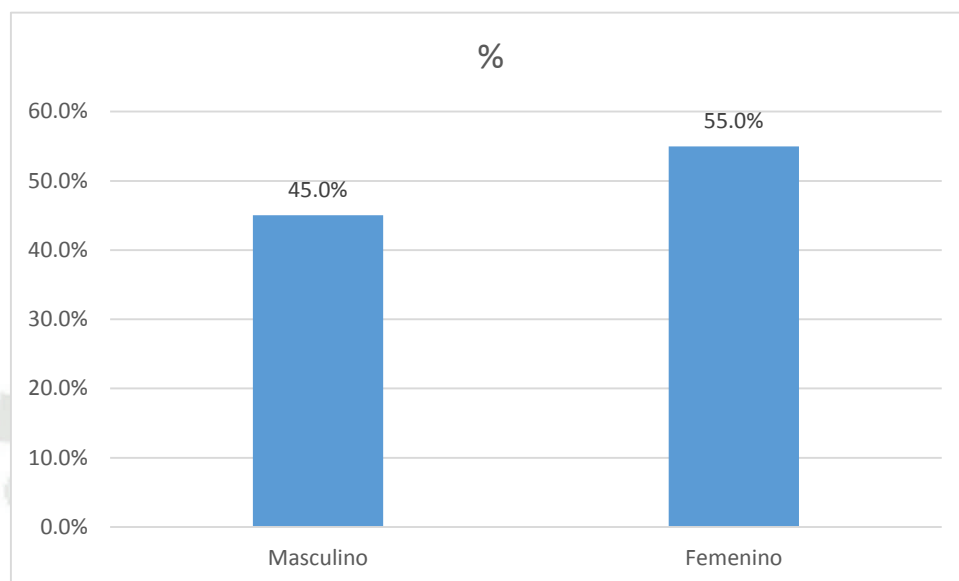
Se puede observar las estadísticas del sexo de los 382 encuestados, de los cuales más del 50% pertenecen al sexo femenino, como se observa a continuación en la Tabla N° 17

Tabla N° 17
Sexo de los encuestados

SEXO	N	%
Masculino	172	45,0%
Femenino	210	55,0%
TOTAL	382	100,0%

Elaboración: Propia

Grafico N° 01
Sexo de los encuestados



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Observamos un mayor porcentaje de personas encuestadas del sexo femenino, debido a que en la realización de encuestas se encontró una mayor disposición e interés por responder de parte de las personas de este sexo. Representando un 55% en los resultados

2. Edad de los encuestados

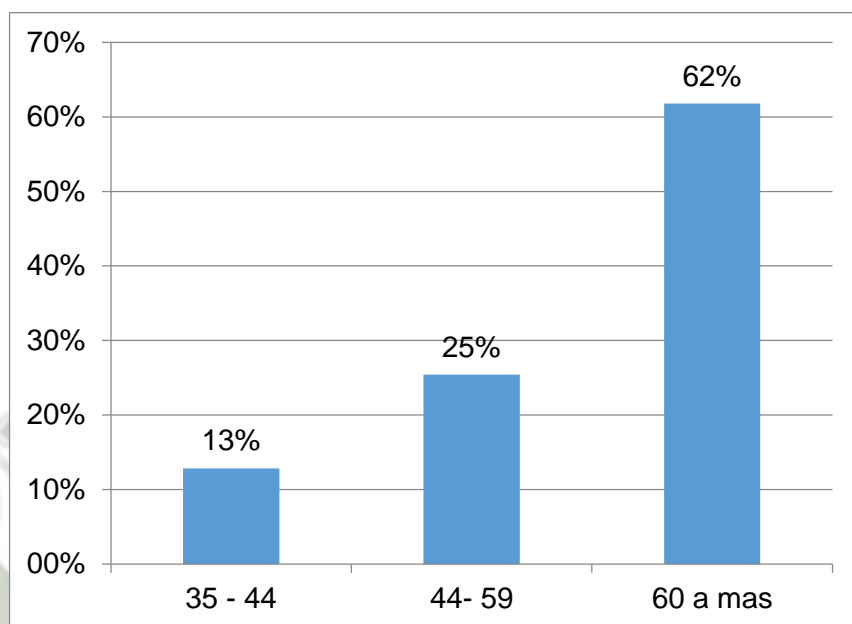
En la ejecución del estudio de mercado se encuestó a personas adultas jóvenes, adultas y adultas mayores. Los resultados de las edades se muestran en la Tabla N° 18

Tabla N° 18
Edad de los encuestados

EDAD	N	%
35 - 44	49	12,8%
44- 59	97	25,4%
60 a mas	236	61,8%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Propia

Grafico N° 02
Rango de edades de los encuestados



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Respecto a la edad de las personas encuestadas observamos que los mayores porcentajes se ubican en adultos mayores de 60 años a más, representando un total del 61,8%, esto se debe a que durante la realización de encuestas en las diferentes urbanizaciones de los 5 distritos seleccionados en un principio, se encontró un número mayor de personas de la tercera edad presentes en casa, parques, etc.

A diferencia de personas entre las edades de 35 a 44 años, quienes representaron un 12,8% del total, quienes se encontraban trabajando en su mayoría, pero que si mostraron interés en el servicio para sus familiares.

3. Distritos de procedencia

Al inicio de la investigación se realizó una segmentación de nuestro mercado objetivo a partir de los niveles socioeconómicos en la ciudad de Arequipa de los cuales se

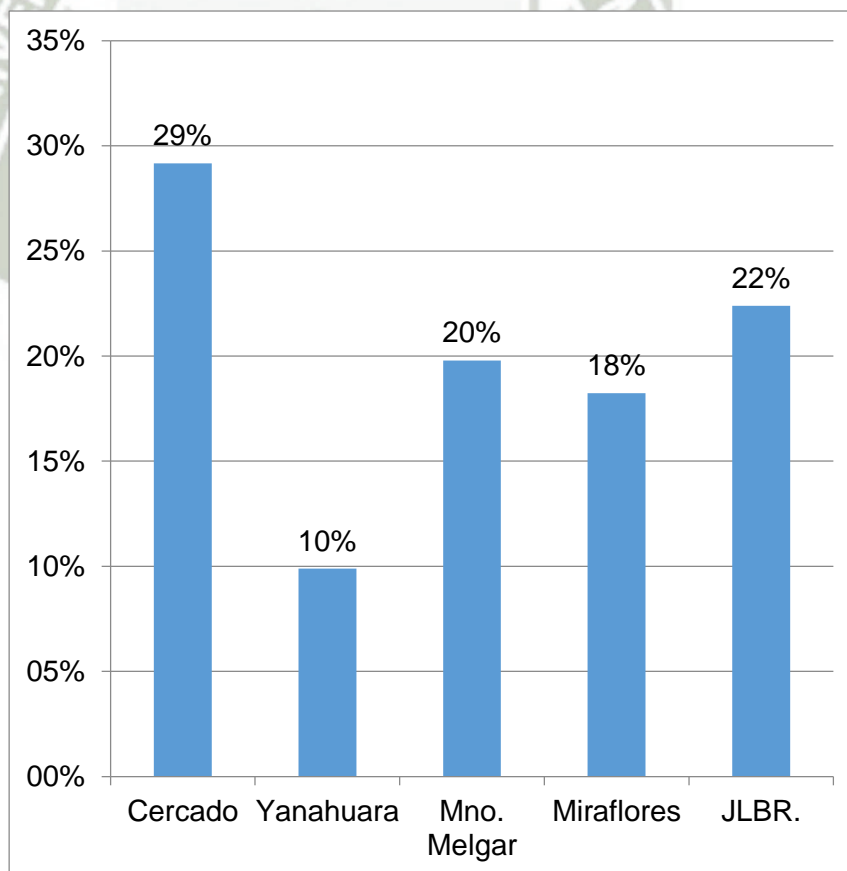
seleccionaron únicamente 5 distritos pertenecientes a los sectores A y B, cuyos resultados se muestran a continuación en la Tabla N° 19

Tabla N° 19
Distritos de los encuestados

DISTRITO	N	%
Cercado	112	29,2%
Yanahuara	38	9,9%
Mno. Melgar	76	19,8%
Miraflores	70	18,2%
JLBR.	86	22,4%
TOTAL	382	99%

Elaboración: Propia

Grafico N° 03
Distrito de los encuestados



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Lo resultados muestran un mayor porcentaje de encuestados en los distritos de Cercado con un 29,2% y José Luis Bustamante y Rivero con un 22,4% del total de la población encuestada, estos resultados se deben a una mayor cantidad de población en los distritos mencionados, por lo que la distribución de encuestas a realizarse por distrito resultó mayor para los mismos.

4. Conocimiento iniciativas dirigidas al adulto mayor

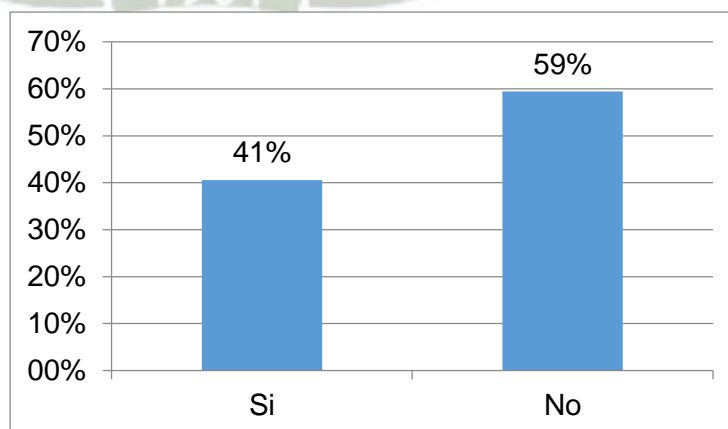
Del total de la población encuestada se encontró que más del 50% no tienen conocimiento de alguna iniciativa en favor del adulto mayor, ya sea pública o privada, como se observa detalladamente en la Tabla N° 20.

Tabla N° 20
Conocimiento de iniciativas dirigidas al adulto mayor

	N	%
Si	155	40,6%
No	227	59,4%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Propia

Grafico N° 04
Conocimiento de iniciativas dirigidas al adulto mayor



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

De los resultados extraídos se observa que un 40,6% de los encuestados si conoce iniciativas, ya sean públicas o privadas, cuyos respectivos porcentajes se detallan en la Tabla N° 21.

Tabla N° 21
Conocimiento de iniciativas públicas o privadas

Iniciativa	N	%
Publica	128	33,5%
Privada	27	7,1%
TOTAL	155	40,6%

Elaboración: Propia

De los encuestados que afirmaron conocer iniciativas públicas dirigidas al adulto mayor en la ciudad de Arequipa, clasificamos las instituciones mencionadas por los encuestados en la tabla N° 22

Tabla N° 22
Conocimiento iniciativas publicas

Publica	N	%
EsSalud	92	24,1%
Municipalidad	23	6,0%
Arcijea	13	3,4%
TOTAL	128	33,5%

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla anterior el CAM de Essalud en la iniciativa más conocida por los encuestados representando un 24% del 33% de encuestados que manifestaron conocer iniciativas públicas en favor del adulto mayor.

En lo que respecta a las iniciativas privadas, los encuestados manifestaron conocer únicamente el “Aula del saber” iniciativa de la Universidad Católica San Pablo, los resultados se detallan en la tabla N° 23

Tabla N° 23
Conocimiento iniciativas privadas

Privada	N	%
Aula del Saber	27	7%

Elaboración: Propia

5. Asiste a algún centro

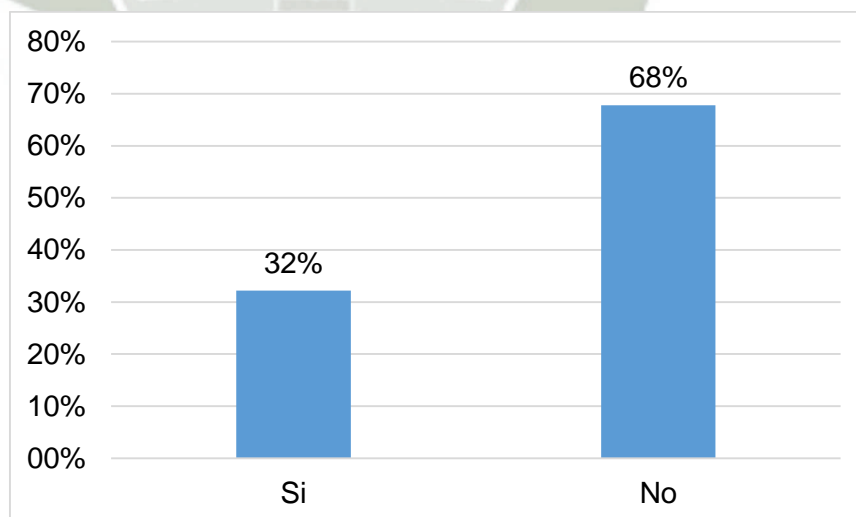
Respecto a la asistencia a algún centro del adulto mayor, se obtuvo que los encuestados en su mayoría no asistan a ningún centro, como se detalla en la Tabla N° 24.

Tabla N° 24
Asiste a algún centro del adulto mayor

	N	%
Si	123	32,2%
No	259	67,8%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Propia

Grafico N° 05
Asiste a algún centro del adulto mayor



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

6. Interés por la creación de un centro

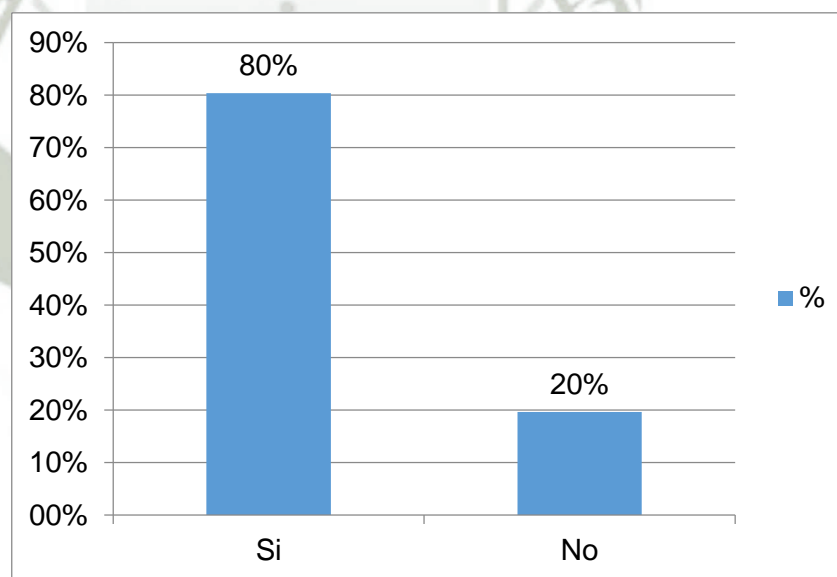
En la tabla N° 25, se identifica que la mayoría de los encuestados está interesado en la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor.

Tabla N° 25
Interés por la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor

	N	%
Si	307	80,4%
No	75	19,6%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06
Interés por la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Observamos que un 80% de la población encuestada mostró interés por la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor, lo cual nos indica una demanda potencial actual en nuestro mercado objetivo.

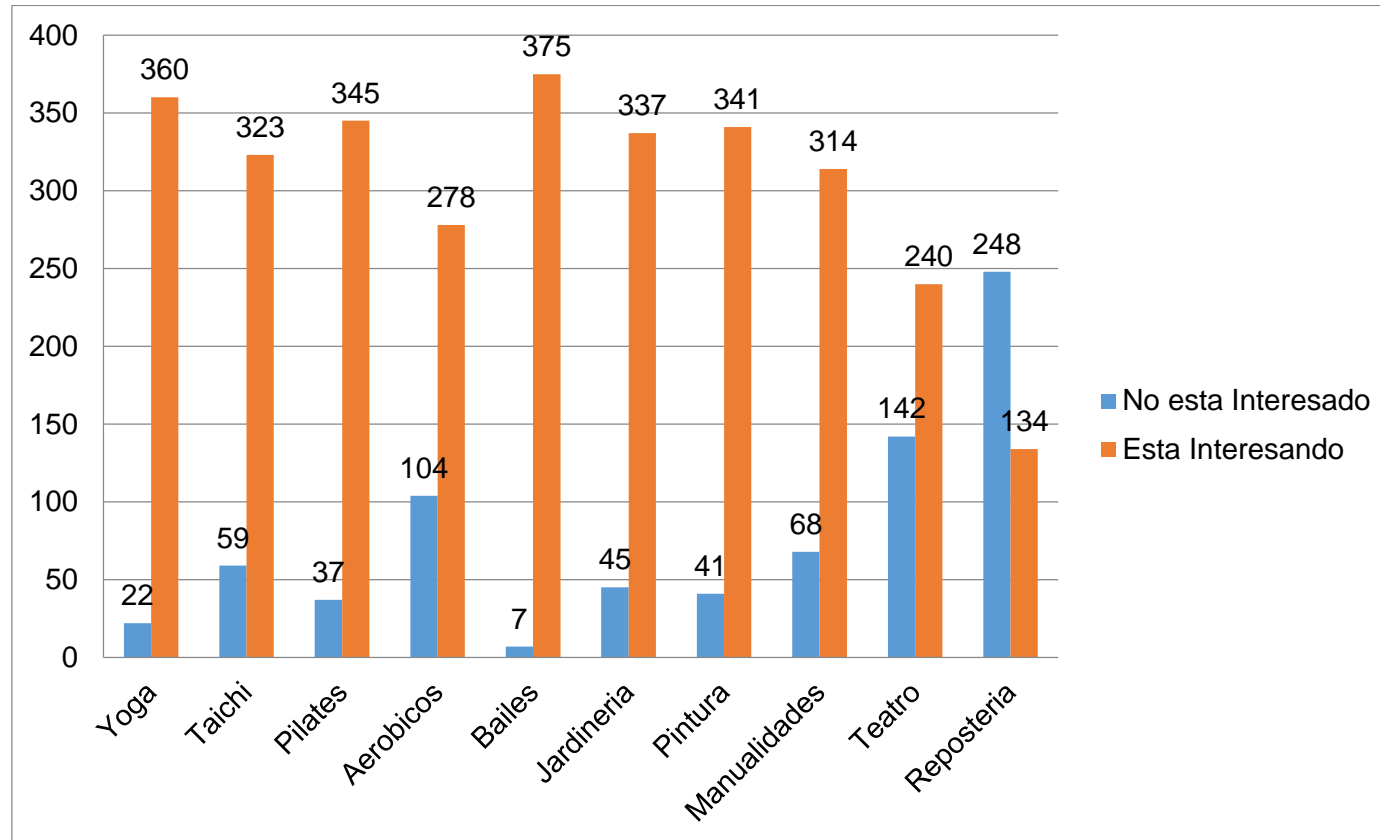
7. Actividades de preferencia

Tabla N° 26
Calificación según interés sobre actividades propuestas por el centro

CALIFICACION	Yoga	Taichi	Pilates	Aerobicos	Bailes	Jardineria	Pintura	Manualidades	Teatro	Reposteria
1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,9%
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,2%
3	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	4,7%
4	1,3%	1,3%	3,4%	15,7%	0,0%	0,5%	0,0%	15,7%	14,4%	20,6%
No esta interesado	1,3%	1,3%	3,4%	16,8%	0,0%	0,5%	0,0%	15,7%	24,9%	55,3%
5	4,5%	14,1%	6,3%	33,8%	1,8%	11,3%	6,8%	2,1%	12,3%	9,4%
6	23,6%	6,5%	10,2%	19,9%	5,0%	40,1%	22,3%	34,0%	20,4%	3,6%
Le es irrelevante	28,0%	20,7%	16,5%	53,7%	6,8%	51,3%	29,1%	36,1%	32,7%	13,0%
7	19,1%	38,2%	32,7%	19,1%	6,3%	6,0%	30,9%	13,4%	31,4%	20,1%
8	26,4%	20,7%	25,7%	5,8%	36,9%	11,8%	16,6%	21,5%	11,0%	11,2%
9	20,4%	6,3%	9,4%	4,7%	30,9%	16,2%	23,0%	5,8%	0,0%	0,0%
10	4,7%	12,8%	12,3%	0,0%	19,1%	14,1%	0,4%	7,6%	0,0%	0,0%
Esta muy interesado	70,7%	78,0%	80,1%	29,6%	93,2%	48,2%	70,9%	48,2%	42,4%	31,3%

Elaboración: Propia

Grafico N° 07
Calificación según interés sobre actividades propuestas por el centro



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación

Como se observa en la Tabla N° 26 las actividades que presentan mayores porcentajes en las escalas de 1 a 4 representan “No está interesado”, dichas actividades son las siguientes:

- ✓ Repostería con un 55,3%
- ✓ Teatro con un 25%

Referente a las actividades que el encuestado calificó es las escalas 5 y 6, que representan que “Le es irrelevante” encontramos:

- ✓ Aeróbicos
- ✓ Jardinería

Respecto a las actividades que muestran mayores porcentajes en las escalas de 7 a 10, que representan un mayor grado de interés desde “está interesado” (7 a 8) y “está muy interesado” (9 a 10) tenemos las siguientes:

- ✓ Yoga con 70%
- ✓ Taichí con 78%
- ✓ Pilates con 80%
- ✓ Baile con 93%
- ✓ Pintura con 71%
- ✓ Manualidades con 48%

8. Movilidad

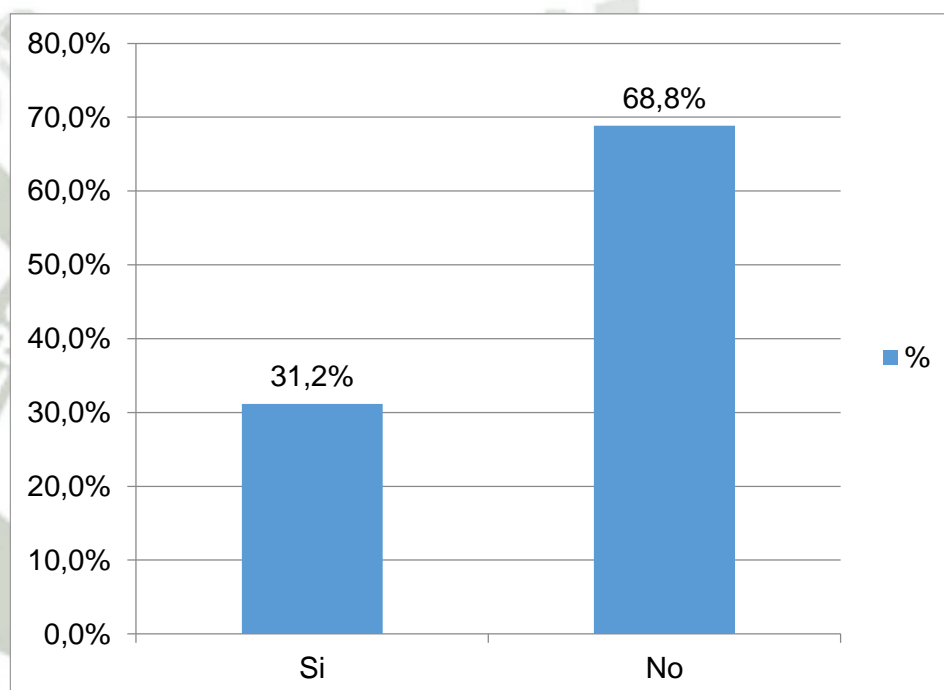
Más del 50% de los encuestados manifestaron no estar interesados en el servicio de movilidad, para el traslado y regreso del centro recreacional hacia sus hogares. Como se observa en la Tabla N° 27.

Tabla N° 27
Interés en el servicio de movilidad

	N	%
Si	119	31,2%
No	263	68,8%
TOTAL	382	100,0%

Elaboración: Propia

Grafico N° 08
Interés en el servicio de movilidad



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Durante el trabajo de campo los encuestados manifestaron poder trasladarse por medios propios, y no hacer un pago adicional por el servicio de movilidad en una posible membresía. Sin embargo encontramos un porcentaje considerable de 31% interesado en dicho servicio, estadística que se tomara en cuenta más adelante en servicios complementarios del centro.

9. Factores para la creación del centro

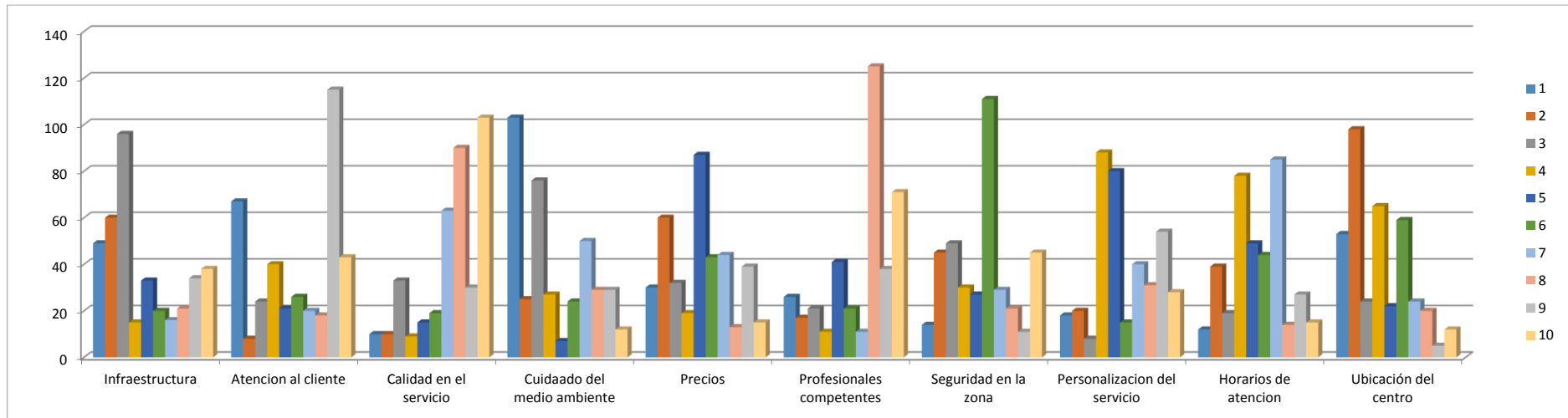
Se pidió a los encuestados ordenar determinados factores mencionados en la encuesta, según consideren su grado de importancia del 1 al 10, donde 1 significa “no es importante” y 10 “es muy importante”, a continuación en la tabla N° 28, se observa la clasificación de los resultados

Tabla N° 28
Factores para la creación del centro

FACTORES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Infraestructura	49	60	96	15	33	20	16	21	34	38	382
Atencion al cliente	67	8	24	40	21	26	20	18	115	43	382
Calidad del servicio	10	10	33	9	15	19	63	90	30	103	382
Cuidado del medio ambiente	103	25	76	27	7	24	50	29	29	12	382
Precios	30	60	32	19	87	43	44	13	39	15	382
Profesionales competentes	26	17	21	11	41	21	11	125	38	71	382
Seguridad de la zona	14	45	49	30	27	111	29	21	11	45	382
Personalizacion del servicio	18	20	8	88	80	15	40	31	54	28	382
Horarios de atencion	12	39	19	78	49	44	85	14	27	15	382
Ubicacion del centro recreacional	53	98	24	65	22	59	24	20	5	12	382
TOTAL	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	

Elaboración: Propia /Encuestas estudio de mercado 2016

Gráfico N° 09
Calificación del grado de importancia de factores que intervienen en el desarrollo del servicio



1	Cuidado del medio ambiente	6	Seguridad de la zona
2	Ubicación del centro recreacional	7	Horarios de atención
3	Infraestructura	8	Profesionales competentes
4	Personalización del servicio	9	Atención al cliente
5	Precios	10	Calidad del servicio

Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

10. Paquetes de preferencia

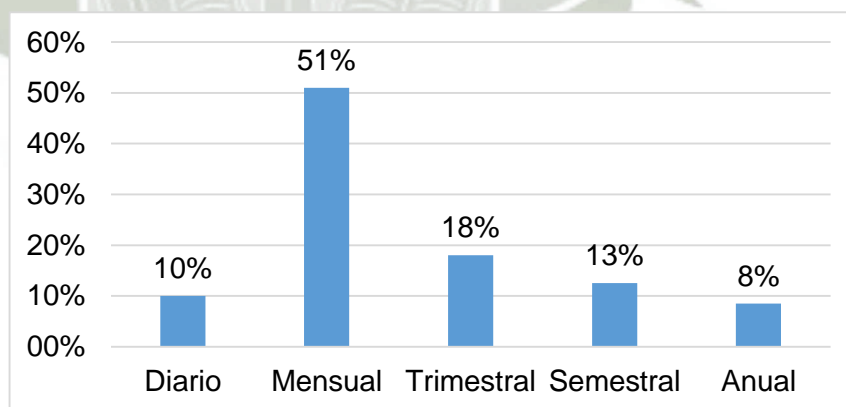
En la encuesta se mencionó los posibles paquetes a ser promocionados por nuestro centro recreacional, de entre los cuales se obtuvo porcentajes sobre la preferencia de cada paquete por los encuestados. Los resultados se observan en la tabla N° 29.

Tabla N° 29
Preferencia de paquetes promocionales

PAQUETE	N	%
Diario	38	10%
Mensual	195	51%
Trimestral	69	18%
Semestral	48	13%
Anual	32	8%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10
Preferencia de paquetes promocionales



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Como se observó en la tabla N° 29 el paquete que obtuvo más preferencia por los encuestados fue el paquete mensual con un

51% de aceptación, mientras que el anual y diario presentan un menor promedio 10% de preferencia.

11. Servicios adicionales de interés

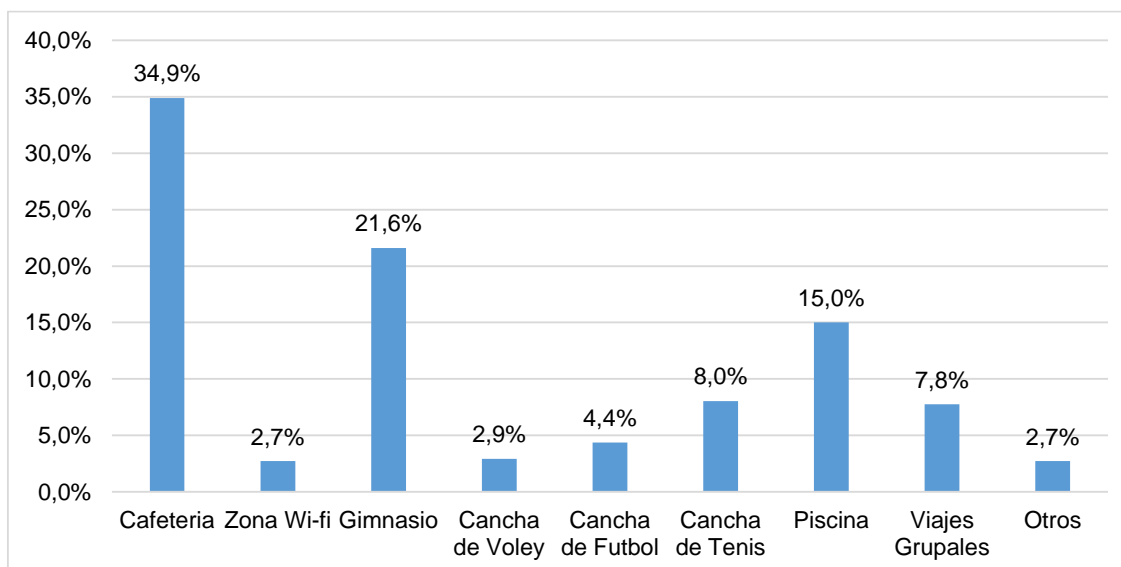
Se propuso servicios adicionales a escoger según la preferencia del encuestado, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 30
Servicios adicionales en los que está interesado el encuestado

	N	%
Cafeteria	360	34,9%
Zona Wi-fi	28	2,7%
Gimnasio	223	21,6%
Cancha de Voley	30	2,9%
Cancha de Futbol	45	4,4%
Cancha de Tenis	83	8,0%
Piscina	155	15,0%
Viajes Grupales	80	7,8%
Otros	28	2,7%
TOTAL		100,0%

Elaboración: Propia

Grafico N° 11
Servicios adicionales en los que está interesado el encuestado



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Los tres servicios adicionales que representan un mayor porcentaje elegidos por la población encuestada son: Cafetería con un 34,9%, gimnasio con un 21,6% y piscina con un 15%. Respecto a la opción "otros" la población encuestada manifestó su interés por la existencia de, áreas verdes, áreas de relajación, plantas y huertos.

12. Frecuencia con la que asistiría

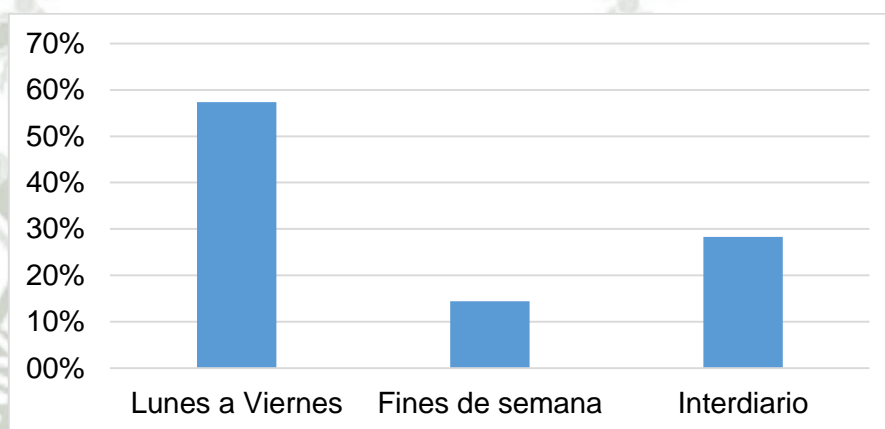
Respecto a la frecuencia con la que asistiría al centro recreacional, dentro de las 3 alternativas proporcionadas, los encuestados respondieron en su mayoría que asistirán de lunes a viernes, como se observa en los resultados de la Tabla N° 31.

Tabla N° 31
Frecuencia con la que asistiría al centro

	N	%
Lunes a Viernes	219	57,3%
Fines de semana	55	14,4%
Interdiario	108	28,3%
TOTAL	382	100,0%

Elaboración: Propia

Grafico N° 12
Frecuencia con la que asistiría al centro



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

La población encuestada en su mayoría manifestó un interés por asistir de lunes a viernes al Centro Recreacional representando un porcentaje de 57.3%, debido a que en algunos casos sus familiares se encuentran ocupados trabajando durante esos días, y tienden a estar solos.

Así mismo se observa que un porcentaje mayor de 28,3% asistiría Interdiario al centro recreacional mientras que por otro lado un 14.4% de los encuestados expresa que preferiría ir los fines de semana, basado en el trabajo de campo realizado, este menor porcentaje lo atribuimos a que algunos encuestados de lunes a viernes se hacen cargo de nietos, o en otros casos como las personas de 60 años que trabajan.

13. Precio a pagar

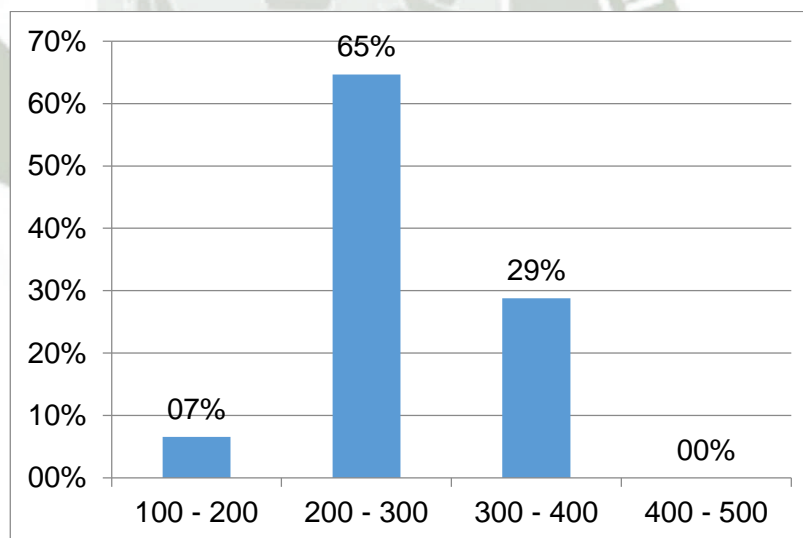
La pregunta referente al precio del cual estarían dispuestos a pagar mensualmente por un servicio como el del centro recreacional del presente proyecto, mostró los siguiente resultados tabulados en la Tabla N° 32.

Tabla N° 32
Precio mensual que estaría dispuesto a pagar

	N	%
100 - 200	25	6,5%
200 - 300	247	64,7%
300 - 400	110	28,8%
400 - 500	0	0,0%
TOTAL	382	100,0%

Elaboración: Propia

Grafico N° 13
Precio mensual que estaría dispuesto a pagar



Elaboración: Propia / Encuestas estudio de mercado 2016

Interpretación:

Después de la tabulación de precios dados por los encuestados encontramos que existe un segmento representado por el 6,5% quienes estarían dispuestos a

pagar un mínimo de S/.100 hasta un máximo de S/.200 por los servicios básicos del centro recreacional, sin incluir movilidad.

Así mismo existe un segmento mayor que representa el 64,7% de la población encuestada, quienes estarían dispuestos a pagar un mínimo de S/. 200 hasta un máximo de S/. 300.

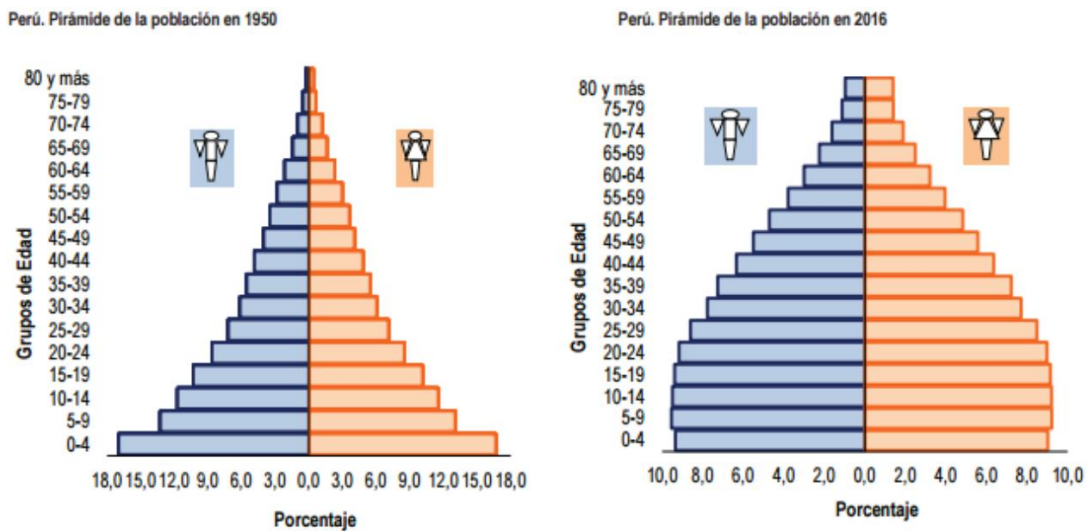
Finalmente encontramos a un segmento representado por el 28,8% de los encuestados quienes estarían dispuestos a pagar un mínimo de s/. 300 hasta un máximo de s/. 400 este resultado según nuestros encuestados se debe a que sí les interesaría el servicio de movilidad por lo que estarían dispuestos a pagar más.

2.2.2. Análisis de la demanda

2.2.2.1. Demanda histórica

Al mes de junio del 2016 el Instituto Nacional de Estadística e Informática presentó el Informe Técnico “Situación de la Población Adulta Mayor en el Perú” y sus provincias, donde se describe como en las últimas décadas la población del Perú en edad y sexo ha venido cambiando, en décadas anteriores 42 personas de cada 100 eran menores de 15 años, ahora en el año 2016 ha disminuido donde 28 personas de 100 habitantes son menores de 15 años. Lo que quiere decir que la proporción de la población adulta ha aumentado a 9.7% en nuestro país demostrado en la pirámide poblacional al 2016. Ver figura N° 01.

Figura N° 01
Evolución de la pirámide de la población / Grupos de edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI- estudio técnico junio 2016

Así mismo según la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares), el número de hogares con algún miembro adulto mayor se ha incrementado en los últimos años y que al menos el 79.2% de la población adulta mayor en nuestro país cuenta con algún seguro de salud al 2016, porcentaje que se ha visto reflejado en la demanda hacia iniciativas públicas como Centros del adulto mayor CAM o CIRAM, organizados por Essalud.

En Arequipa existen iniciativas de centros dirigidos al adulto mayor, por parte de los municipios de diferentes distritos en la ciudad. La entrevista realizada a la Señora Celia Huamani trabajadora y facilitadora del programa del adulto mayor en el municipio de Cayma nos informa que el Club del adulto Mayor de la municipalidad realiza reuniones semanales en los “Jeriparques”, donde se desarrollan actividades de recreación, talleres productivos y encuentros intergeneracionales dependiendo de la asistencia, no existen requisitos para el acceso al Club más que ser mayor de 60 años.

También existen los CAM's iniciativa pública dirigida por Essalud ya hace más de 30 años, en la ciudad de Arequipa se encuentran 3 sedes en las cuales la señora María Jesús Ojeda, entrevistada,

afirma reciben una asistencia diaria de 300 a 400 adultos mayores en los centros, y que con el pasar del tiempo las sedes han requerido nuevos equipos y acondicionamientos para poder satisfacer la demanda que representan los adultos mayores año tras año.

Así también la Universidad Católica San Pablo ha implementado un programa denominado “Aula del Saber”, iniciativa privada, la cual cuenta con un plan de estudios establecido, horarios de clases y talleres determinados días de la semana. Este programa aula del saber se encuentra dirigido para personas de 45 años a más, no únicamente adultos mayores, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

Por otro lado están también programas como los clubes del “Adulto Mayor” organizados en cada centro de Salud de la región Arequipa, iniciativa pública dirigida por el Ministerio de Salud MINSA, en dichos centros las reuniones para adultos mayores son organizadas una vez por semana, en casos extraordinarios las reuniones se programaran dos veces por semana. Dichas reuniones están programadas y dirigidas por la persona encargada del adulto mayor en cada centro de Salud, las actividades que se realizan incluyen talleres productivos, actividades de recreación, cuidado personal, asistencia social, y campañas de salud.

2.2.2.2. Demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se hizo uso del método de proyección lineal simple, para lo cual se partió de datos históricos como la población de adultos mayores en la ciudad de Arequipa pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de los años 2011 al 2015.

A continuación en la tabla N°33 se muestra la proyección a 5 años de nuestro cliente objetivo.

Tabla N° 33
Población adulta mayor en Arequipa

Ciudad de Arequipa	Poblacion Adulta Mayor Arequipa	NSE A y B 20%
2011	93.780	18.756
2012	97.254	19.451
2013	100.867	20.173
2014	104.626	20.925
2015	108.532	21.706
2016	112.075	22.415
2017	115.762	23.152
2018	119.450	23.890
2019	123.137	24.627
2020	126.825	25.365
2021	130.513	26.102

Elaboración: Propia / Base de datos INEI

Para el año 2016 tenemos una demanda de 22.415 adultos mayores pertenecientes a los sectores socioeconómicas A y B en la ciudad de Arequipa.

2.2.3. Análisis de la oferta

2.2.3.1. Análisis de la competencia

Actualmente el mercado al cual nos dirigimos en la ciudad de Arequipa, encontramos los siguientes competidores, tanto directos como indirectos.

2.2.3.2. Competidores directos

A continuación mencionamos entidades tanto públicas como privadas, las cuales han desarrollado programas e iniciativas en favor del adulto mayor.

a) Centro del adulto mayor CAM - (Iniciativa pública)

Essalud red asistencial de Arequipa, en el ámbito de prestaciones sociales, es el encargado del desarrollo de dicho programa.

Un CAM es un espacio de encuentro generacional de personas adultas mayores orientadas a mejorar el proceso de envejecimiento, mediante eventos intergeneracionales, campañas de sensibilización y el desarrollo de una variedad de programas y talleres culturales, recreativos, productivos, entre otros que mencionaremos más adelante. Para afiliarse a este programa, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Ser asegurado de Essalud
- ✓ Tener 60 años o más, autovalente
- ✓ Presentar DNI (original y fotocopia)
- ✓ De ser jubilado presentar copia de “Boleta de pago “
- ✓ Dos fotografías.

Regularmente el centro atiende de 7:30 am. a 3:00 pm. Únicamente de lunes a viernes.

Las actividades que actualmente se realizan en el Centro del Adulto Mayor CAM sede Cerro Colorado son las siguientes:

- ✓ Gimnasia de mantenimientos
- ✓ Ejercicios de resistencia
- ✓ Taller de actividad deportiva
- ✓ Taller de danzas
- ✓ Taller de instrumentos musicales
- ✓ Taller agrupaciones vocales
- ✓ Taller de derechos humanos
- ✓ Taller de aeróbicos
- ✓ Taller de Taichí
- ✓ Taller de yoga
- ✓ Taller de dibujo y pintura
- ✓ Taller de teatro

- ✓ Taller de memoria
- ✓ Taller de manualidades
- ✓ Taller de cocina
- ✓ Taller de nutrición

En la figura N° 02 se muestra el centro del adulto mayor CAM

Figura N° 02
CAM – Sede Cerro Colorado



Fuente: Imágenes Google

2.2.3.3. Competidores indirectos

a) Programa Adulto Mayor (PAM) – Municipalidades (Iniciativa pública)

En la mayoría de municipalidades de la ciudad de Arequipa, cada alcalde viene gestionando programas del adulto mayor como iniciativa pública, para contribuir con el bienestar y la mejora de calidad de vida de las personas de la tercera edad.

En base a la información obtenida en la entrevista realizada a la Señora Celia Huamani trabajadora y facilitadora del programa del adulto mayor en el municipio de Cayma nos informa que el Club del adulto Mayor se dicha municipalidad se realiza mayormente en los “jeriparques”, áreas públicas del distrito, más no cuentan con instalaciones propias para la realización de las reuniones, a las cuales asisten un promedio de 200 a 250 adultos mayores. (Ver anexo 03)

En recientes publicaciones en la web de la municipalidad de Cayma el Alcalde Harberth Zúñiga indicó que los adultos mayores desarrollan el programa de “Saberes Productivos” de Pensión 65, donde aprenden los cursos de:

- ✓ Tejido a durana
- ✓ Telar e hilado desde lana hasta ovillo.
- ✓ Tradiciones orales sobre costumbres y comidas.
- ✓ Elaboración de platos en base a quinua, oca, entre otros

Cabe mencionar que dichas actividades no tienen un horario establecido aun, debido al cambio de alcalde en las últimas elecciones, los programas para el adulto mayor que se solían realizar en años pasados han sido reestructurados y mejorados en algunos casos.

b) Asociación De Cesantes y Jubilados de Arequipa (Iniciativa privada)

La Asociación Regional de Cesantes y Jubilados de Educación de Arequipa, es una entidad representativa de carácter civil que agrupa a todos los servidores cesantes y jubilados únicamente pertenecientes al Sector Educación.

La ARCIJEA es filial de la Asociación Nacional de Cesantes y Jubilados de Educación (ANCIJE) por lo tanto, participa del patrimonio de la Ex mutualista Magisterial.

El Centro Recreacional de la “Asociación Regional de Cesantes y Jubilados de Educación de Arequipa” ofrece a sus socios lugar de recreación gratuito y al público en general ofrece el servicio y alquiler de las instalaciones bajo un costo determinado.

c) Ministerio de Salud (MINSA) Club del adulto mayor – (Iniciativa Pública)

Lugar donde se promueve el envejecimiento saludable y productivo, la integración de estos clubes como parte del modelo de atención integral de Salud para adultos mayores,

quienes requieren una atención especializada, es una iniciativa del MINSA realizada en los centros de Salud capacitados para brindar dicho servicio.

En estos clubes los profesionales se encargan de diseñar políticas de salud y generar metodologías e instrumentos para la implementación, seguimiento y evaluación de los mismos.

d) Instituto Nacional de Bienestar Familiar (INABIF)

El INABIF tiene como Misión la atención de niñas, niños, adolescentes, mujeres y adultos mayores en situación de riesgo, abandono, propiciando las condiciones que aseguren su desarrollo y el mejoramiento de sus condiciones de vida.

El Club del Adulto Mayor brindado por INABIF es un Servicio dirigido a las personas de 60 años a más, que provienen de familias en situación de riesgo social y vulnerabilidad, o que se encuentran en situación de abandono familiar parcial.

Tiene por finalidad ofrecer espacios de encuentro a los adultos mayores, que les posibiliten compartir experiencias entre sí, participar de momentos de recreación y esparcimiento, elevar su autoestima y rescatar sus experiencias de vida.

**e) Universidad Católica Santa Pablo “Aula del Saber”
Iniciativa Privada**

Este programa organizado por la Universidad Católica San Pablo está dirigido a las personas de 45 años a más. Actualmente funciona en la sede alquilada ubicada en Calle Palacio Viejo 414.

Ofrecen una variedad de alternativas flexibles como cursos y talleres de corta duración, combinando así actividades cotidianas, de cultura, entretenimiento y de aprendizaje.

f) **Universidad Nacional De San Agustín**

La Universidad Nacional de San Agustín a través de su iniciativa de servicio médico del Centro Médico Universitario P. P. Díaz creado en febrero de 1979, presenta una proyección social en la cual propone un trabajo realizado y dirigido en forma continua en beneficio de la comunidad con la intención de optimizar las condiciones de salud de la población, en base a campañas, programas preventivo promocionales en las diferentes áreas de salud entre las cuales incluye:

- ✓ Campañas psicológicas de atención gratuita a niños, adultos y adultos mayores.

2.2.3.4. Oferta proyectada

Para el cálculo de la oferta proyectada del mercado, se toma en cuenta la oferta de los dos principales competidores directos de nuestro servicio en el mercado, los cuales son: Centros del Adulto Mayor CAM, iniciativa pública de Essalud, y el “Aula del saber” iniciativa privada de la Universidad Católica San Pablo. La proyección se observa a continuación en la Tabla N° 34.

Tabla N° 34
Oferta proyectada

Iniciativas	Asistencia Anual Promedio al 2016	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021	% de crecimiento
UCSP “Aula del Saber”	1.440	1.483	1.528	1.574	1.621	1.669	3%
CAM Essalud	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595	5%
TOTAL	5.040	5.263	5.497	5.741	5.997	6.264	

Elaboración: Propia / información recogida en entrevista.

2.2.4. Demanda del proyecto

2.2.4.1. Demanda potencial

Consideramos la demanda potencial del proyecto, a la población adulta mayor perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B de los 5 distritos seleccionados, cuya proyección se muestra en la Tabla N° 35.

Tabla N° 35

Distritos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B

DISTRITO	Adulto mayores NSE A/B
Cercado	1981
Yanahuara	893
Mariano Melgar	1267
Miraflores	1248
Jose Luis Bustamante y Rivero	2209
TOTAL	7599

Elaboración: Propia en base a estudio realizado por MEF-SISFOH

2.2.4.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda para nuestro servicio de centro recreacional, se tomó como base el cálculo de la proyección de demanda desarrollado anteriormente en el punto 2.2.3.2. Datos a los cuales se aplicó los ratios correspondientes que se detallaran a continuación.

Tabla N° 36 – Cálculo de ratios

Ratio 1	Ratio de adultos mayores A/B atendidos sobre el total de la población de adultos mayores A/B	0,22	22%
Ratio 2	Ratio de adultos mayores A/B que no reciben ningún tipo de servicio pero que sí están interesados	0,35	35%

Elaboración: Propia

Los resultados producto de la multiplicación del número de adultos mayores pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B especificados anteriormente en la tabla N° 36, por el ratio número 2.

Tabla N° 37
Proyección de los consumidores

Año	Consumidores	t	Proyeccion lineal * Ratio
2016	22415	6	7819
2017	23152	7	8076
2018	23890	8	8333
2019	24627	9	8590
2020	25365	10	8848
2021	26102	11	9105

Elaboración: Propia

A los resultados vistos en la tabla anterior se designó un porcentaje de mercado, al cual denominaremos mercado meta, que será la cantidad de consumidores a quienes orientaremos nuestros servicios en los primeros 5 años de desarrollo de actividades del centro.

Tabla N° 38
Proyección de los consumidores mercado meta

Año	Consumidores	t	Proyeccion lineal * Ratio	Mercado meta %	Consumidores
2016	22415	6	7819		
2017	23152	7	8076	3,00%	242
2018	23890	8	8333	3,50%	292
2019	24627	9	8590	4,00%	344
2020	25365	10	8848	4,50%	398
2021	26102	11	9105	5,00%	455

Elaboración: Propia

2.2.4.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene como resultado de la diferencia de demanda proyectada del mercado especificada anteriormente en la Tabla N° 37, y la oferta proyectada en el Tabla N° 34, los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N° 39
Demanda insatisfecha

	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda proyectada	8076	8333	8590	8848	9105
Oferta proyectada	5263	5497	5741	5997	6264
Demanda insatisfecha	2813	2836	2849	2851	2841

Elaboración: Propia

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. Tamaño y localización

2.3.1.1. Factores de macro localización

Factores localizaciones

Los factores a considerar para la evaluación serán los siguientes:

Costo de mano de obra

Factor relevante porque las expectativas salariales varían entre una ciudad y otra.

Tabla N° 40

Factores de costo de mano de obra

Costo de mano de obra	Puntaje
Barata	15
Accesible	10
Costosa	5

Elaboración: Propia

Costo de Terreno

Este factor es importante ya que se buscará incurrir en los menores costos. El terreno a seleccionar se adquirirá mediante compra.

Tabla N° 41
Factores de costo de terreno

Costo de terreno	Puntaje
Barato	15
Accesible	10
Costosa	5

Elaboración: Propia

Disponibilidad de Maquinaria y Equipos

Es un factor muy importante ya que parte esencial del proyecto es los activos fijos con los que contará el Centro recreacional, y la no disponibilidad de los recursos necesarios encarecería los costos.

Tabla N° 42
Factores de Disponibilidad de Maquinaria y Equipos

Disponibilidad de maquinaria y equipos	Puntaje
Disponibilidad inmediata	15
Disponibilidad media	10
No disponibilidad	5

Elaboración: Propia

Condiciones Climáticas

Factor importante ya que la salud del adulto mayor es muy frágil frente a cambios climáticos, tal como lo son la temperatura y humedad relativa.

Tabla N° 43

Factores de las Condiciones Climáticas

Condiciones Climáticas	Puntaje
Óptima	15
Regular	10
Desfavorable	5

Elaboración: Propia

Ponderación de los Factores

Estos son los porcentajes aplicados a la ponderación de los factores que se aplicará en la evaluación:

Tabla N° 44

Ponderación de los Factores

Factor locacional	Ponderación
Cercanía de clientes	30%
Costo de mano de obra	25%
Costo de terreno	20%
Disponibilidad de maquinaria y equipos	15%
Condiciones climáticas	10%
Total	100%

Elaboración: Propia

2.3.1.2. Alternativas de macro localización

Las zonas a evaluar se encuentran dentro de la región Arequipa, los departamentos de Camaná, Arequipa y serán considerados por tener una mayor cercanía a la materia prima.

Tenemos 3 alternativas.

✓ **Alternativa I: Camaná**

Se toma en cuenta la provincia de Camaná debido a la cantidad de población perteneciente a la tercera edad y sus condiciones climáticas.

✓ **Alternativa II: Arequipa**

Se toma en cuenta este departamento debido a sus condiciones climáticas y disponibilidad de la maquinaria y equipos además de su población adulta mayor.

✓ **Alternativa III: La joya**

Se toma en cuenta este departamento debido a sus condiciones climáticas.



Tabla N° 45
Macro localización - Evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de factores

MACROLOCALIZACIÓN							
Factor Locacional	Ponderación	Calificación no ponderada			Calificación Ponderada		
		Camaná	Arequipa	La joya	Camaná	Arequipa	La joya
Cantidad de clientes	30%	10	15	5	3,00	4,50	1,50
Costo de Mano de Obra	25%	10	10	10	2,50	2,50	2,50
Costo de Terreno	20%	15	10	15	3,00	2,00	3,00
Disponibilidad de Maquinaria y Equipos	15%	5	15	10	0,75	2,25	1,50
Condiciones Climáticas	10%	5	15	15	0,50	1,50	1,50
Total					9,75	12,75	10,00

Elaboración: Propia

Conclusión

Luego de aplicar el método cualitativo de ponderación de factores para la macro localización, como se puede apreciar en el Tabla N° 45, se determina que la Alternativa II: Provincia de Arequipa, es la localización óptima con 12.75, puntaje superior en comparación con la alternativa I y III (Camaná y La Joya) según los factores locacionales ya establecidos, para llevar a cabo el proyecto de la implementación del servicio de un Centro recreacional para el Adulto Mayor

2.3.1.3. Factores micro localización

La Micro localización comprenderá la elección de la ubicación específica dentro de la Macro localización definida en el análisis anterior.

Disponibilidad de Agua

Ya que parte esencial del trabajo es la prestación de servicios, que requerirán el uso de servicios básicos teniendo en cuenta posibles localizaciones, se considerará la disponibilidad de agua por metro cúbico (m³).

Tabla N° 46
Factores de Disponibilidad de Agua

Disponibilidad de Agua	Puntaje
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Elaboración: Propia

Disponibilidad de terreno

Factor de suma importancia porque se prevé utilizar un área de 1,000 m² para la implementación del proyecto del centro recreacional del adulto mayor.

Tabla N° 47
Factores de Disponibilidad de Terreno

Disponibilidad de Terreno	Puntaje
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Elaboración: Propia

Disponibilidad de mano de obra

Se tendrá preferencia por pobladores de la zona.

Tabla N° 48
Factores de disponibilidad de mano de obra

Disponibilidad de mano de obra	Puntaje
Disponibilidad inmediata	15
Disponibilidad media	10
No disponibilidad	5

Elaboración: Propia

Vías de Acceso

Será un factor importante para la facilitación del transporte de los clientes, así como también el flujo permanente de los colaboradores y personal de trabajo.

Tabla N° 49
Factores de Vías de Acceso

Vías de Acceso	Puntaje
Óptima	15
Regular	10
Desfavorable	5

Elaboración: Propia

2.3.1.4. Alternativas de Micro localización

Habiendo realizado el estudio de Macro localización se estableció que la localización óptima fue el provincia de Arequipa por tanto para la siguiente etapa de Micro localización se establecerá las alternativas de tres distritos

Tendremos entonces tres alternativas:

- ✓ Alternativa I: Yanahuara
- ✓ Alternativa II: Cercado
- ✓ Alternativa III: Jose Luis Bustamante y Rivero.

Ponderación de los Factores

Para la elección de la alternativa de localización óptima se asignará un peso ponderado a cada uno de los factores según su importancia.

Tabla N° 50
Ponderación de los Factores

Factor locacional	Ponderación
Disponibilidad de agua	35%
Disponibilidad de terreno	30%
Disponibilidad de mano de obra	20%
Vías de acceso	15%
Total	100%

Elaboración: Propia

2.3.1.5. Análisis cualitativo método de puntajes ponderados

Tabla N° 51
Análisis cualitativo método de puntajes ponderados

MICROLOCALIZACIÓN							
Factor Locacional	Ponderación	Calificación no ponderada			Calificación ponderada		
		Yanahuara	Cercado	Jose Luis Bustamante y Rivero	Alternativa I Yanahuara	Alternativa II Cercado	Alternativa III Jose Luis Bustamante y Rivero
Disponibilidad de Agua	35%	15	15	15	5,25	5,25	5,25
Disponibilidad de Terreno	30%	10	5	15	3,00	1,50	4,50
Disponibilidad de Mano de Obra	20%	10	10	10	2,00	2,00	2,00
Vías de Acceso	15%	15	10	15	2,25	1,50	2,25
Total					12,50	10,25	14,00

Elaboración: Propia

Conclusión:

Ya habiendo determinado anteriormente a la provincia de Arequipa como el óptimo en la etapa de Macro localización; se puede apreciar en la Tabla N° 51, que al aplicar el Método Cualitativo de Ponderación de Factores para la Micro localización, se determina que la Alternativa III: distrito de José Luis Bustamante y Rivero, es la localización óptima con 14.00, puntaje superior en comparación con la alternativa I y II (Yanahuara y Cercado) según los factores locacionales ya establecidos para llevar a cabo el proyecto.

2.3.2. Características físicas del proyecto

2.3.2.1. Infraestructura

A continuación en la tabla N° 52 se detalla el presupuesto para las características físicas del proyecto

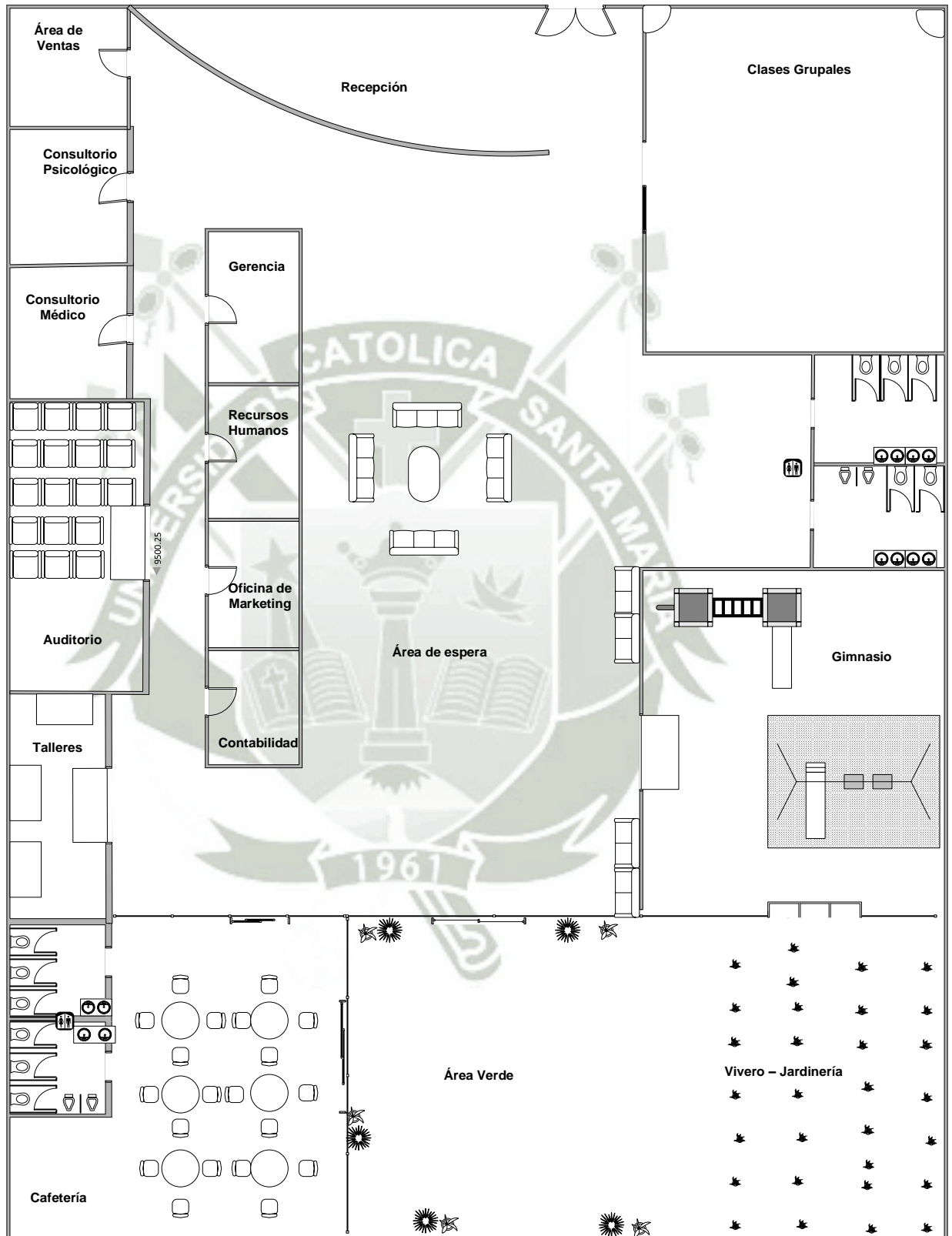
Tabla N° 52
Presupuesto para las características físicas del centro RENACER

	Unidad	Metrado	Precio	Parcial
1 OBRAS PROVISIONALES				
1,01	Traslado de equipos y herramientas	Gb	1	800,00
			Sub total	800,00
2 OBRAS PRELIMINARES				
2,01	Demoliciones (Parantes de concreto)	MI	25	15,00
2,02	Preparación de superficies.	m2	40	0,90
2,03	Trazo y nivelación.	m2	90	0,95
2,04	Retiro de escombros.	m2	20	20,00
			Sub total	896,50
3 PISOS				
3,01	Pavimento rigido	m2	32	60,00
3,02	Pavimento rigido actividades físicas	m2	60	60,00
3,03	Reparacion piso talleres de recreacion	m2	60	30,00
3,04	Reparacion piso sala audiovisual	m2	120	30,00
3,05	Reparacion piso recepcion y oficinas administrativas	m2	80	30,00
3,06	Acondicionamiento piso servicios higienicos	m2	40	30,00
			Sub total	14.520,00
4 MUROS INTERIORES CON 08 COLUMNAS Y VIGAS				
4,01	Drywall - Pre fabricado con columnas y viga	m2	40	315,00
4,02	Drywall - Pre fabricado division oficinas	m3	60	60,00
4,03	Tapeado de laterales con superboard recuperada (pi	mts2	17	50,00
			Sub total	16.200,00
5 PUERTAS				
5,02	Puertas de vidrio templado sala grupal	m2	20	110,00
5,03	Puertas de vidrio templado sala audiovisual	m2	40	110,00
5,04	Puertas de vidrio templado oficinas	m2	40	110,00
			Sub total	11.000,00
5 TRABAJOS VARIOS – JARDINERIA				
5,01	Desmontaje de pared lateral	m2	40	22,00
5,02	Estructura para sostener pared superior.	MI	8	55,00
5,03	Acondicionado de suelo	Pzs	5	120,00
5,04	Cobertura en malla rache	m2	80	8,00
			Sub total	2.560,00
COSTO TOTAL			S/.	45.976,50

Elaboración: Propia

2.3.2.2. Distribución de planta

Figura 03
Distribución del centro RENACER



Elaboración: Propia

En el plano del centro recreacional para el Adulto Mayor, RENACER las áreas están distribuidas de la siguiente manera:

✓ Recursos humanos:	12 m ²
✓ Oficina De Marketing:	12 m ²
✓ Oficina de Gerencia:	14 m ²
✓ Contabilidad:	11 m ²
✓ Auditorio:	42 m ²
✓ Talleres:	24 m ²
✓ Área verde:	102 m ²
✓ Jardinería:	94 m ²
✓ Cafetería:	86 m ²
✓ Baño 1:	21 m ²
✓ Consultorio médico:	18 m ²
✓ Consultorio psicológico:	18 m ²
✓ Área de ventas:	18 m ²
✓ Clases grupales:	108 m ²
✓ Baño 2:	25 m ²
✓ Gimnasio:	109 m ²
✓ Área de espera:	82 m ²
✓ Recepción:	59 m ²

2.3.3. Maquinaria y equipo

A continuación se menciona a detalle la maquinaria y equipo a utilizarse en los diferentes ambientes que funcionarán dentro del Centro Recreacional.

Tabla N° 53
Maquinaria y equipo - Gimnasio

Cant.	Máquina	Marca	Modelo	Año
5	Trotadora	Spirit Best Fitness	T5	2015
5	Bicicleta Spinning	Bodytone	Básica	2015
5	Bicicleta Estática	Oxford Recumbent	BE-3102	2015
1	Medidor de grasa corporal	Omron	BF306	2015

Elaboración: Propia

Figura N° 04
Trotadora Spirit Best Fitness T5



Fuente: MercadoLibre.com

Figura N° 05
Bicicleta Spinning Básica Bodytone



Fuente: Falabella.com

Figura N° 06
Oxford Bicicleta Estática



Fuente: Falabella.com

Tabla N° 54
Maquinaria y equipo – Sala grupal

Cant.	Máquina	Marca
20	Colchoneta para ejercicios	s/m
20	Set Yoga	Ecowellness
1	Espejo - 2 x 3.5 metros	s/m

Elaboración: Propia

Figura N° 07
Colchoneta para gimnasia



Fuente: MercadoLibre.com

Figura N° 08
Ecowellness Yoga Set Plus



Fuente: Ripley.com

Figura N° 09
Equipo – Espejo de baile



Fuente: Aliexpress.com

Tabla N° 55
Maquinaria y equipo – jardinería

Cantidad	Máquina	Marca
20	Set Jardineria	Tramontina
20	Tijera para podar verde	Ergo
20	Guantes	s/m

Elaboración: Propia

Figura N° 10
Set jardinería



Fuente: www.sodimac.com

Figura N° 11
Tijera para podar



Fuente: www.sodimac.com

Figura N° 12
Guantes de protección



Fuente: www.sodimac.com

Tabla N° 56
Maquinaria y equipo – Cafetería

Cant.	Descripcion	Marca	Modelo
15	Juego de comedor más cuatro sillas	s/m	s/m
1	TV LED , pantalla de 32" y resolución HD	Daewoo	s/m
1	Refrigeradra	Bosch	TT300 IXL 322L
1	Horno microondas	Electrolux	28S2MLM 28L

Elaboración: Propia

Figura N° 13
Mesas - Sillas



Fuente: Mercado Libre

Tabla N°57
Maquinaria y equipo – Sala Audiovisual

Cant.	Descripcion	Marca	Modelo
1	Proyector	Epson	S18 3000 Lúmenes
80	Sillas básicas para auditorio	s/m	s/m
1	Equipo de sonido	Sony	Shake X1 1850w

Elaboración: Propia

Figura N° 14
Epson Proyector



Fuente: Falabella.com

Tabla N° 58
Equipos de oficina

Cant.	Descripción	Marca	Modelo
1	Juego de sala de espera	Portugal	-
1	Mueble de recepción funcional	Lenovo	s/m
4	Computadora 23" Core I5 1tb 4gb	s/m	Ideacentre
1	Impresora Multifuncional	Hp	1600
1	Teléfono + modem internet	Movistar	s/m

Elaboración: Propia

Figura N° 15
Sillones Sala de espera



Fuente: Falabella.com

Tabla N° 59
Maquinaria y equipos – Enfermería y nutrición

Cantidad	Máquina	Marca
1	Camilla para consultorio	s/m
1	Balanza digital	s/m
1	Medidor de grasa corporal	Omron

Elaboración: Propia

Figura N° 16
Medidor de Grasa corporal



Fuente: Amazon.es

Figura N° 17
Camilla para consultorio



Fuente: www.olx.com.pe

Figura N° 18
Balanza Digital



Fuente: www.ripley.com

2.3.4. Descripción del servicio

El centro recreacional empieza sus actividades desde las 8 am pero este estará abierto al público desde las 7 am donde las personas encargadas de asesoría en ventas estarán a disposición de potenciales clientes.

El potencial cliente primero se acercará a recepción para obtener la información necesaria del centro, además que también tendrá un tour por todas las áreas que se ofrece si así lo desea. De ser el caso que el usuario decide inscribirse al centro tendrá que pasar por una previa consulta médica donde se determinara si salud no corre riesgo en las actividades que ofrece el centro. Ya que la empresa solo podrá ofrecer sus servicios aquellos que tengan un estado de salud estable y que sean autovalentes.

El usuario puede optar por pagar el servicio diario o escoger entre los paquete que se ofrece (mensual, trimestral, semestral o anual).

Después de haber realizado su inscripción puede comenzar con las actividades el mismo da si así lo desea. Al finalizar los talleres que el usuario escogió realizar. Este tendrá que registrar su salida del centro, si el usuario solo tomo el servicio diario, no tendrá acceso a movilidad. Pero en el caso de aquellos clientes que optaron por un paquete que incluía movilidad, serán llevados a casa.

El Centro Recreacional para el Adulto Mayor, es un servicio dedicado únicamente para las personas de tercera edad, es decir de 60 años a más, las cuales aún sean autovalentes, que puedan movilizarse.

Será un servicio integral que pretende poner al alcance del usuario una variedad de actividades físicas, sociales e integrativas , con el propósito de proporcionar salud física y emocional al adulto mayor quien hoy en día aún son olvidados por la sociedades, y cuyo rol no es tomado con la importancia que se debería.

2.3.4.1. Características generales del servicio

El centro ofrecerá una variedad de actividades de recreación, atención psicológica, viajes grupales, y actividades de integración donde se traerán a organizaciones, empresas, colegios o universidades dependiendo de la actividad que se organice, para

lograr la interacción del adulto mayor con diferentes generaciones. Dichas actividades se explicaran a detalle más adelante.

El centro proporcionará además el servicio de movilidad a los usuarios que lo soliciten.

Los servicios del Centro Recreacional funcionarán de lunes a viernes en el horario de 7:30 am. A 6:00 p.m. y los días Sábado de 8 am. A 17 pm.

2.3.5. Servicio principal

Como sabemos envejecer es un proceso natural del cuerpo, frente a esto el propósito del centro es mejorar la calidad del envejecimiento del cuerpo, logrando una mejor calidad de vida. Para esto el centro Recreacional ofrecerá el servicio de:

- ✓ Actividades físicas
- ✓ Actividades de relajación
- ✓ Actividades sociales y de integración
- ✓ Actividades productivas
- ✓ Talleres psicológicos

2.3.5.1. Actividades físicas

La distribución de actividades se detalla a continuación, además de un respectivo horario que se muestra en la Figura N° 63.

Baile:

Como resultado del estudio de mercado encontramos que esta actividad mostro aceptación considerable próxima al 40% del total a la población encuestada. Por esta razón el Centro contara con esta actividad dos veces por semana, los días Lunes y viernes en el horarios de 9:30am a 10:15 Para el primer trimestre de prueba cuyo horario será cambiado, posteriormente dependiendo de la variación de la demanda que se definirá si se aumentan o disminuyen horas de dicha actividad.

El baile se consideró dentro de las actividades físicas por los beneficios que representa a la salud del adulto mayor, ya que al

ser una actividad de baja intensidad dependiendo el tipo e baile, no solo aporta beneficio físicos como mantener el cerebro más irrigado, lo que ayuda a prevenir el deterioro cognitivo, o beneficiar a los sistemas cardiovascular y respiratorio. Sino que además es un medio para socializar con personas de las mismas características y situaciones de vida parecidas, lo que ayuda a disminuir el estrés y vencer la timidez.

Figura N° 19
Clases grupales baile



Fuente: Google imágenes

Natación:

Al momento de la realización de encuestas se interactuó con las personas adultas mayores quienes expresaron su interés por el área de piscina en el centro y al mismo tiempo el dictado de clases de natación adaptadas a sus condiciones.

De la lista de áreas adicionales a marcar que se le propuso al encuestado, la alternativa piscina obtuvo la preferencia de un 58% por lo que se decidió implementarla una vez por semana los días miércoles por las mañanas en los horarios de 9:30 a 12:00

La natación es un deporte que aporta grandes beneficios con muy pocos riesgos, considerando que el adulto mayor es frágil, este deporte es el indicado para aprender a respirar de forma regular, fortalecer el corazón, regula la presión arterial, y por lo tanto, reducir el riesgo cardiaco.

Esta actividad es una opción de rehabilitación para aquellas personas que sufren de dolores de espalda, cervicales e inflamaciones, ya que no daña ligamentos, articulaciones ni tendones y al mismo tiempo mejora la salud de los huesos.

Figura N° 20
Clases de natacion



Fuente: Google imágenes

Danza:

Esta opción no estuvo presente en la encuesta sin embargo al interactuar con lo encuestados los mismos demostraron un considerable interés por baile, es por eso que con el objetivo de ofrecer una variedad amplia de actividad se planteó danza como una opción alternativa a baile. Este taller se desarrollara los días martes y jueves en el horario de 10:30 a 11:15

Figura N° 21
Clases de danza



Fuente: Google imágenes

Aeróbicos:

En cuanto a la actividad que incentive a la flexibilidad y movilidad articular, los aeróbicos son de gran ayuda. Además que este ejercicio ayuda a prevenir enfermedades como la artrosis, artritis y fracturas lo ideal para la tercera edad.

Los encuestados mostraron preferencia por este tipo ejercicio al igual que baile, pero con fines de evitar la rutina de ejercicios cardiovasculares, es que los aeróbicos serán practicados una vez por semanas los días sábados en el horario de 8:30 a 9:15 am.

Figura N° 22
Clases de aeróbicos



Fuente: Google imágenes

2.3.5.2. Actividades de relajación

Yoga:

Yoga ofrece flexibilidad, equilibrio y dominio mental entre otros beneficios favorables en la salud en el adulto mayor. Aproximadamente un 70% de la población encuestada mostro preferencia a esta opción por lo que lo desarrollaremos dos veces por semana los días lunes y sábados en los horarios de 10:30 a 11:15

Figura N° 23
Clases de yoga



Fuente: Google imágenes

Taichí

Esta actividad de relajación al haber representado una demanda considerable por la población encuestada se implementara en el centro 3 veces por semana, los días lunes – miércoles – viernes en los horarios de 8:30 a 9:15 am.

Taichí es un ejercicio que debido a la concentración mental que exige, relaja la mente y el cuerpo, fortalece las glándulas suprarrenales, son excelentes para el hígado, cura el dolor de cabeza entre otros beneficios. Para esto el instructor que tendrá a su cargo esta actividad deberá tener en cuenta las características de las personas que participan en estas actividades, y seleccionar determinados ejercicios que se desarrollaran en las clases, los ejercicios seleccionados deben ser aplicados de forma lenta, suave y en adecuado a las características del adulto mayor.

Figura N° 24
Clases de Taichí



Fuente: Google imágenes

Pilates

Uno de los acontecimientos más llamativos presentes en los adultos mayores es la pérdida de masa muscular aproximadamente un tercio de la masa muscular se pierde en la tercera edad, pudiendo dar inicio a la osteoporosis que es un debilitamiento de la estructura del hueso, lo que los hace más frágiles y susceptibles de fracturarse. Frente a esto el practicar Pilates brinda muchos beneficios a quienes lo practican con regularidad, el más importante es que puede retrasar y prevenir la aparición de osteoporosis, sobre todo en mujeres posmenopáusicas.

Mejora la respiración y la postura, disminuyendo fracturas óseas, por aumento de la fuerza muscular y coordinación de los movimientos

Ayuda a la relajación y el sueño, aumenta la movilidad, equilibrio y circulación sanguínea, lo que le permitirá realizar con más facilidad sus actividades diarias.

Esta actividad no fue elegida por la mayoría de los encuestados pero no fue un factor de preferencia sino por falta de conocimiento de este ejercicio, por lo tanto este será implementado una vez por semana los días viernes en el horario de 10:30 a 11:15am

Figura N° 25
Clases de pilates



Fuente: Google imágenes

2.3.5.3. Actividades sociales y de integración:

Jardinería:

Esta actividad se ejecutara en un ambiente agradable donde el adulto mayor pueda tener una estimulación psicomotriz y sensorial. Además de dar bienestar psicológico este puede mejorar la fuerza en sus manos. Este centro lo desarrollara tres veces por semana los días martes y jueves en los horarios de 8:30 a 9:15 Ya que ha tenido gran aceptación por la población encuestada ya que un 75% mostro interés por esta actividad.

Figura N° 26
Clases de jardinería



Fuente: Google imágenes

2.3.5.4. Actividades productivas:

Manualidades

Manualidades será un taller donde el adulto mayor podrá crear y aprender a realizar diferentes artes como: bisutería, tejido, arte en papel, cerámica en frio, bricolaje, etc.

Las manualidades permiten al adulto sentirse activo, capaz y útil, considerando su capacidad física, mental y sentimientos de valoración.

Se desarrollaran dos veces por semana los días lunes y viernes en los horarios de 2:00 a 3:45pm

Figura N° 27
Clases de manualidades



Fuente: Google imágenes

Pintura:

El realizar esta actividad consigue mejorar diferentes capacidades del adulto mayor como la paciencia, concentración, disciplina y perseverancia. Además que sirve de vía de comunicación, mejora la motricidad, autoestima y sobre todo la actividad cerebral.

Esta alternativa logro obtener un 47% de aprobación por parte de la tercera edad encuestada así que lo implementaremos una vez por semana los días sábados en el horario de 9:30 a 10:15am

Figura N° 28
Clases de pintura



Fuente: Google imágenes

2.3.5.5. Actividades psicológicas:

Musicoterapia

La musicoterapia estimula la coordinación motriz a través del canto, el ritmo musical y el movimiento corporal del adulto mayor, el Centro contará con esta actividad dos veces por semana, los días martes y jueves en los horarios de 9:30 a 10:15.

A veces los familiares pueden cuestionarse el cómo sus padres podrían bailar o cantar si sus habilidades se han deteriorado con la edad y no son las mismas, pero eso no es un factor importante en la musicoterapia ya que el adulto mayor Sí puede cantar, bailar, se expresa como puede. A partir de lo que la persona posee y despliega en función de sus propios tiempos y posibilidades.

Esta actividad trae consigo muchos beneficios en la vida cotidiana del adulto mayor, ayuda a mantener hábiles las funciones físicas e intelectuales superiores como la memoria, atención, razonamiento, juicio y coordinación, también previene el aislamiento y ayuda a potenciar las habilidades de producción propia, brindándoles la oportunidad de autoexpresión.

Figura N° 29
Taller de musicoterapia



Fuente: Google imágenes

2.3.6. Servicios complementarios

Los servicios complementarios mencionados más adelante, serán tercerizados a instituciones que puedan brindarlos ya que nosotros al ser una empresa que recién empezara a funcionar nos queremos enfocar en las actividades físicas, sociales, productivas y de relajación del adulto mayor.

2.3.6.1. Cafetería

El servicio de cafetería estará abierto durante los mismos horarios de funcionamiento del local de lunes a sábado de 8am de 5pm. Se contratarán una empresa que realice la función de quiosco y menú diario el cual será opcional para el adulto mayor.

2.3.6.2. Piscina

Para el desarrollo de las clases de natación, las cuales serán una vez por semana los días miércoles en el horario de 9:30am. a 11:15am, tiempo durante el cual está incluido el traslado de los adultos mayores a la piscina y posteriormente su regreso al centro, se hará uso de la piscina municipal de Miraflores la cual es temperada y presenta las condiciones adecuadas para los adultos mayores. Se contará con un instructor capacitado en la tercera edad, quien será encargado del desarrollo y la dinámica de clases

Figura N° 30
Piscina Municipal de Miraflores



Fuente: Trabajo de campo

2.3.6.3. Viajes grupales

Los viajes grupales serán realizados con previa coordinación con una agencia de viajes que se encargue de movilizar al grupo de adultos mayores y dar el tour dependiendo el destino. Los viajes mensuales serán cortos y cercanos.

2.3.6.4. Consultoría psicológica

Un profesional de la salud como un psicólogo sea quien tenga a su cargo esta área ya que será una ayuda para el bienestar emocional del adulto mayor quien a su edad experimenta diferentes cambios psicológicos los cuales deben ser tratados por un especialista. En esta área el adulto mayor tendrá acceso una vez por semana el día sábado de 2:00 a 4:45.

2.3.6.5. Charlas

Esta área será variada ya que las charlas tendrán temas a tratar distintos cada semana entre los temas a tratar pueden ser nutrición, salud, cuidado personal entre otros.

Las charlas serán dictadas los días miércoles de 2:00 a 3:45 pm.

Tabla N° 60
Horarios Centro Recreacional Renacer

Horas	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
7:30 - 8:30						
8:30 -9:15	Taichi	Jardineria	Taichi	Jardineria	Taichi	Aerobicos
9:30-10:15	Baile	Musicoterapia	Natacion	Musicoterapia	Baile	Pintura
10:30-11:15	Yoga	Danza	Natacion	Danza	Pilates	Yoga
12:00-1:30	Almuerzo					
2:00-2:45						
3:00-3:45	Manualidades	Sala Audiovisual	Charlas	Sala Audiovisual	Manualidades	Consultoria Psicologica
4:00 - 4:45	Juegos De Mesa	Esparcimiento	Juegos De Mesa	Esparcimiento	Juegos De Mesa	

Elaboración: Propia

2.3.7. Capacidad del servicio

El centro recreacional para el adulto mayor, contara con 6 diferentes ambientes adecuados a los talleres y actividades que se han establecido en el horario ya detallado anteriormente.

2.3.7.1. Clases grupales

En este ambiente se llevaran a cabo actividades físicas y de relajación como:

- ✓ Aeróbicos
- ✓ Danza
- ✓ Baile
- ✓ Taichí
- ✓ Yoga
- ✓ Pilates

Aproximadamente, aquí se encontrarán los elementos necesarios para desarrollar cada actividad, como las colchonetas, matts de yoga, pelotas, etc. Este salón estará abierto de 8:00 a 12:00 en las mañanas durante el desarrollo de las clases grupales ya mencionadas. Capacidad de 40 a 45 personas.

2.3.7.2. Gimnasio

Este ambiente estará equipado con máquinas básicas como trotadoras, corredoras, y bicicletas estacionarias que estarán disponibles para el libre uso de los usuarios en el horario de 8:00 a 12:00pm en las mañanas y de 2:00 a 5:00 pm en las tardes, este ambiente contara con una capacidad máxima de 20 personas y dos entrenadores que estarán encargados de verificar el correcto uso de las máquinas y la seguridad de los usuarios, además de asesorarlos en diferentes ejercicios.

2.3.7.3. Sala de talleres

En este ambiente se desarrollaran los talleres de manualidades y pintura, este lugar será un ambiente iluminado cerca al jardín con una capacidad de 25 a 30 personas. Se contara con un profesor

que desarrolle estos talleres durante las clases en el horario de las tardes.

2.3.7.4. Jardinería

Este ambiente contara con un jardín donde el adulto mayor podrá realizar con libertad las actividades de jardinería que indique el profesor que estará a cargo de este taller, el horario propuesto establece el taller de jardinería 2 veces por semana, pero el área del jardín estará a disposición de los usuarios de lunes a sábado para que puedan tener acceso al mismo los días que deseen. Capacidad de 20 a 25 personas.

2.3.7.5. Auditorio – Sala audiovisual

Este ambiente cumplirá con dos funciones. El auditorio, donde se realizaran las charlas, conferencias, presentaciones, etc. Y también funcionara como sala audiovisual donde se proyectaran películas, documentales, temas de actualidad etc. Esta área contara con una capacidad de 50 personas aproximadamente.

2.3.7.6. Consultorio medico

El consultorio médico será una área separada de las salas grupales, aquí es donde se realizarán los chequeos médicos previos al ingreso al centro, estos chequeos se realizan solo la primera vez que el usuario ingresa al Centro recreacional, para detectar si hubieran problemas graves con su salud que puedan ponerlo en riesgo durante el desarrollo de las actividades recreacionales del centro.

El consultorio médico funcionará una vez a la semana el día sábado de 8:00 a 12:00 y de 1:00 a 5:00pm un total de 8 horas, donde atenderán un médico y una enfermera en los horarios establecidos, se estableció un promedio de 15 minutos por paciente, se calcula un total de 32 pacientes atendidos por día.

2.3.7.7. Consultorio psicológico

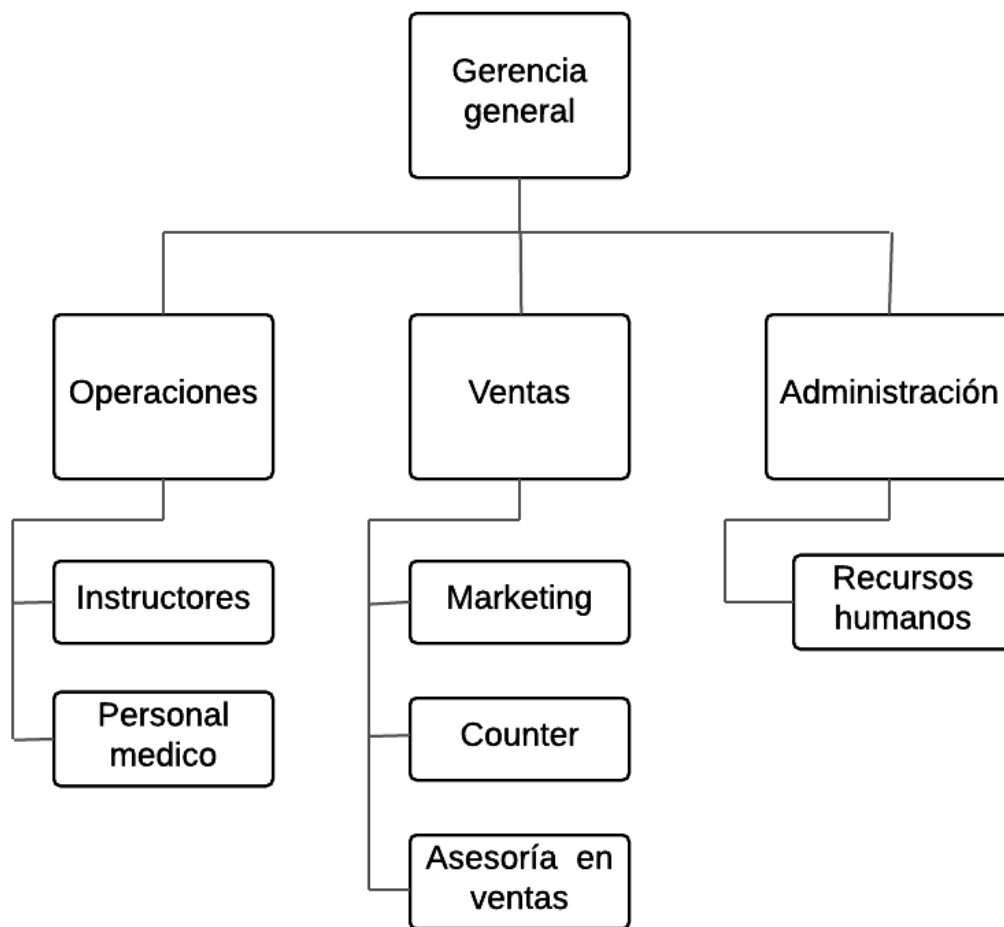
Este consultorio será un área de asistencia para el adulto mayor, cada usuario tendrá que pasar por un test psicológico, donde se evaluará su situación emocional, posteriormente se le darán los resultados de dicho test para luego determinar si necesitan atención o no. Será un ambiente amplio donde habrá una capacidad de 35 personas

2.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

2.4.1. Organigrama de la empresa

A continuación se observa la organización a partir de la cual funcionara la empresa.

Esquema N° 02
Estructura organizacional del centro RENACER



Elaboración: Propia

2.4.2. Personal administrativo

2.4.2.1. Gerente general

El gerente general será elegido por decisión unánime de los inversionistas, y como objetivo de este puesto será optimizar la gestión de la empresa y como tal ejercer la representación administrativa, comercial y judicial de la Sociedad en forma individual, conjunta, indistinta o sucesivamente.

Perfil y Requisitos:

- ✓ Ser titulado en Administración o Ingeniería comercial.

- ✓ Tener experiencia como Gerente General de una empresa de servicios no menor a seis (6) años.
- ✓ Capacitación o especialización brindada por instituciones académicas cuya duración de estudios haya sido menor a un (1) año, obteniendo certificaciones que acreditan haber llevado el entrenamiento o capacitación.
- ✓ Tener conocimiento en computación avanzada.
- ✓ Ser capaces de comunicarse exitosamente por escrito y verbalmente.
- ✓ Tener un liderazgo competente, capacidad de organización y de supervisión.

Funciones:

- ✓ Delegar responsabilidades a las otras áreas de la empresa.
- ✓ Administrar las operaciones diarias.
- ✓ Diseñar un plan de acción donde intervengan todas las áreas de la empresa de forma activa, de tal manera que le permita alcanzar los objetivos establecidos para la empresa.
- ✓ Administrar el potencial humano, recursos económicos y financieros de la empresa, asegurando su utilización en las mejores condiciones de costo, oportunidad y eficiencia, para lograr resultados concordantes con los objetivos empresariales.
- ✓ Trabajar junto a recursos humanos para el reclutamiento y selección de personal.

2.4.2.2. Administrador

Perfil y Requisitos:

- ✓ Ser bachillerado o titulado de la carrera de Administración o Ingeniería Comercial.
- ✓ Tener especialización en contabilidad y finanzas.
- ✓ Experiencia en el área no menos a tres (3) años.

Funciones:

- ✓ Desempeñar las actividades administrativas.

- ✓ Brindar sostén a la gestión del centro recreacional en lo referente a la administración y uso racional de los recursos económicos y financieros de la empresa.
- ✓ Diseñar, revisar y llevar el control de toda la documentación requerida y trabajada por la empresa.
- ✓ Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades de la empresa.

2.4.2.3. Recursos humanos

Perfil y Requisitos:

- ✓ Experiencia en trato y manejo de personal no menor a dos (2) años.
- ✓ Título o Bachiller en la carrera de Recursos Humanos o Administración especializado en recursos humanos.
- ✓ Tener conocimiento de psicología.
- ✓ Habilidad para Ejecutar, Persuadir y Dirigir.
- ✓ Manejo de computación e informática.

Funciones:

- ✓ Reclutar al personal de acuerdo a las necesidades que de recursos humanos después de analizar los puestos y los requisitos a cumplir.
- ✓ Permitir ver a varios candidatos y ponerlos a prueba a través de un proceso de selección ordenado.
- ✓ Transmitir a los empleados la cultura de la empresa, las tareas que desempeñarían y presentarlos como equipo.
- ✓ Comunicar lo que se espera del nuevo empleado y satisfacer sus dudas.
- ✓ Las personas que sean parte de la organización podrán requerir formación adicional para desempeñar mejor sus funciones, es necesario mantenerlos motivados y actualizados, al mismo tiempo capacitarlos durante su estadía en la en la empresa.
- ✓ Encargarse de sueldos y liquidación según los convenios y normas correspondientes.

- ✓ Desarrollar el sentido de pertenencia, el liderazgo, la iniciativa y el compromiso de los empleados con la empresa.
- ✓ Brindar un buen clima de trabajo, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de todos

2.4.2.4. Contador

Perfil y Requisitos:

- ✓ Título universitario en contabilidad y auditoría.
- ✓ Experiencia en centro de costos y planillas de sueldos y salarios.
- ✓ Experiencia mínima de dos (2) años en puesto como Contador, Jefe de Contabilidad o puestos afines.

Funciones:

- ✓ Instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación.
- ✓ Preparar reportes de estados financieros de la empresa mensualmente.
- ✓ Registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones.
- ✓ Promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades.
- ✓ Facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables

2.4.2.5. Asesor de marketing

Perfil y Requisitos:

- ✓ Titulado en marketing o Administración.
- ✓ Experiencia como asesor de marketing mínimo de tres (3) años.

- ✓ Conocimientos en técnicas de ventas, de actividades promocionales, atención al cliente y estadísticas básicas.
- ✓ Tener la habilidad de comunicarse exitosamente.

Funciones:

- ✓ Planificar, diseñar y ejecutar los planes de mercadotecnia que incluyen publicidad, promoción, investigaciones de mercado.
- ✓ Elaborar un plan estratégico para la implantación de los planes de mercadotecnia.
- ✓ Coordinar los precios de venta y los márgenes de utilidad.
- ✓ Respaldar los contactos comerciales con el fin de asegurar su mercado estable.
- ✓ Encargarse de la supervisión de las ventas en general.
- ✓ Elaborar el programa de comercialización de la empresa.
- ✓ Gestión de la distribución del producto vendido.
- ✓ Elaboración de los programas de abastecimiento para los clientes.
- ✓ Establecer un óptimo sistema de fijación de precios para lograr un aceptable margen de ganancias.
- ✓ Implantar adecuadas políticas de promoción y publicidad para lograr las metas.
- ✓ Informar periódicamente acerca de las actividades de transacciones de venta de la empresa.
- ✓ Atender quejas y reclamos de los clientes.

2.4.3. Personal de trabajo

2.4.3.1. Áreas físicas

Instructor(a) Clases de Baile y danza

Perfil y requisitos:

- ✓ Capacitado adecuadamente en instituciones que cuenten con acreditación de sus servicios.
- ✓ Carta de presentación de trabajos anteriores.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en este campo laboral.
- ✓ Disposición laboral de 8 a 16:00 horas de lunes a viernes.
- ✓ Ser capaces de motivar a otros.

- ✓ Tener comprensión de la salud y seguridad del adulto mayor.
- ✓ Tener habilidad para poder comunicarse.

Funciones:

- ✓ Preparar planes de estudio y establecer metas de curso.
- ✓ Monitorear el progreso de su clase y variar el entrenamiento para satisfacer las necesidades individuales de los alumnos.

Instructor(a) Clases de Gimnasia y Aeróbicos

Perfil y requisitos:

- ✓ Instructor titulado en Gimnasia Aeróbica de Universidad o instituto acreditado.
- ✓ Diplomado en Educación Física y Deporte (o temas relacionados).
- ✓ Experiencia con la tercera edad.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en estas actividades deportivas.

Funciones:

- ✓ Planificación de rutinas.
- ✓ Escoger música apropiada.
- ✓ Escoger diferentes movimientos por cada grupo de músculos de acuerdo a los límites y capacidades del cliente.
- ✓ Monitorear el progreso de los participantes y adaptar los programas según sea necesario.
- ✓ Enseñar técnicas de respiración adecuada al momento de hacer el ejercicio.
- ✓ Mantener inventarios de equipo.

Instructor(a) Clases de Natación

Perfil y requisitos:

- ✓ Experiencia mínima de 6 meses de trabajo con adultos.
- ✓ Carta de recomendación y formación profesional en universidades o institutos acreditados.
- ✓ Estará encargado de ofrecer instrucción sobre natación al adulto mayor.

- ✓ Mantener una supervisión constante en los alumnos.
- ✓ Vigilar a los nadadores que necesitan asistencia y ayudarlos cuando sea necesario.
- ✓ Conocer, comprender y comunicar coherentemente las políticas y pautas de la piscina.
- ✓ Ser entusiasta y positivo.
- ✓ Tener la capacidad de inspirar confianza y motivar a los nadadores.

Funciones:

- ✓ Planificar las lecciones.
- ✓ Proporcionar explicaciones y demostrar técnicas de natación.
- ✓ Llegar antes de la hora de inicio de la lección y asegurar que las instalaciones sean las adecuadas.
- ✓ Asegurarse que las lecciones son seguras y apropiadas a las necesidades y capacidades de los participantes.

2.4.3.2. Área de relajación

Instructor(a) Talleres de Relajación (Pilates, Yoga, Tai –Chi)

Perfil y requisitos:

- ✓ Carta de recomendación de haber sido capacitado adecuadamente en las áreas mencionadas, ya sea de universidades o institutos, reconocidos a nombre de la Nación.
- ✓ Estudios adicionales, cursos, diplomados referentes a los talleres en mención.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años
- ✓ Disposición laboral de 8 a 16:00 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- ✓ Trabajar individualmente con cada estudiante para lograr objetivos específicos en el estado físico o rehabilitación.
- ✓ Enseñanza de hábitos de respiración eficientes, desde técnicas de respiración básicas hasta ejercicios de control de la respiración.

- ✓ Enseñar una amplia gama de posturas de Yoga des los más simples a los más complejos.

2.4.3.3. Áreas sociales y de integración

Profesor(a) en talleres de Jardinería:

Perfil y requisitos:

- ✓ Proactivo, comunicador con experiencia básica en jardinería,
- ✓ Edad de 25 a 45 años.

Funciones:

- ✓ Enseñar el mantenimiento de un jardín con enfoque específico en abono orgánico, cosecha y cultivo.

2.4.3.4. Áreas productivas

Profesor (a) en talleres de manualidades, Dibujo y pintura

Perfil y requisitos:

- ✓ Profesor egresado de una entidad superior, universidad instituto, con título profesional en Artes Plásticas.
- ✓ Experiencia de enseñanzas en adultos, mínima de 2 años.
- ✓ Disponibilidad laboral los días lunes y viernes de 2:00pm a 4:00pm
- ✓ Tener conocimiento de la historia del arte y sus diferentes géneros con el fin de enseñar una amplia gama de estilos.

Funciones:

- ✓ Preparar las clases y materiales para los proyectos diarios.
- ✓ Permitir a los clientes poder expresarse a través del arte.
- ✓ Mantener el inventario de los suministros.

2.4.3.5. Talleres psicológicos

Profesionales en talleres (Musicoterapia, grupos conversacionales, charlas participativas)

Perfil y requisitos:

- ✓ Título universitario profesional en psicología

- ✓ Diplomados en estudios relacionados con la tercera edad, certificados.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en talleres como los mencionados.
- ✓ Disponibilidad los días martes y jueves de 9:30 a 10:30am, los días miércoles de 10:00am a 2:00pm.
- ✓ Capacidad de hacer frente a las situaciones tristes y estresantes que pueda expresar el adulto mayor.

Funciones:

- ✓ Entrevistar al adulto mayor para obtener su información social histórica, tratamientos e información pertinente.
- ✓ Acordar objetivos del taller con los clientes.
- ✓ Animar a los clientes a participar en la sesión.
- ✓ Ayudar al adulto mayor a explorar el mundo del sonido y crear un lenguaje propio musical.
- ✓ Ayudar al adulto mayor a desarrollar a una mayor conciencia de sí mismo.
- ✓ Examinar situaciones como el abuso de sustancias, el envejecimiento, control de la ira, la depresión, las relaciones, Figura de sí mismo, el estrés y el suicidio.

2.4.3.6. Personal de apoyo

Profesionales de la salud

Perfil y requisitos:

- ✓ Título de estudios superiores culminados
- ✓ Experiencia mínima de 3 años con adultos mayores.
- ✓ Disponibilidad de trabajo de 8:00am a 5:00pm de lunes a sábado en el caso de enfermeras
- ✓ Disponibilidad de trabajo días sábado de 2:00pm a 5:00pm en el caso de médico especialista.
- ✓ Hombre o mujer, edades de 25 a 50 años
- ✓ Aprobar el perfil psicológico.
- ✓ Poseer buenas habilidades de comunicación.
- ✓ Ser perspectiveo y entender la reacción del adulto mayor frente a diferentes situaciones.

- ✓ Capacidad de reconocer sus propias limitaciones y responder a situaciones difíciles.

Funciones:

Enfermera:

- ✓ Tener un registro del estado de salud del adulto mayor.
- ✓ Interpretar la información del paciente y tomar decisiones críticas de sus necesidades.

Nutricionista:

- ✓ Evaluar las necesidades nutricionales del adulto mayor.
- ✓ Proporcionar consejos de salud y promover la alimentación saludable.
- ✓ Aconsejar a los pacientes y familias sobre los principios nutricionales, planes de dieta, modificaciones en la dieta, y la selección y preparación de alimentos.

Médico:

- ✓ Examinar y hablar con los pacientes para diagnosticar sus condiciones médicas.
- ✓ Prescribir tratamientos.
- ✓ Administración vacunas y realizar exámenes de seguimiento.

Psicólogo:

- ✓ Evaluar las necesidades, habilidades o comportamientos del adulto mayor usando una variedad de métodos, incluyendo las pruebas psicométricas, entrevistas y observación directa del comportamiento.

Instructor de gimnasio

Perfil y requisitos:

- ✓ Experiencia mínima de 3 años.
- ✓ Haber trabajado con personas de la tercera edad, carta de recomendación.
- ✓ Una actitud positiva y una personalidad accesible.
- ✓ Buen nivel de forma física.

Funciones:

- ✓ Enseñar y motivar y paciencia para personas de la tercera edad.
- ✓ Buenas habilidades de comunicación para explicar técnicas y movimientos con claridad.
- ✓ Una actitud responsable hacia la salud y la seguridad.

Recepcionista

Perfil y requisitos:

El encargado de recepción será el primer contacto de la empresa con el cliente, este estará ubicado a la entrada del centro y necesitará una gran habilidad de realizar múltiples tareas:

Funciones:

- ✓ Conocer y saludar a los clientes.
- ✓ Reservar reuniones o citas.
- ✓ Mantener la zona de recepción ordenada.
- ✓ Responder y reenviar llamadas telefónicas.
- ✓ Clasificar y distribuir correos.
- ✓ Estar al tanto de todo lo que ofrece y pasa en la empresa como las actividades que se llevaran a cabo.

Asesores en ventas

El centro contará con dos asesores de ventas, los cuales se podrán incrementar a 3 dependiendo de la demanda que presente el centro recreacional los primeros meses.

Perfil y requisitos:

- ✓ Habilidad y deseo para vender.
- ✓ Experiencia de dos años en el área de ventas.
- ✓ Conocimiento de marketing y negocios.
- ✓ Excelente habilidad de comunicación.
- ✓ Tener un enfoque positivo, confiado y decidido.

Funciones:

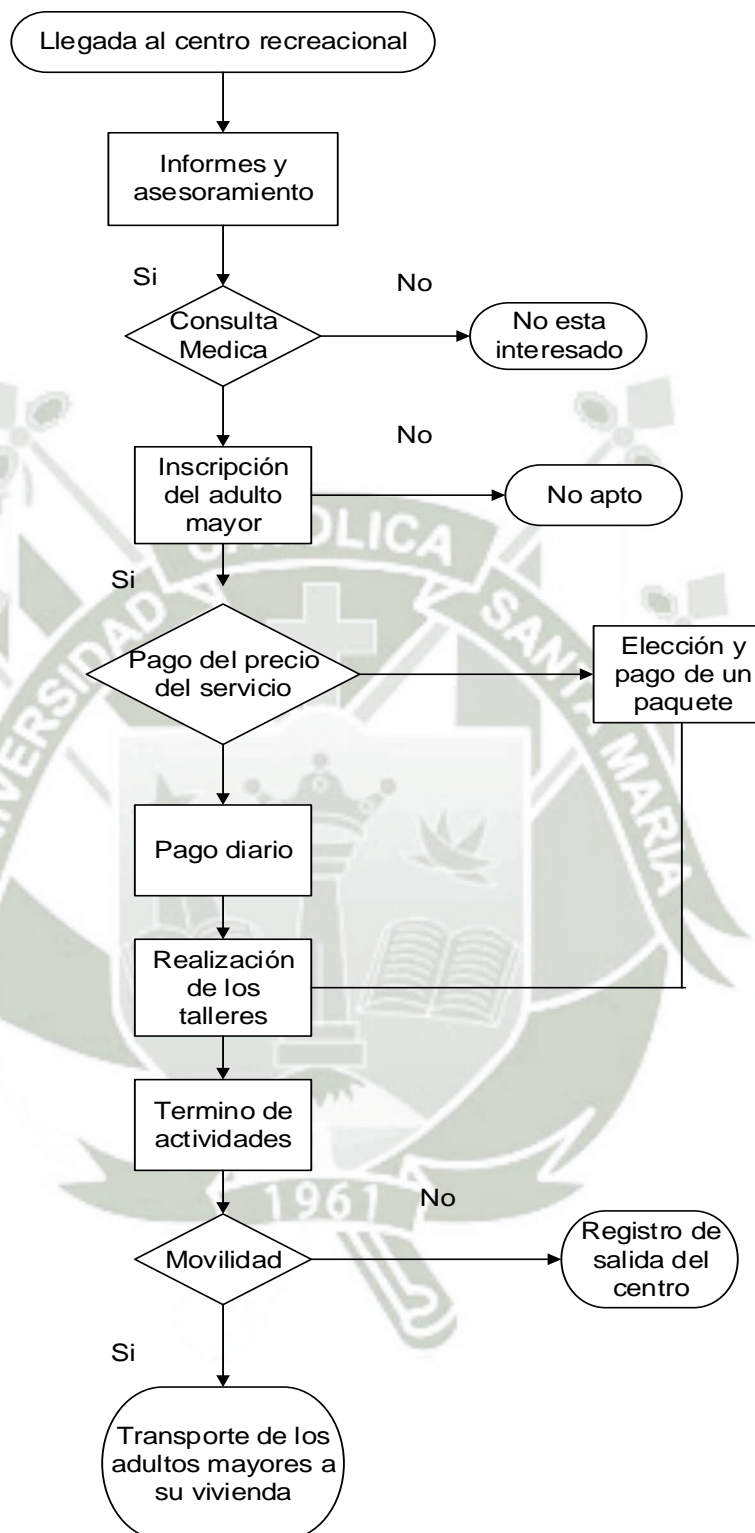
- ✓ Mostrar al cliente las características del servicio por medio de un tour en las instalaciones.
- ✓ Tomar datos o informes de potenciales clientes.
- ✓ Mantener y desarrollar relaciones con los clientes existentes y potenciales en persona o a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos.
- ✓ Negociar los términos de un acuerdo o cierre de ventas.
- ✓ Asesorar sobre los próximos desarrollos de actividades del centro y discutir las promociones especiales.
- ✓ Hacer un seguimiento de la situación del mercado, sus altos y bajos, la búsqueda de nuevos competidores, para poder hacer una innovación en el servicio.

2.4.4. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo permite ver en forma clara y precisa el proceso productivo de un sistema, en este caso mostraremos las etapas y procesos necesarios para el funcionamiento del Centro Recreacional “Renacer”, los cuales se observan a continuación:



Esquema N° 03
Diagrama de flujo del servicio



Elaboración: Propia

2.4.5. Requerimiento de materiales

2.4.5.1. Maquinarias

Tabla N° 61
Requerimiento de maquinaria

Cant.	Máquina	Marca	Modelo	Año
5	Trotadora	Spirit Best Fitness	T5	2015
5	Bicicleta Spinning	Bodytone	Básica	2015
5	Bicicleta Estática	Oxford Recumbent	BE-3102	2015
1	Medidor de grasa corporal	Omron	BF306	2015

Elaboración: Propia

2.4.5.2. Herramientas y equipos menores

Tabla N° 62
Herramientas y equipos menores

Cantidad	Máquina	Marca
20	Set Jardineria	Tramontina
20	Tijera para podar verde	Ergo
20	Guantes	s/m
20	Colchoneta para ejercicios	s/m
20	Set Yoga	Ecowellness
1	Espejo - 2 x 3.5 metros	s/m
1	Camilla para consultorio	s/m
1	Balanza digital	s/m

Elaboración: Propia

2.4.5.3. Inmobiliario**Tabla N° 63**
Inmobiliario

Cant.	Descripción	Marca	Modelo
1	Juego de sala de espera	Portugal	-
1	Mueble de recepción funcional	Lenovo	s/m
4	Computadora 23" Core I5 1tb 4gb	s/m	Ideacentre Aio300
1	Impresora Multifuncional	Hp	1600
1	Teléfono + modem internet	Movistar	-
15	Juego de comedor más cuatro sillas	s/m	-
1	TV LED , pantalla de 32" y resolución HD	Daewoo	-
1	Refrigeradora	Bosch	TT300 IXL 322L
1	Horno microondas	Electrolux	28S2MLM 28L
1	Proyector	Epson	S18 3000 Lúmenes
80	Sillas básicas para auditorio	s/m	-
1	Equipo de sonido	Sony	Shake X1 1850w

Elaboración: Propia**2.4.6. Sistemas de gestión****2.4.6.1. Gestión ambiental**

El centro recreacional “Renacer” tiene como propósito ofrecer un servicio integral y de calidad a los adultos mayores, el cual será alcanzado en base a las siguientes políticas.

Política ambiental:

El desarrollo de actividades del centro considerara entre los recursos a invertir, los retornos ambientales esperados. La sostenibilidad ambiental es un objetivo de largo plazo a través de la conservación y aprovechamiento sostenible del patrimonio la gestión integral de los recursos naturales, que en nuestro caso son las áreas verdes que tenemos a nuestra disposición.

El centro se compromete a:

- ✓ Asegurar una calidad ambiental adecuada para la salud y el desarrollo integral de las personas que laboran y asisten a nuestro centro, previniendo danos en el ambiente a través de un desarrollo de actividades limpio.
- ✓ Actuar de acuerdo con la legislación ambiental, las normas y las directrices aplicables, asegurando una gestión responsable y segura, y dar prioridad, siempre que sea posible, a reutilizar y reciclar materiales.
- ✓ Promover la formación y sensibilización medioambiental entre todos nuestros proveedores, empleados y clientes, con la finalidad de mejorar las condiciones ambientales de nuestro entorno más cercano.
- ✓ Mantener el cumplimiento con la Legislación y Reglamentación ambiental aplicable y con todos los nuevos requisitos que se deriven de nuevas normativas.

2.4.6.2. Gestión Social

El centro recreacional se compromete con la sociedad al responsable desempeño de sus actividades, a través de las siguientes políticas:

Política social

El centro recreacional Renacer se compromete a tener una iniciativa ética de poder impartir una generación de valor social para contribuir al desarrollo humano sostenible.

La empresa debe conocer los efectos en la sociedad de sus decisiones para esto los miembros que trabajen en el centro deberán transmitir conocimientos que puedan brindar un valor agregado a la comunidad. Al ser un centro recreacional que brinda distintas actividades físicas sociales y psicológicas al adulto mayor podemos acercarnos a hospitales, asilos y clínicas para

enseñarles a cuidar y mejorar su condición de vida mediante el ejercicio y las buenas costumbres.

2.4.6.3. Gestión de calidad

El centro busca ofrecer un servicio íntegro y de calidad a los clientes, por lo que ha planteado sus actividades acorde a la siguiente política:

Política de calidad

Nuestros clientes constituyen el valor más importante que garantiza nuestro futuro, por lo que sus opiniones serán consideradas periódicamente a través de encuestas de satisfacción acerca de nuestro servicio.

El centro recreacional se compromete día a día con la excelencia en las actividades que brinda al adulto mayor, para ello nos basamos en los siguientes principios:

- ✓ Contacto permanente con los clientes para conocer y asistir a sus necesidades.
- ✓ Estar a la vanguardia de las actividades que ofrece el centro.
- ✓ Mantener una infraestructura moderna y funcional.
- ✓ Personalizar las actividades dependiendo de los requerimientos de cada persona
- ✓ Ofreceremos un personal calificadas e identificado con los objetivos de nuestra organización

2.4.6.4. Gestión de seguridad

Las actividades del centro recreacional respecto a seguridad se rigen en función a la siguiente política establecida por el centro:

Política seguridad

Proporcionar a los empleados un lugar de trabajo sano y seguro, garantizando que el personal tenga acceso a un equipo de seguridad y emergencia, para preservar la salud y seguridad ocupacional del personal.

Protección y mantenimiento del mayor nivel de bienestar físico y mental de todos los trabajadores, a través de actividades de promoción y prevención, buscando mantenerlos motivados para obtener un óptimo desempeño en sus servicios.

Estamos comprometidos con la implementación, desarrollo y fortalecimiento de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, mediante procesos que sean seguros para todos nuestros trabajadores controlando posibles peligros, siempre cumpliendo los requisitos legales y gestionando el mejoramiento continuo de los servicios del centro.

2.5. PLANES OPERATIVOS

2.5.1. Plan de marketing

En lo que respecta a marketing a utilizarse en el centro de recreación RENACER, estará enfocado a captar el segmento de mercado correspondiente a la tercera edad, por lo que se implementara la estrategia Push a través del volanteo bajo puerta y volanteo con publicidad verbal el cual se detallara en el acápite 2.5.1.4.

Por otro lado se piensa captar al entorno familiar de las personas adultas mayores, como hijos, nietos, esposos o esposas, quienes pueden estar interesados en los servicios del centro para sus familiares que atraviesas la tercera edad, o incluso las mismas personas mayores de 60 años que tengan uso frecuentes de las redes sociales de Facebook e Instagram. Estas estarán relacionadas con la página web de la empresa donde la clientela podrá obtener mayor información de esta.

El asesor de marketing del centro recreacional será el encargado de administrar la página web y las redes sociales donde tendrá que actualizarlas, con anuncios, paquetes, descuentos, promociones que ofrecerá el centro.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera que los servicios son principalmente intangibles y que empleados son los que principalmente

prestan el servicio, por lo tanto su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

2.5.1.1. Producto / Servicio

Nombre:

El nombre de nuestra empresa es “Renacer” el cual hace referencia al servicio que brindaremos, que es la completa renovación física, mental y social del adulto mayor.

Logotipo:

Nuestro logo reflejará de mejor manera el cambio que el centro recreacional ofrece al adulto mayor. Al inicio de la Figura se observa alguien de la tercera edad que necesita el apoyo de un bastón para caminar, a continuación le sigue un portal, el cual representa el centro recreacional por el que pasará el adulto mayor y por último es el mismo adulto mayor saltando y sin necesidad del bastón para seguir caminando. El centro recreacional Renacer busca tener ese efecto en sus usuarios, que estos puedan sentirse renovados y con energía cada vez que salgan del centro. (Ver figura N° 31)

Slogan Publicitario:

El lema “Nunca es tarde para vivir” está inspirado en todas aquellas personas que creen que al ser parte de la tercera edad están limitados a participar en actividades que antes disfrutaban o aquellos que siempre quisieron hacerlas pero nunca lo lograron en su juventud y ahora piensan que es tarde. El slogan del centro invita al adulto mayor a que disfrute esta etapa como cualquier otra etapa vital y pueda hacer aquellas actividades que siempre quiso hacer y no pudo.

Figura N° 31
Logotipo del centro recreacional



Elaboración: Propia

Productos y servicios:

Podemos identificarlos por áreas como, actividades físicas, actividades de relajación, actividades sociales, actividades productivas, actividades psicológicas y servicios adicionales como la movilidad y cafetería.

En la taba N° 64 podemos identificar los productos y servicios del centro recreacional RENACER.

Tabla N° 64
Productos del centro recreacional RENACER

	PLAN DIARIO	PLAN MENSUAL	PLAN TRIMESTRAL	PLAN SEMESTRAL	PLAN ANUAL
ACTIVIDADES FISICAS					
Baile	X	X	X	X	X
Natacion				X	X
Danza	X	X	X	X	X
Aerobicos	X	X	X	X	X
ACTIVIDADES DE RELAJACION					
Yoga	x	X	X	X	X
Taichi	X	X	X	X	X
Pilates		X	X	X	X
ACTIVIDADES SOCIALES					
Jardineria			X	X	X
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS					
Manualidades		X	X	X	X
Pintura				X	X
ACTIVIDADES PSICOLOGICAS					
Musicoterapia		X	X	X	X
OTROS SERVICIOS					
Movilidad		X	X	X	X
Charlas	x	X	X	X	X
Consultoria psicologica			X	X	X
Juegos de mesa	x	X	X	X	X
Esparcimiento	x	X	X	X	X
Sala audiovisual			X	X	X
PRECIO POR PLAN					

Elaboración: Propia

2.5.1.2. Precio

El objetivo que perseguirá RENACER es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los clientes de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de producción y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

Por este motivo se utilizará la estrategia de precio de paquete, con un precio ligeramente más bajo por paquete mensual, trimestral y semestral, para esto se debe generar en la percepción del cliente que está pagando por un servicio de calidad. En la tabla N° 65 se presenta los paquetes ofrecidos por el centro de recreación RENACER.

Tabla N° 65
Demanda insatisfecha

PAQUETE	OFRECE	PRECIO
Paquete diario	Cuenta con acceso a las actividades físicas, de relajación, productivas y sociales programadas para dicho día, con excepción de natación, movilidad y consultoría psicológica	S/. 15
Paquete mensual	Cuenta con acceso a las actividades físicas y de relajación con excepción de actividades sociales, consultoría psicológica, movilidad y natación.	S/. 200,00
Paquete trimestral	Cuenta con acceso a todas las actividades de las áreas del centro recreacional con excepción de natación, y el servicio de movilidad el cual es opcional con un respectivo pago adicional.	S/. 590,00
Paquete semestral	Acceso completo a todas las actividades de las diferentes áreas del centro, además del servicio de movilidad con el respectivo pago adicional.	S/. 850,00
Paquete anual	Acceso completo a todas las actividades de las diferentes áreas del centro, además del servicio de movilidad con el respectivo pago adicional.	S/. 1.250,00

Elaboración: Propia

2.5.1.3. Plaza

El lugar donde el centro de recreación para el adulto mayor, RENACER se establecerá para ofrecer sus servicios al público en general, será en la ciudad de Arequipa en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en la parte de campiña de la ciudad. Sumándose a sus clientes las personas que viven en sectores cercanos como Cercado, Miraflores entre otros que son lo que tienen mayor cantidad de adultos de la clase socioeconómica A y B.

2.5.1.4. Promoción

i. Volanteo

El centro RENACER, decidió hacer el uso de volanteo como principal medio publicitario del centro recreacional dirigido al adulto mayor.

Actualmente ahora existen otros medios con mejor tecnología y mayor extensión de público; sin embargo se dará a conocer el centro a través del volanteo porque es una empresa que recién está iniciando, y tiene un público objetivo específico por lo que se enfocara en invertir tiempo y dinero, para que los clientes potenciales se informe o tenga conocimiento del centro de manera más eficiente y directa.

Para el desarrollo de esta actividad publicitaria se reclutará jóvenes de 21 a 25 años, que sean activos y ya hayan tenido experiencia volanteando antes, los cuales serán dirigidos por el encargado de Marketing.

ii. Volanteo bajo puerta:

Sera un volanteo masivo por todas las casas ubicadas en los cinco distritos a los cuales nos dirigimos, de acuerdo a las características que se determinaron en segmentación de mercado (2.2.1.1) que son las personas de nivel socioeconómico A y B.

Figura N° 32
Volanteo bajo puerta



Fuente: Imágenes Google

iii. Distribución de volantes con publicidad Verbal:

El personal encargado de esta actividad contará con un cartel publicitario en sus hombros que despertará el interés del público y se ubicarán en lugares estratégicos de los 5 distritos ya elegidos (NSE A y B), donde harán la entrega de material publicitario, y si el transeúnte lo desea tendrá mayor información del servicio.

Figura N° 33
Distribución de volantes con publicidad Verbal



Fuente: Imágenes Google

iv. Página Web

Un sitio web es la puerta de entrada de la empresa por internet donde clientes potenciales podrán encontrar el centro en la red. También será útil para el logro de las estrategias de marketing y poder facilitar el crecimiento de la empresa. Pese que la empresa presta un servicio, es necesario contar con una página web, donde los clientes puedan tener acceso a información y se pueda brindar respuesta a sus dudas.

Tabla N° 66
Características de la página web por la empresa Glob Perú

PÁGINA WEB ADMINISTRABLE	DETALLES
Diseño web administrable	Desarrollo basado en wordpress, pág. WEB de manejo sencillo, permite modificar todos los textos, agregar o quitar productos, así como nuevas secciones y sin ingresar el código.
Creación de web optimizada para UX (experiencia del usuario)	Web pensada en la facilidad del usuario, amigable y con links directos, menú interactivo y de fácil navegación.
URL internas	URLs para descripción de productos y servicios (hasta 15 internas)
Catálogo	De servicio y/o productos (hasta 15)
Chat online	Opcional, si el cliente lo requiere.
Blog corporativo	Área de la web donde podrá subir noticias, o información de la web o del rubro para favorecer el posicionamiento de la web. *opcional.
Optimización para móviles	La web tendrá la mecánica de adaptarse a cualquier dispositivo: Computadora, laptop, Tablet o Smartphone.
Optimización SEO	Website diseñada con prácticas en optimización de búsqueda organica, para que sea encontrada por los buscadores: Google, Bing, Yahoo, etc.
Dominio y hosting	Dominio.com y hosting de 1000 MB.
Cuentas de correo corporativo	10 cuentas de correo corporativo.
Capacitación en el uso de la web	Capacitación del uso de la plataforma.
Enlace y creación de redes sociales	Herramienta de Google que permite el rastreo de indicadores del Website como: usuarios, tiempo en el website, porcentaje de rebote, número de páginas vistas y sesiones.
Configuración de google analytics	Integramos un plano de Google Maps para que sus clientes, tengan una mejor referencia de cómo llegar a su local u oficina.
Geolocalización de su empresa	Botones que llevan a las redes sociales del cliente, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ y Pinterest.
Tiempo de entrega y soporte	15 días útiles, el paquete incluye soporte por 1 mes para correcciones.

Fuente: Globperu cotizaciones

La creación de la página Web tendrá tres etapas:

Etapa de Análisis:

En esta primera etapa se trabajará en conjunto con la empresa encargada de la creación de la página web para los 3 primeros puntos ya que se brindará la información y contenido necesario.

- ✓ Definición de la Figura corporativa de la página web
- ✓ Definición del esquema gráfico general de la página web. (Plantilla).
- ✓ Contenido de la página: Nombre de los módulos generales, Textos, frases, formularios y gráficos.
- ✓ Elaboración del documento funcional – usuario. (Firma del cliente y Grupo

Etapa de Diseño:

- ✓ Compra de dominio y hosting.
- ✓ Programación, diseño y configuración de la página web.
- ✓ Revisión y conformidad del cliente.

Etapa de Cierre:

- ✓ Entrega formal.
- ✓ Accesos
- ✓ Presentación y Capacitación.

Costo del proyecto: El proyecto es cotizado mediante la evaluación de los requerimientos para la nueva web, después del primer año de uso de la página Web se tendrá que pagar solamente el hosting y dominio de esta

v. Redes Sociales

La empresa RENACER, participara en las redes sociales de Facebook e Instagram los cuales permitirá estar más cerca a la opinión del público y poder generar Business Intelligence de ver cómo corregir y mejorar el servicio prestado.

Las páginas de Facebook e Instagram serán creadas y administradas por el asesor de marketing, estas páginas tendrán

contenido variado, como noticias, videos, fotos relacionadas a las actividades del centro.

Ambas redes sociales estarán integradas a la página web del centro recreacional donde podrán conocer más de este.

2.6. ESTUDIO LEGAL

2.6.1. Tipo de sociedad

El centro recreacional “Renacer” será una sociedad de Responsabilidad Limitada por lo tanto deberá añadir la abreviatura S.R.L después del nombre.

En este tipo de sociedad los socios no pueden exceder de veinte y su capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

El centro recreacional contará con cuatro socios quienes tendrán la misma participación sobre la empresa, cada uno con el 16.7%, cuya participación podrá consistir en bienes determinados, susceptibles de ejecución forzada, en consecuencia, estos podrán consistir en:

- ✓ Aportes en dinero.
- ✓ Bienes no registrables como Créditos; Divisas extranjeras.
- ✓ Bienes registrables, debiéndose entregar éstos últimos en su totalidad al momento de la constitución y justificando su aporte en el contrato social.

Un accionista puede percibir beneficios de acuerdo con los intereses de los propietarios de la empresa. La empresa delegará la administración a dos de los miembros socios quienes estarán a cargo de la toma de decisiones, dirección y administración de la empresa, además de ser los representantes legales.

Éstos responderán frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. La acción de la sociedad por responsabilidad contra los administradores exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital social.

2.6.2. Constitución de la empresa

Los requisitos necesarios y pasos a seguir para poder constituir una empresa en nuestro país se encuentran en la página oficial de SUNARP, en la pestaña “SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA”

Gracias al avance en la tecnología dicho procesos han sido facilitados para desarrollarse en línea. Los pasos son los siguientes:

- ✓ Buscar el nombre de la empresa: En el Índice Nacional de Personas Jurídicas de la SUNARP, a través del Servicio de Publicidad Registral en Línea – SPRL (servicio en línea con costo) o en cualquiera de las Oficinas Registrales. Dicho trámite te permitirá saber si el nombre se encuentra disponible. La tasa registral de la búsqueda al 2015 es de S/. 5.00 nuevos soles.
- ✓ También se puede consultar en forma gratuita el Directorio Nacional de Personas Jurídicas disponible en la página web de SUNAT.
- ✓ Reservar el nombre de la empresa.- (Opcional) Si el nombre está disponible, se debe solicitar una reserva de nombre en la SUNARP. Dicho trámite se puede realizar en forma virtual como usuario suscrito al SPRL a través de la página web. O en forma presencial en las Oficinas Registrales, cuya tasa vigente al año 2015 es de S/. 18.00 nuevos soles.
- ✓ Ingresar a la plataforma del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)” a través de la página web, en forma obligatoria en este módulo, se debe ingresar datos personales, para obtener un usuario y una contraseña, que nos permitirá acceder al servicio web.
- ✓ Ingresar a la pestaña de “Solicitud de trámite de constitución de empresa” para comenzar con la solicitud de constitución de empresa es obligatorio seguir los siguientes pasos:

Paso 1:

Leer y aceptar los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.

Paso 2:

Seleccionar la Notaría elegida.

Paso 3:

Elegir el tipo de persona jurídica que deseas constituir.

Paso 4:

Verificar la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.

Paso 5:

Descargar el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente se ingresó en el sistema, y si se está conforme, dar clic en la opción FINALIZAR, para que la solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada.

A continuación se obtiene la “Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas”. Se procede a firmar de la Escritura Pública.- enviar la información a una Notaría, con un plazo de 30 días calendario, para suscribir la escritura pública de constitución de empresa.

Finalmente el SID SUNARP enviará a la cuenta de correo electrónico dada, un email para indicar el número de título, fecha y hora con el que se ha generado la solicitud de inscripción de la constitución de empresa; junto con el resultado de la calificación registral por parte del Registrador Público. Una vez inscrita la empresa, SUNARP enviará un correo electrónico desde donde se podrá acceder a los enlaces para la visualización y descarga de la constancia de RUC de la empresa, asiento de inscripción y la anotación de inscripción.

2.6.3. Afectación tributaria

A continuación se desarrollara al detalle los tributos correspondientes al tipo de servicio de un Centro Recreacional.

2.6.3.1. Impuesto General a las Ventas (IGV):

De acuerdo al:

“REGLAMENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO. DECRETO SUPREMO No. 29-94-EF.”

DECRETA : REGLAMENTO DEL DECRETO LEGISLATIVO No. 775

TITULO I : DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Tratándose de servicios, siempre se considerarán habituales aquellos servicios onerosos que sean similares con los de carácter comercial.

(La referencia al término “servicios” contenida en este párrafo comprende tanto a la prestación como a la utilización de servicios, según lo establecido en el literal d) de la Primera Disposición Final del Decreto Supremo N° 130-2005-EF

Como se especifica en la Ley, en el artículo 1° del Decreto el IGV es aplicado sobre: “Los servicios prestados o utilizados en el país, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación, y del lugar donde se celebre el contrato.”

Al presente proyecto de prestación de servicios de un Centro Recreacional para el Adulto Mayor en la Región Arequipa, le corresponde IGV de 18%.

2.6.3.2. Impuesto a la renta (IR)

Al ser el centro una empresa de servicios corresponde declarar los impuestos a la renta de tercera categoría que de acuerdo a la SUNAT se determina tras finalizar el año y el pago se hace durante los tres primeros meses del año siguiente.

El impuesto a la renta será pagado a declaración del impuesto a la renta de Tercera categoría se determina al finalizar el año y el pago se efectúa dentro de los tres primeros meses del año siguiente, de acuerdo con el Cronograma de Vencimientos que aprueba la SUNAT para cada ejercicio.

2.6.3.3. El Impuesto Predial (Autoavaluo):

Este impuesto, está regulado por el TUO de la Ley de Tributación Municipal (D. Supremo N° 156-2004/EF); cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio, en el presente proyecto corresponde a la municipalidad de JLBR y R. Formulario autoavaluo (Ver Anexo 09)

El Autoavaluo se obtiene aplicando los aranceles (valor del terreno) y precios unitarios de la construcción (valor de las construcciones y valor de otras instalaciones) que formula el Consejo Nacional de Tasaciones y aprueba el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, mediante Resolución Ministerial.

Son contribuyentes de este impuesto, las personas naturales o jurídicas propietarias de los predios gravados.

Cuando se efectúe cualquier transferencia, el adquirente asumirá la condición de contribuyente a partir del 01 de enero del año siguiente de producido el hecho.

En los casos en que la existencia del propietario no pueda ser determinada, son sujetos obligados al pago en calidad de responsables los poseedores o tenedores de los predios afectos, bajo cualquier título.

Para el cálculo del impuesto se aplica a la suma total del valor de los predios (los autoavalúos) que tenga el contribuyente en el distrito, la siguiente tasa progresiva acumulativa:

Tabla N° 67
Impuesto predial

TRAMOS	DE S/.	HASTA S/.	ALÍCUOTA
Hasta 15 UIT	0	51750,00	0,20%
Mas de 15 UIT hasta 60 UIT	51751,00	207000,00	0,60%
Más de 60 UIT	207001,00	más	1,00%

UIT: S/. 3950.00, vigente para el año 2016; según Decreto Supremo N° 397 - 2015 - EF

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.6.4. Beneficios sociales

2.6.4.1. Gratificaciones:

A los trabajadores del centro Recreacional Renacer les corresponderá la gratificación que es un sueldo íntegro la primera quincena de Julio y diciembre respectivamente. No se efectuara descuento alguno a la gratificación a menos que se trate de impuesto a la renta de quinta categoría. El tiempo de servicios para el cálculo se determina por cada mes calendario completo laborado en el periodo correspondiente. Los periodos computables son los semestres de enero-junio y julio-diciembre. Si el empleado de la empresa trabajase por un solo mes este recibirá su porcentaje de la gratificación 1/6.

2.6.4.2. Vacaciones

Para poder gozar del descanso Vocacional debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Haber cumplido un año calendario de servicios.
- ✓ Haber cumplido con un récord mínimo de días laborados según su jornada:

Para trabajadores cuya jornada ordinaria es de 6 días a la semana, haber realizado labor efectiva por lo menos 260 días en dicho periodo.

Para los trabajadores cuya jornada ordinaria es de 5 días a la semana, haber realizado labor efectiva por lo menos 210 días en dicho periodo. En los casos en que se desarrolle el trabajo en sólo 4 o 3 días a la semana o sufra paralizaciones temporales autorizadas por la Autoridad Administrativa de Trabajo, los trabajadores tendrán derecho al descanso vacacional siempre que sus faltas injustificadas no excedan de 10 días en dicho periodo.

El empleado que cumpla con los requisitos ya mencionados podrá disfrutar de 30 días de vacaciones remuneradas, equivalente a la que el trabajador hubiera percibido habitualmente en caso de continuar laborando.

Las vacaciones de los trabajadores serán fijadas por común acuerdo entre el empleador y el trabajador, teniendo en cuenta las necesidades del centro y los intereses del trabajador

2.6.4.3. Seguro Social

Los trabajadores del Centro Renacer serán asegurados regulares de Essalud y la empresa aportará la tasa correspondiente de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 6º de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud; que equivale al 9% de la remuneración o ingreso del trabajador.

2.6.4.4. Compensación por tiempo de Servicio:

De acuerdo al ministerio de trabajo y promoción de empleo la compensación por tiempo de servicios es un beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese en el trabajo y de promoción del trabajador de cualquier empresa sujetos al régimen laboral de la actividad privada y que cumplan con una jornada no menor a cuatro horas diarias o de veinte horas semanales.

Este beneficio se computa semestralmente al 30 de abril y al 31 de octubre de cada año; en las indicadas fechas se establece cuantos meses y días se acumulan, con descuento de los días de

inasistencia no computables y este es depositado por el empleador dentro de los 15 días naturales de los meses de Mayo y noviembre de cada año.

El cálculo del CTS se determina sobre la base de sueldo o treinta jornales que perciba el trabajador, según sea el caso, en los meses de abril y octubre de cada año, obteniendo la equivalencia diaria dividiendo entre treinta el total del monto mensual.

En el centro recreacional dirigido al adulto mayor los únicos que no gozan de este beneficio son los instructores porque se les pagara por servicio por honorarios.

2.6.5. Requisitos legales para el servicio

Para poder iniciar el ejercicio de actividades en el Centro Recreacional del Adulto Mayor, es necesario cumplir con los requerimientos de la Municipalidad del José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, así mismo efectuar los pagos debidos y presentar la documentación correspondiente según los requisitos que se mencionarán a continuación.

2.6.5.1. Requisitos Municipales

Trámite de licencia municipal de funcionamiento:

Una licencia de funcionamiento, debe ser solicitada al municipio donde esté ubicado el negocio, en nuestro caso el Centro Recreacional “Renacer” estará ubicado en el distrito de JLByR.

La licencia municipal es una autorización para el desarrollo de actividades económicas, comerciales o de prestaciones de servicios, el cual es nuestro caso. De tal manera que se pueda acreditar la formalidad del negocio, ante entidades públicas o privadas, bajo los requisitos establecidos por la municipalidad correspondiente.

El centro recreacional del Adulto Mayor es un giro de negocio que requiere una inspección previa, por lo que el plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de 15 días, donde se aplica el “silencio administrativo” positivo.

El plazo de la licencia de funcionamiento es indeterminado y únicamente para la jurisdicción donde se otorga, es decir la posible creación de sucursales en otros distritos, requerirá de un trámite aparte dependiendo de la municipalidad en donde se ubique. Para el otorgamiento de la licencia la municipalidad evaluará:

- ✓ Zonificación y compatibilidad de uso
- ✓ Condiciones de seguridad – Defensa Civil

Requisitos municipales para el otorgamiento de la licencia en el caso de un Centro de Recreación:

El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince 15 días hábiles. De acuerdo a la ordenanza municipal en el distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero N° 010-2016-MDABYR y lo estipulado por el TUPA (Anexo 10) se establece la siguiente información referente de los requisitos para obtener una licencia de funcionamiento dependiendo del área en m² del centro recreacional, el cual es nuestro caso supera los 500m², para lo que detallamos a continuación los respectivos requisitos

2.6.5.2. Para Establecimientos De Hasta 100m² De Área:

El titular deberá obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria, otorgado por el instituto nacional de Defensa Civil INDECI, previamente a la solicitud de obtención de la Licencia de Funcionamiento.

Requisitos preliminares:

- ✓ Formulario de Licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada, firmada, según formato. (Anexo 08)
- ✓ Persona natural: Presentación de número de RUC y DNI o Carné de extranjería.
- ✓ Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en defensa civil de detalle o Multidisciplinaria según sea el caso, expedida por INDECI (Instituto Nacional De Defensa Civil)

- ✓ Vigencia de poder del Representante legal en caso de persona jurídica
- ✓ Carta poder con firma legalizada, en caso de representación de personas naturales

Requisitos adicionales:

- ✓ Pago correspondiente a la licencia, el cual es de s/. 295 para locales mayores a 500m², en el distrito de JLByR.
- ✓ Copia de título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- ✓ Presentación de la Declaración Jurada aprobada.
- ✓ Copia simple de autorización sectorial, en el caso de aquellas actividades que la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia si corresponde.
- ✓ Copia simple de la autorización expedida por el instituto nacional de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General de patrimonio Cultural de la Nación

Se encuentran excluidas de este procedimiento: Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos, así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables, las licencias referidas a estos giros se adecuaran a lo establecido.

2.6.5.3. Para establecimientos más de 500 m². De área:

El titular deberá obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de detalle o multidisciplinaria, otorgado por el instituto nacional de Defensa Civil INDECI, previamente a la solicitud de obtención de la Licencia de Funcionamiento.

Requisitos preliminares:

- ✓ Solicitud de Licencia de funcionamiento con carácter de Declaración Jurada, según formato. (Anexo 08)

- ✓ Persona natural: Presentación de número de RUC y DNI o Carné de extranjería.
- ✓ Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en defensa civil de detalle o Multidisciplinaria según sea el caso, expedida por INDECI (Instituto Nacional De Defensa Civil) formulario (Ver anexo 07)
- ✓ Vigencia de poder del Representante legal en caso de persona jurídica
- ✓ Carta poder con firma legalizada, en caso de representación de personas naturales.

Requisitos adicionales:

- ✓ Copia de título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- ✓ Presentación de la Declaración Jurada aprobada.
- ✓ Copia simple de autorización sectorial, en el caso de aquellas actividades que la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia si corresponde.
- ✓ Copia simple de la autorización expedida por el instituto nacional de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General de patrimonio Cultural de la Nación.

Se encuentran excluidas de este procedimiento: Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos, así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables, las licencias referidas a estos giros se adecuarán a lo establecido.

CAPITULO III

3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1. COSTOS Y GASTOS

Una vez realizado el estudio de mercado, el estudio técnico, y el diseño de la organización, se cuenta con la información necesaria para realizar la proyección de las principales variables del proyecto.

Para lo cual se ha preparado un horizonte temporal en base 5 años.

3.3.1. Costo de mano de obra

Es el costo de mano de obra que se encuentra vinculada directamente al servicio prestado. En la tabla N° 68, se muestra los porcentajes de Beneficios Sociales en los que se incurrirá.

Tabla N° 68
Beneficios sociales

Beneficios Sociales	%
CTS.	8,33%
Provisiones por Vacaciones	8,33%
Gratificaciones	16,66%
TOTAL	33,32%

Elaboración: Propia

La tabla N° 69 muestra el costo de mano de obra directa requerida para el proyecto.

Tabla N° 69
Costo de mano de obra directa tercerizada

Puesto	Cant.	Semanas	Precio/ hora	horas/ semana	Rem. Mes. (S/.)	Rem. Anual (S/.)
Instructor(a) Danza - Baile	1	4	15	8	480,00	5.760,00
Instructor(a) Aerobicos - Gimnasia	1	4	15	5	300,00	3.600,00
Instructor Natacion	1	4	15	4	240,00	2.880,00
Instructor(a) Yoga- Pilates-Taichi	1	4	15	10	600,00	7.200,00
Profesor Jardineria	1	4	15	8	480,00	5.760,00
Profesor Manualidades y Artes	1	4	15	8	480,00	5.760,00
Entrenador (Gym)	2	4	15	48	5.760,00	69.120,00
Sub – Total	8				8.340,00	100.080,00
TOTAL						100.080,00

Elaboración: Propia

Tabla N° 70
Costo de mano de obra directa propio

Puesto	Cant.	Rem. Mes. (S/.)	Rem. Anual (S/.)
Médico Especialista	1	1.500,00	18.000,00
Enfermera	1	1.200,00	14.400,00
Psicólogo	1	850,00	10.200,00
Nutricionista	1	850,00	10.200,00
Sub – Total	4	4.400,00	52.800,00
Mas 33.32% Prov. y Ben. Soc.			17.592,96
TOTAL			70.392,96

Elaboración: Propia

3.3.2. Materiales directos

La tabla N° 71 muestra el material directo referido a maquinaria requerida para el proyecto.

Tabla N° 71
Costo material directo- Maquinarias

IT	Cant.	Máquina	Marca	P.U. (S/.)	Total (S/.)
1	05	Trotadora	Spirit Best Fitness	4.000,00	20.000,00
2	05	Bicicleta Spinning	Bodytone	1.000,00	5.000,00
3	05	Bicicleta Estática	Oxford Recumbent	1.000,00	5.000,00
4	01	Medidor de grasa corpo	Omron	99,00	99,00
TOTAL					30.099,00

Elaboración: Propia

La tabla N° 72 muestra el material directo como son las herramientas adicionales que se van a utilizar en el proyecto.

Tabla N° 72
Costo material directo- Herramientas

IT	Cantidad	Máquina	Marca	PU (S/.)	Total (S/.)
1	30	Set Jardineria	Tramontina	16,00	480,00
2	30	Tijera para podar verde	Ergo	17,00	510,00
3	30	Guantes	s/m	2,00	60,00
4	30	Colchoneta para ejercicios	s/m	35,00	1.050,00
5	30	Set Yoga	Ecowellness	99,00	2.970,00
6	1	Espejo - 2 x 3.5 metros	s/m	500,00	500,00
7	1	Camilla para consultorio	s/m	160,00	160,00
8	1	Balanza digital	s/m	49,90	49,90
TOTAL					5.779,90

Elaboración: Propia

3.3.3. Costos directos totales

La tabla N° 73 muestra los costos directos del proyecto, tales como mano de obra directa, material directo e insumos directos.

Tabla N° 73
Costos directos

Años	Mano de Obra Directa	Material Directo	Total (S/.)
1	170.472,96	0,00	170.472,96
2	174.792,96	0,00	174.792,96
3	181.992,96	0,00	181.992,96
4	192.072,96	0,00	192.072,96
5	203.592,96	0,00	203.592,96

Elaboración: Propia

3.3.4. Mano de obra indirecta

La tabla N° 74 muestra la mano de obra indirecta requerida para el proyecto.

Tabla N° 74
Costos mano de obra indirecta

Puesto	Cant.	Rem. Mes. (S/.)	Rem. Anual (S/.)
Limpieza	2	850,00	20.400,00
Seguridad	1	850,00	10.200,00
Sub – Total			30.600,00
Mas 33.32% Prov. y Ben. Soc.			10.195,92
TOTAL			40.795,92

Elaboración: Propia

3.3.5. Materiales indirectos

La tabla N° 75 muestra los materiales indirectos que intervienen en proyecto.

Tabla N° 75
Costo de Materiales Indirectos

IT	Can.	Descripción	PU (S/.)	Total (S/.)
1	19	Camisa de trabajo	40,00	760,00
2	19	Pantalón de trabajo	60,00	1.140,00
4	19	Accesorios de trabajo	20,00	380,00
TOTAL			2.280,00	

Elaboración: Propia

3.3.6. Gastos indirectos

La tabla N° 76 muestra los gastos indirectos que intervienen en el proyecto.

Tabla N° 76
Gastos indirectos

Rubros	Monto Anual (S/.)
Agua	1.200,00
Energía eléctrica	3.600,00
Depreciaciones	3.009,90
Mantenimiento	1.000,00
Aceites y Lubricantes	500,00
Suministros diversos	500,00
TOTAL	9.809,90

Elaboración: Propia

3.3.7. Gastos indirectos totales

La tabla N° 77 muestra los gastos de producción que intervienen en el proyecto.

Tabla N° 77
Gastos de indirectos totales

Año:	M.I. (S/.)	M.O.I (S/.)	Gastos Indir. (S/.)	Gastos Indirectos totales (S/.)
1	2.280,00	40.795,92	9.809,90	52.885,82
2	2.280,00	40.795,92	9.809,90	52.885,82
3	2.280,00	40.795,92	9.809,90	52.885,82
4	2.280,00	40.795,92	9.809,90	52.885,82
5	2.280,00	40.795,92	9.809,90	52.885,82

Elaboración: Propia

3.3.8. Costos de producción (servicios)

La tabla N° 78 muestra los costos de producción requeridos para el proyecto.

Tabla N° 78
Costos de Producción

Años	Costo Directo (S/.)	Gastos Indirectos. (S/.)	Costo Producción (S/.)
1	170.472,96	52.885,82	223.358,78
2	174.792,96	52.885,82	227.678,78
3	181.992,96	52.885,82	234.878,78
4	192.072,96	52.885,82	244.958,78
5	203.592,96	52.885,82	256.478,78

Elaboración: Propia

3.3.9. Gastos administrativos

La tabla N° 79 muestra los gastos administrativos del centro recreacional que tiene que ver directamente con la administración general de la empresa.

Tabla N° 79
Gastos Administrativos

Rubros	Monto Anual (S/.)
Remuneración de personal	90.390,96
Equipo de oficina	1.000,00
Imprevistos 5% rubros anteriores	4.569,55
TOTAL	95.960,51

Elaboración: Propia

3.3.10. Gastos de ventas

La tabla N° 81 muestra los gastos de ventas requeridos para el proyecto, donde se considera la incorporación de dos personas de apoyo para el área de ventas del servicio ofrecido por el centro recreacional, los gastos y viajes de los mismos y los gastos de publicidad.

Tabla N° 80
Gastos de publicidad

	Cantidad	Descripcion	Costo por unidad	Costo Total
Polos	5	Polos con logo de la empresa	15,00	75,00
Volantes	10 millares	impresoras ambas caras, 1/4 de Oficio	60,00	600,00
Carteles	5	Informacion del centro	20,00	100,00
TOTAL				775,00

Sueldo por mes	Cantidad	Costo mensual	Costo anual	TOTAL
250,00	5	1250,00	15000,00	15775,00

Tabla N° 81
Gastos de Ventas

Rubros	Monto Anual (S/.)
Remuneración de personal	51.194,88
Gastos de viajes y viáticos	1.000,00
Gastos publicidad	15.750,00
Imprevistos 5% rubros anteriores.	3.397,24
TOTAL	71.342,12

Elaboración: Propia

3.3.11. Determinación del costo total proyectado

La tabla N° 82 muestra la determinación del costo total proyectado que interviene en el proyecto de la creación del centro recreacional dirigido al adulto mayor.

Tabla N° 82
Costo Total Proyectado

Años	Costo Dir. S/.	Gast. Ind. S/.	Gast. Admin. S/.	Gast. Ventas S/.	Costo. Total S/.
1	170.472,96	52.885,82	95.960,51	71.342,12	390.661,41
2	174.792,96	52.885,82	95.960,51	71.342,12	394.981,41
3	181.992,96	52.885,82	95.960,51	71.342,12	402.181,41
4	192.072,96	52.885,82	95.960,51	71.342,12	412.261,41
5	203.592,96	52.885,82	95.960,51	71.342,12	423.781,41

Elaboración: Propia

3.3.12. Determinación del costo unitario

La tabla N° 84 muestra la determinación del costo unitario del servicio y la cantidad a incrementar por año, en el centro recreacional.

Tabla N° 83
Cantidad de servicios al año

Años	Servicios Anual	Proyeccion de servicios mensual
	Nro personas	Nro personas
1	2.904	242
2	3.504	292
3	4.128	344
4	4.776	398
5	5.460	455

Tabla N° 84
Costo Unitario

Años	C. Total (S/.)	Cantidad (Servicios/año)	C. unit. (S/.)
1	390.661,41	2.904,00	134,53
2	394.981,41	3.504,00	112,72
3	402.181,41	4.128,00	97,43
4	412.261,41	4.776,00	86,32
5	423.781,41	5.460,00	77,62

Elaboración: Propia

3.3.13. Costos fijos y variables

La tabla N° 85 muestra los costos fijos y variables en el año uno de implementación de la propuesta. Para efectos de evaluación del proyecto, dicho costo, se mantendrá durante los siguientes cuatro años.

Tabla N° 85
Costos Fijos y Variables en un año

Rubros.	C.F. %	C. Total	C. Fijo	C. Var.
A. M.O.D.	41%	170.472,96	69.893,91	100.579,05
B. Material Directo	0%	0,00	0,00	0,00
C. G. Fabricación		43.075,92	43.075,92	0,00
+ M.O.IND.	100%	40.795,92	40.795,92	0,00
+ Materiales Indirectos	100%	2.280,00	2.280,00	0,00
D. G. Indirectos		9.809,90	7.409,90	2.400,00
+ Agua	50%	1.200,00	600,00	600,00
+ Energía eléctrica	50%	3.600,00	1.800,00	1.800,00
+ Depreciación	100%	3.009,90	3.009,90	0,00
+ Mantenimiento	100%	1.000,00	1.000,00	0,00
+ Aceites y lubricantes	100%	500,00	500,00	0,00
+ Suministros diversos	100%	500,00	500,00	0,00
E. G. Administrativos	100%	95.960,51	95.960,51	0,00
F. G. Ventas	100%	71.342,12	71.342,12	71.342,12
Totales		390.661,41	287.682,37	174.321,17

Elaboración: Propia

3.3.14. Determinación de precio

La tabla N° 87 muestra el precio a cobrar a los clientes, de la cantidad de servicios a incrementar por año.

Tabla N° 86
Calculo de precio promedio

	Paquete diario	Paquete mensual	Paquete trimestral	Paquete semestral	Paquete anual
Precio	15	200	590	850	1250
Costo mensual	360	200	197	142	104
Encuesta	9,9%	51,0%	18,1%	12,6%	8,4%
	35,81	102,09	35,52	17,80	8,73
Precio mensual promedio			199,96		

Tabla N° 87
Precio

Años	Servicios/año	Precio	Total S/.
1	2.904,00	200,00	580.800,00
2	3.504,00	220,00	770.880,00
3	4.128,00	240,00	990.720,00
4	4.776,00	260,00	1.241.760,00
5	5.460,00	280,00	1.528.800,00

Elaboración: Propia

3.2. FINANCIAMIENTO

3.2.1. Inversión de la propuesta

Esta etapa tiene el propósito de determinar cuál será la inversión requerida para llevar adelante el proyecto.

Para ello es necesario conocer los recursos que se deben adquirir a través del tiempo, expresándolos en términos monetarios.

3.2.2. Activo Tangible

Son los bienes que la empresa debe adquirir en el período de instalación, para la ejecución del proyecto, y que no serán objeto de transacciones comerciales usuales en el curso de sus operaciones.

Dichos bienes, estarán sujetos a depreciación durante el período de operación.

La tabla N° 88 muestra las inversiones tangibles de la propuesta:

Tabla N° 88
Activo Tangible

Rubros	Monto estimado (S/.)
Obras. Civiles.	45.976,50
Maquinarias	30.099,00
Equipo inmobiliario	20.826,90
Herramientas y materiales	5.779,90
Imprevistos 5%	4.092,77
TOTAL	106.775,07

Elaboración: Propia

3.2.3. Activo Intangible

Es la inversión que se realiza sobre un activo, constituido por servicios o derechos adquiridos, que resulta indispensable para la ejecución del proyecto.

La tabla N° 89 muestra las inversiones intangibles de la propuesta:

Tabla N° 89
Activo Intangible

Rubros	Monto Estimado (S/.)
Gastos en estudio	8.000,00
Montaje de maquinaria y equipos	10.000,00
Gastos puesta en marcha 5%	900,00
TOTAL	18.900,00

Elaboración: Propia

3.2.4. Capital de Trabajo

La tabla N° 90 muestra el capital de trabajo del proyecto para una reserva de un mes.

Tabla N° 90
Capital de Trabajo

Rubros	Reserva	Totales (S/.)
Mano de obra directa	1 mes	14.206,08
Materiales directos	1 mes	0,00
Gastos indirectos	1 mes	4.407,15
Gastos de administraciór	1 mes	7.996,71
Gastos de ventas.	1 mes	5.945,18
TOTAL		32.555,12

Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Inversión total de la propuesta

La tabla N° 91 muestra la inversión total para el proyecto del centro recreacional dirigida al adulto mayor.

Tabla N° 91
Inversión total de la propuesta

Rubros	Monto Total (S/.)
Inversión Tangible	106.775,07
Inversión Intangible	18.900,00
Capital de Trabajo	32.555,12
TOTAL	158.230,19

Elaboración: Propia

3.2.6. Estructura financiera para la propuesta

La tabla N° 92 muestra la estructura financiera para el proyecto de la creación del centro recreacional dirigida al adulto mayor.

Tabla N° 92
Estructura Financiera

Rubros	Aporte Propio (S/.)	Banco (S/.)	Total (S/.)
1. Inversiones Fijas	56.849,17	0,00	56.849,17
Terrenos	0,00	0,00	0,00
Edif. y obras. Civiles.	45.976,50	0,00	45.976,50
Maq. y Eq.	1.000,00	0,00	1.000,00
Mob. y Eq. Oficina	5.779,90	0,00	5.779,90
Imprevistos	4.092,77	0,00	4.092,77
2. Inversiones Intangibles	18.900,00	0,00	18.900,00
Gast. Adm. y Org. Inicial	0,00	0,00	0,00
Gastos Estudios	8.000,00	0,00	8.000,00
Gastos Montaje y Serv Ind.	10.000,00	0,00	10.000,00
Gast. Prueba y Puesta Marcha	900,00	0,00	900,00
3. Capital de Trabajo	32.555,12	0,00	32.555,12
4. Inversión Total	158.230,19	0,00	158.230,19
Cobertura (%)	100%	0%	100%

Elaboración: Propia

3.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

En los anteriores capítulos se analizaron la viabilidad comercial, y técnica del proyecto; asimismo, se ha presentado el diseño de la organización que lo administra.

En este punto, se procederá a utilizar la información obtenida para determinar si el proyecto es viable económicamente.

Es decir, la evaluación económica determinará si los beneficios esperados, justifican la creación del centro recreacional.

3.3.1. Estado de Ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas ayudara a determinar si se obtuvo utilidad o perdida contable del proyecto. Se determinará descontando los egresos de los ingresos.

En la tabla N° 93 muestra el estado de ganancias y pérdidas del proyecto, se hace una proyección de cinco años, donde desde el primer año se empieza a recaudar utilidades de forma creciente hasta el quinto donde las utilidades se hacen mayores.



Tabla N° 93
Estado de ganancias y pérdidas (Soles)

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos (Cobranzas)	580.800,00	770.880,00	990.720,00	1.241.760,00	1.528.800,00
Menos:					
(-) Costo de ventas					
(-) Materiales Directos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Mano de obra	170.472,96	174.792,96	181.992,96	192.072,96	192.072,96
(-) Gastos indirectos	52.885,82	52.885,82	52.885,82	52.885,82	52.885,82
Utilidad Bruta:	357.441,22	543.201,22	755.841,22	996.801,22	1.283.841,22
(-) Gastos de administración	95.960,51	95.960,51	95.960,51	95.960,51	95.960,51
(-) Gastos de ventas	71.342,12	71.342,12	71.342,12	71.342,12	71.342,12
Utilidad Operativa :	190.138,59	375.898,59	588.538,59	829.498,59	1.116.538,59
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad de Explotación :	190.138,59	375.898,59	588.538,59	829.498,59	1.116.538,59
(-) Impuesto a la renta (27%)	51.337,42	101.492,62	158.905,42	223.964,62	301.465,42
(-) Participaciones (10%)	19.013,86	37.589,86	58.853,86	82.949,86	111.653,86
Utilidad Neta	119.787,31	236.816,11	370.779,31	522.584,11	703.419,31

Elaboración: Propia

3.3.2. Estado de Flujo de Caja

En este estado de cuenta se resumen las entradas y salidas efectivas de dinero a lo largo de la vida útil del proyecto, permitiendo determinar la rentabilidad de la inversión. También se evalúa flujo de caja financiero y económico.

En la tabla N° 94 muestra el flujo de caja para el proyecto donde los resultados del primer año son negativos esto se debe por la importante inversión que se hace para la creación del servicio, pero a partir del segundo año este resultado es positivo.



Tabla N° 94
Flujo de Caja

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (Cobranzas)	580.800,00	770.880,00	990.720,00	1.241.760,00	1.528.800,00
Actividades de Operación					
(-) Costo de Producción					
(-) Materiales Directos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Mano de obra	170.472,96	174.792,96	181.992,96	192.072,96	192.072,96
(-) Gastos indirectos	52.885,82	52.885,82	52.885,82	52.885,82	52.885,82
(-) Gastos de administración	95.960,51	95.960,51	95.960,51	95.960,51	95.960,51
(-) Gastos de ventas	71.342,12	71.342,12	71.342,12	71.342,12	71.342,12
(-) IGV por pagar	81.512,09	138.348,00	177.919,20	223.106,40	274.773,60
(-) Impuesto a la renta	51.337,42	101.492,62	158.905,42	223.964,62	301.465,42
(-) Participaciones	19.013,86	37.589,86	58.853,86	82.949,86	111.653,86
(aumento ó disminución de caja)	134.235,73	194.428,62	288.820,62	395.438,22	524.606,22
Menos:					
Actividades de Inversión					
(-) Adquisición de Activo Fijo	-158.230,19				
(aumento ó disminución de caja)	158.230,19				
Menos:					
Actividades de Financiamiento					
Ingreso de préstamo para adquis A.F	0,00				
Devolución de préstamo A.F.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses del Financiamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(aumento ó disminución de caja)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo inicial de caja	0,00	-23.994,46	170.434,16	459.254,78	854.693,00
Variación de caja del período	-23.994,46	194.428,62	288.820,62	395.438,22	524.606,22
Saldo final de caja	-23.994,46	170.434,16	459.254,78	854.693,00	1.379.299,22

Elaboración: Propia

3.3.3. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es el valor actualizado y acumulado de los flujos de fondos de cada periodo menos la inversión en el año cero (o el año base elegido)

- ✓ VAN mayor que cero = el proyecto se acepta
- ✓ VAN igual que cero = el proyecto es indiferente
- ✓ VAN menor que cero = el proyecto se rechaza

Se aplica las siguiente fórmula para determinar el VAN económico

$$VAN = -I_{inv.} + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

En donde:

F_j = Flujo neto en el periodo j .

$I_{inv.}$ = Inversión en el periodo cero.

i = Tasa de interés.

n = Número de periodos.

El Costo de Oportunidad de Capital (COK), es la tasa de la mejor inversión alternativa de similar riesgo, que dejaríamos de percibir por realizar el proyecto.

Para determinar el COK se realizará de la siguiente manera:

$$COK = CK + Riesgo$$

Dónde:

CK = Promedio de las Tasas de Interés (22,85%).

Riesgo = Rendimiento de Acciones en la Bolsa de Valores (1,79%).

COK = 22,85% + 1,79% = 24,64%

Que para efectos del cálculo se tomará como el 25% el Costo de Oportunidad.

Tabla N° 95
VAN (Valor actual neto)

Años	Beneficio	Costo	Beneficio neto	Factor de actualizacion	Beneficio	Costo	Beneficio actual
0	-158.230,19	0,00	-158.230,19	1,00000000	-158.230,19	0,00	-158.230,19
1	580.800,00	542.524,78	38.275,22	0,80000000	464.640,00	434.019,82	30.620,18
2	770.880,00	672.411,89	98.468,11	0,64000000	493.363,20	430.343,61	63.019,59
3	990.720,00	797.859,89	192.860,11	0,51200000	507.248,64	408.504,26	98.744,38
4	1.241.760,00	942.282,29	299.477,71	0,40960000	508.624,90	385.958,83	122.666,07
5	1.528.800,00	1.100.154,29	428.645,71	0,32768000	500.957,18	360.498,56	140.458,63
	5.112.960,00	4.055.233,14	1.057.726,86	0,250	2.474.833,92	2.019.325,08	455.508,84

VANE = 455.508,84 -158.230,19

VANE = 297.278,65

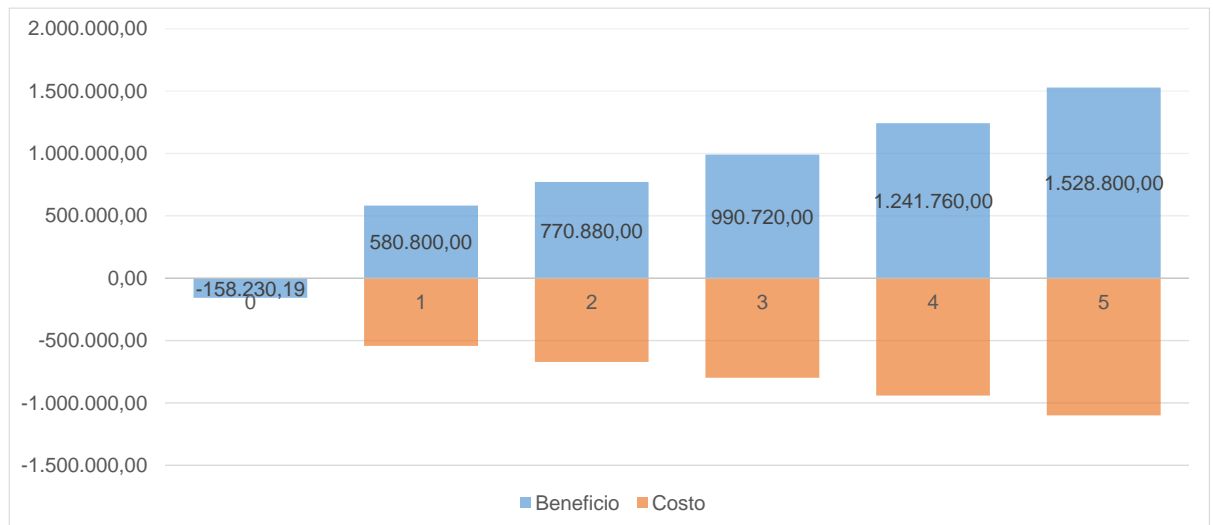
B/C = 1,23

Kc = 25%

PRI = 3 Años

Elaboración: Propia

Grafico N° 14
Relación beneficio - costo



Elaboración: Propia

3.3.4. Relación beneficio costo (B/C)

La relación beneficio costo representa la cantidad excedente actualizado que se percibe por cada unidad monetaria invertida. En el caso del centro recreacional nuestra relación beneficio costo es de 1.23 lo que quiere decir que por cada sol invertido en el proyecto 0.23 centavos es la ganancia que se obtiene, la cual se considera muy buen resultado.

3.3.5. Periodo de la inversión (PRI)

Se le considera un indicador secundario de rentabilidad posterior a su ocurrencia por lo que se le considera como un evaluador estático de la rentabilidad.

Nuestro periodo de recuperación es de tres años, lo que quiere decir que después de un año del funcionamiento del centro se recuperará la inversión inicial.

En la tabla N° 95 muestra el valor actual neto económico en soles para la propuesta.

3.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad mostrara dos posibles escenarios a ocurrir durante el ejercicio de actividades del centro recreacional, como se verá a continuación en el escenario número 1, se plantea un incremento de 5% en la mano de obra requerida para el proyecto, ya que todos los costos directos necesarios son la base del servicio a ofertarse en el trato directo que se dará a nuestros potenciales cliente.

3.4.1. Escenario N° 01

En el escenario número 01 se mostrarán los nuevos resultados obtenidos producto de la variación de la mano de obra directa, dicho análisis se realizó manteniendo constante todos los demás datos del estudio financiero.

Incremento en un 5% de la mano de obra:

A continuación se muestra los nuevos indicadores económicos, en el posible caso que se necesite incrementar la mano de obra requerida para el desarrollo de actividades del proyecto.

Tabla N° 96
VAN (Valor actual neto)- Escenario 01.

VAN (Valor Actual Neto)

Años	Beneficio	Costo	Beneficio neto	Factor de actualizacion	Beneficio	Costo	Beneficio actual
0	-158.230,19	0,00	-158.230,19	1,00000000	-158.230,19	0,00	-158.230,19
1	580.800,00	547.894,68	32.905,32	0,80000000	464.640,00	438.315,74	26.324,26
2	770.880,00	677.917,87	92.962,13	0,64000000	493.363,20	433.867,44	59.495,76
3	990.720,00	803.592,67	187.127,33	0,51200000	507.248,64	411.439,45	95.809,19
4	1.241.760,00	948.332,59	293.427,41	0,40960000	508.624,90	388.437,03	120.187,87
5	1.528.800,00	1.106.204,59	422.595,41	0,32768000	500.957,18	362.481,12	138.476,06
	5.112.960,00	4.083.942,39	1.029.017,61	0,250	2.474.833,92	2.034.540,77	440.293,15

VANE = 440.293,15 -158.230,19

VANE = **282.062,96**

B/C = 1,22

Kc = 25%

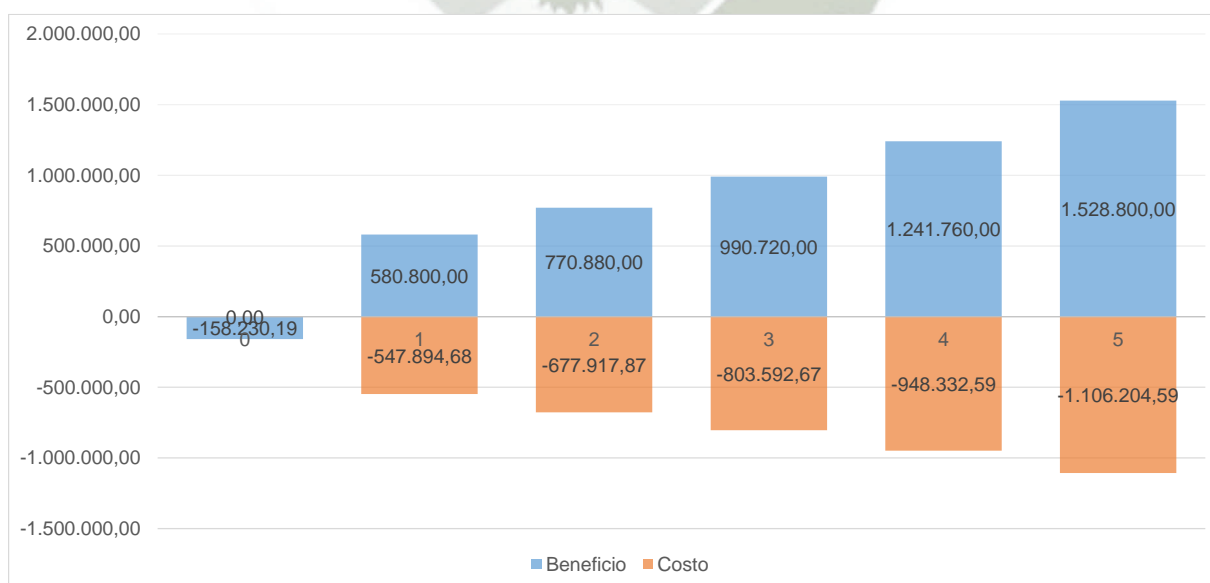
PRI = 1 Año

Elaboración: Propia

Análisis beneficio – costo

Grafico N° 15

Relación beneficio – costo (escenario 01)



Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla N° 96 el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, los indicadores económicos han disminuido, aunque no considerablemente, esta disminución tendrá efectos negativos en la rentabilidad de la empresa.

Tabla N° 97
Flujo de caja escenario 01

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo final de caja	-29.364,35	159.558,29	442.646,13	832.034,05	1.350.589,97

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 98
Estado de ganancias y pérdidas escenario 01

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	114.417,41	231.310,13	365.046,53	516.533,81	697.369,01

Elaboración: Propia

3.4.2. Escenario N° 02

En el escenario número 02 se muestran los resultados de realizar una disminución en 5% de los precios promedio de venta de membrecías en el centro recreacional, en dicho escenario al igual que el anterior, se mantendrán constantes todos los demás datos del estudio financiero.

Decremento en un 5% de los precios de venta

A continuación se muestra las variaciones que ocurrieron luego de un decremento de un 5% en los precios promedios, dichas variaciones se observan principalmente en los indicadores financieros como el VAN y la relación beneficio – costo.

Tabla N° 99
VAN (Valor actual neto)- Escenario 02.

Años	Beneficio	Costo	Beneficio neto	Factor de actualizacion	Beneficio	Costo	Beneficio actual
0	-158.230,19	0,00	-158.230,19	1,00000000	-158.230,19	0,00	-158.230,19
1	551.760,00	526.552,78	25.207,22	0,80000000	441.408,00	421.242,22	20.165,78
2	732.336,00	651.212,69	81.123,31	0,64000000	468.695,04	416.776,12	51.918,92
3	941.184,00	770.615,09	170.568,91	0,51200000	481.886,21	394.554,93	87.331,28
4	1.179.672,00	908.133,89	271.538,11	0,40960000	483.193,65	371.971,64	111.222,01
5	1.452.360,00	1.058.112,29	394.247,71	0,32768000	475.909,32	346.722,24	129.187,09
	4.857.312,00	3.914.626,74	942.685,26	0,250	2.351.092,22	1.951.267,14	399.825,08

VANE = 399.825,08 -158.230,19

VANE = **241.594,89**

B/C = 1,20

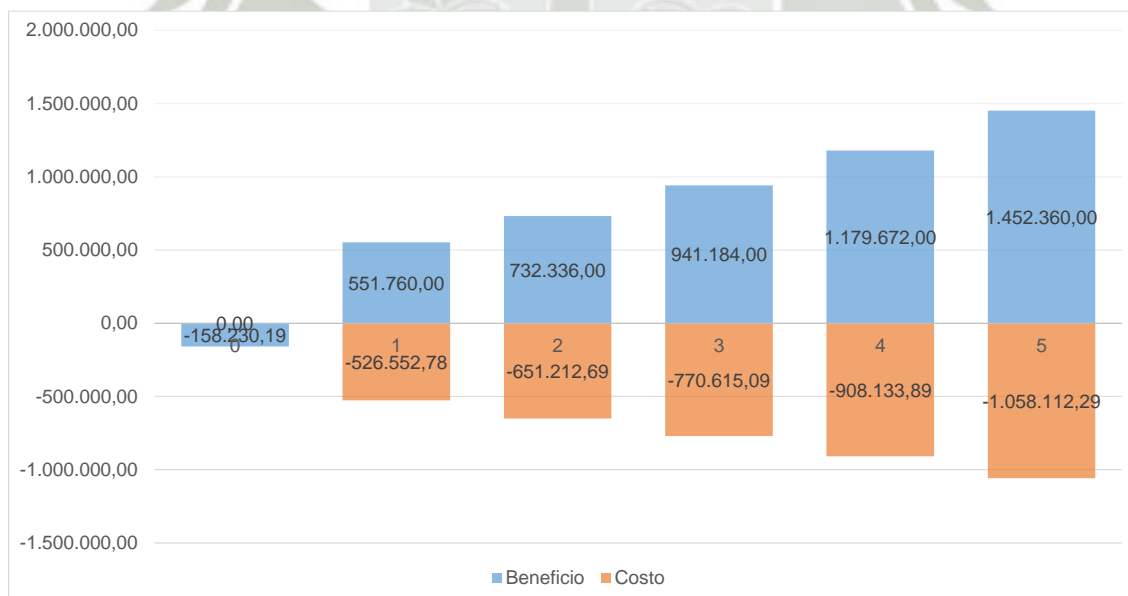
Kc = 25%

PRI = 1 Año

Elaboración: Propia

Gráfico N° 16

Relación beneficio – costo (escenario 02)



Elaboración: Propia

Como se observa en el escenario número 02, el resultado de aplicar una disminución en el precio, nos es favorable para el ejercicio del centro ya que se demuestra una disminución en principales indicadores como el VAN y B/C.

Tabla N° 100
Flujo de caja escenario 02

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo final de caja	-37.062,46	140.021,36	406.550,78	774.049,40	1.264.257,62

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 101
Estado de ganancias y pérdidas escenario 02

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	101.492,11	212.533,39	339.571,63	483.468,67	655.262,11

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Comparación de escenarios

En el cuadro N° 99 se muestra el resumen de indicadores económicos en relación a los nuevos escenarios

Tabla N° 102
Comparación escenarios análisis de sensibilidad

Indicadores económicos	Escenario actual	Escenario 1 Incremento 5% mano de obra	Escenario 2 Decremento 5% precio
VAN	297.278,65	282.062,96	241.594,89
B/C	1,23	1,22	1,20
PRI	1 Año	1 Año	1 Año
Kc	25%	25%	25%
Estado de ganancias y perdidas			
Año 1	119.787,31	114.417,41	101.492,11
Año 2	236.816,11	231.310,13	212.533,39
Año 3	370.779,31	365.046,53	339.571,63
Año 4	522.584,11	516.533,81	483.468,67
Año 5	703.419,31	697.369,01	655.262,11
Flujo de caja			
Año 5	1.379.299,22	1.350.589,97	1.264.257,62

Elaboración: Propia

Como podemos observar en el cuadro resumen de los principales indicadores económicos para la implementación del centro recreacional para el adulto mayor, los resultados de la situación actual se ven afectados por los dos posibles escenarios. Siendo el escenario 02 (disminución del precio de venta) el que tiene mayor impacto en los resultados.

3.5. EVALUACIÓN SOCIAL

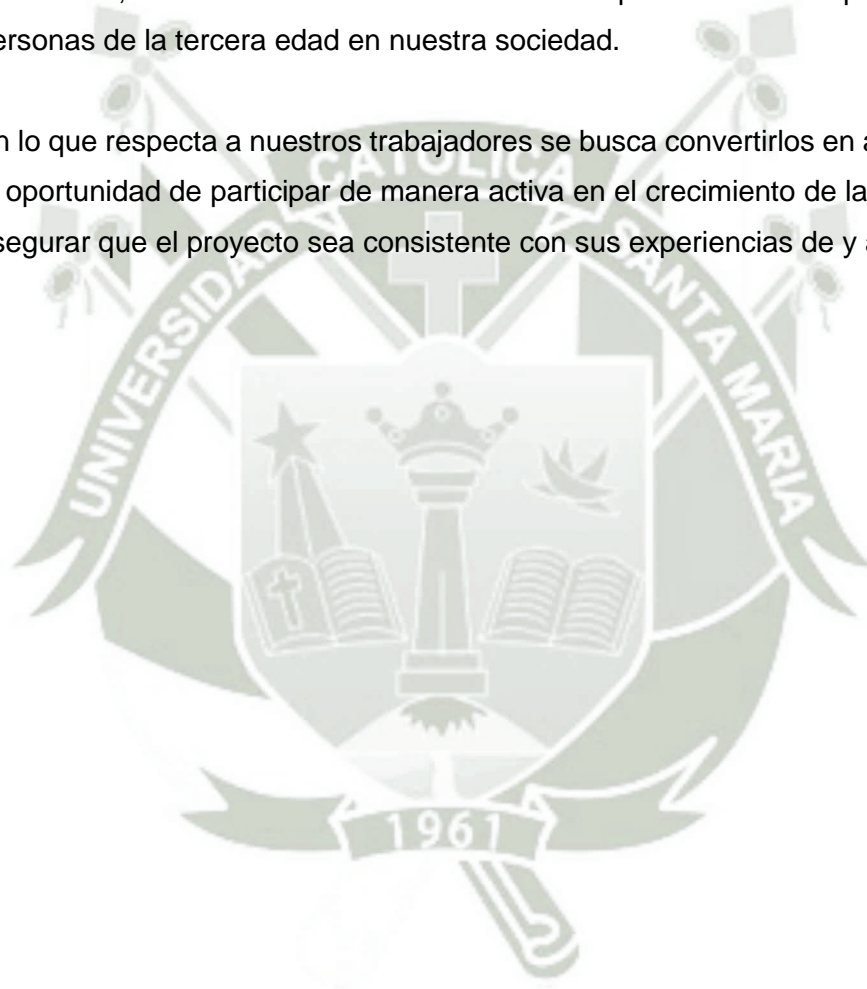
Los proyectos tienen el potencial de impactar de manera negativa los ambientes, comunidades y economías en y alrededor del ambiente en donde se desarrolla. En el presente proyecto, el centro recreacional “Renacer” cuenta con una política social en la cual tienen por objetivo contribuir al desarrollo de su entorno y los clientes con quienes trabaja, esto se demuestra a través de la generación de empleo de dicha propuesta de trabajo, a través del desarrollo de capacidades y

habilidades sociales y el desarrollo de negocios; y la inversión de estos recursos en programas ambientales y sociales.

El crecimiento asociado de la población puede crear mayor demanda de servicios, si se gestiona bien, el crecimiento poblacional del adulto mayor en nuestra sociedad puede ser un impulse para la infraestructura y oferta de servicios mejorados, lo cual es el objetivo del presente plan de negocios, plantear la propuesta de un servicio completo y personalizado al adulto mayor.

Así mismo como empresa buscamos lograr un impacto positivo en nuestra comunidad, concientizar a la sociedad sobre la importancia del rol que tienen las personas de la tercera edad en nuestra sociedad.

En lo que respecta a nuestros trabajadores se busca convertirlos en actores con la oportunidad de participar de manera activa en el crecimiento de la empresa y asegurar que el proyecto sea consistente con sus experiencias de y actitudes.



CONCLUSIONES

Después de haber elaborado un plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la ciudad de Arequipa, se concluye lo siguiente:

PRIMERA La propuesta presentada mostró que el adulto mayor tiene un rol muy importante dentro de nuestra sociedad y por consiguiente la creación de un centro recreacional para personas de la tercera edad contribuye positivamente en nuestra economía.

SEGUNDA Concluido el estudio de oferta y demanda desarrollado en el estudio de mercado del capítulo II, se demostró que solo el 23% de adultos mayores de los niveles socioeconómicos A y B son atendidos por algún servicio, y un 35% de adultos mayores no recibe ningún tipo de servicio pero sí se muestran interesados en la creación de un centro recreacional para el adulto mayor, comprobando así la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado objetivo al cual nos dirigimos.

TERCERA En el estudio de tamaño y localización se concluyó la ubicación del centro recreacional en la ciudad de Arequipa, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero debido a la ponderación de factores macro y micro localizacionales detallados en el capítulo II, además del requerimiento de maquinaria y equipos necesarios para el inicio del proyecto.

CUARTA Se desarrolló un modelo de servicio integral para la atención de las necesidades físicas e intelectuales de la persona adulta mayor de nivel socioeconómico A y B, adaptado a las necesidades actuales del sector de mercado objetivo, donde se describió el funcionamiento de los servicios principales y complementarios del centro recreacional, donde se detalló y demostró la accesibilidad a la maquinaria, herramientas y equipos menores necesarios, así como la disponibilidad de mano de obra en la ciudad de Arequipa, elementos necesarios para el inicio del funcionamiento del centro.

QUINTA El centro recreacional dirigido al adulto mayor tiene una estructura gerencial donde el máximo ente de trabajo, es el gerente general quien tiene a cargo las áreas de operaciones, ventas y administración. Áreas en las que se detallaron las funciones y procedimientos para cada uno de los puestos.

Se determinó que el centro trabajara mediante estrategia genérica, de segmentación, esto de acuerdo al nivel socioeconómico y la edad del cliente. También se concluyó que el centro será una sociedad con Responsabilidad Limitada y estará constituida por dos socios

SEXTA

Se concluyó que dentro de los requerimientos financieros para la implementación del Centro Recreacional del Adulto Mayor, en los que se detallan montos de niveles de inversión, rangos de precios, remuneración de personal administrativo, remuneración de personal de servicio y administrativo además de costos directos e indirectos, son factibles para la realización del proyecto, como fue demostrado y detallado en el capítulo III del desarrollo de la tesis

Se requiere una inversión para activos fijos y capital de trabajo de 158, 230. 19 soles para iniciar el proyecto.

Luego del análisis financiero, se concluye la pre-factibilidad del proyecto al obtener una VAN =297.278,65 B/C = 1,23; PRI = 3 años y una Kc = 25%.

Después de haber desarrollado el presente estudio se concluye que la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región de Arequipa es factible al obtener los indicadores económicos aceptables.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA** Se recomienda ampliar el rango de edades en la investigación, para la elección de un mercado más amplio, que podría abarcar a los adultos de las edades de 45 años a más
- SEGUNDA** Se recomienda realizar un estudio de mercado orientado a la creación de un centro recreacional para gente adulta, adulta joven, adaptado a sus gustos y preferencias, ya que es un segmento aun no atendido en su totalidad por el mercado actual en la ciudad de Arequipa.
- TERCERA** Se recomienda ampliar el estudio hacia para diferentes posibilidades de ampliación del servicio del centro recreacional mediante sucursales, en otros puntos de la ciudad de Arequipa.
- CUARTA** Se recomienda realizar un estudio a largo plazo, para evaluar la posibilidad de eliminar la tercerización de algunos servicios como movilidad y cafetería del centro, de tal manera que el centro recreacional proporcione en su totalidad los servicios mencionados en la presente tesis.
- QUINTA** Se recomienda la capacitación continua del personal de trabajo ya que es el principal activo de la empresa, a través de quienes, se ofrecerá un servicio completo e integral a los clientes del centro recreacional.
- SEXTA** Se recomienda mantener un nivel bajo de costos fijos en un inicio, hasta lograr incrementar las ventas a sus niveles máximos para poder crecer como empresa en un futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PÁGINAS WEB

Amanqui, H. (2016). RECTOR INSTITUYE LA UNIVERSIDAD DEL ADULTO MAYOR EN LA UNSA. Unsa.edu.pe. Fecha de consulta: 08/08?2016, de <http://www.unsa.edu.pe/index.php/1235-rector-instituye-la-universidad-del-adulto-mayor-en-la-unsa>

Acozta, A. (2013). El Valor Anual Equivalente ¿Cómo elegir entre dos proyectos de inversión?". En: De proyecto en proyecto. 2 de mayo de 2013. Fecha de consulta: 18/06/2016. <http://deproyectoenproyecto.blogspot.pe/2013/05/el-valor-anual-equivalente-como-elegir.html>

Olivera, J. y Clausen, J. (s.f.) Características del adulto mayor peruano y las Políticas de Protección Social. PUCP, Vol 37 Obtenido el 20 de junio del 2016 en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/10085>

Ramos, J. (2012) Análisis económico En: Evaluación de proyectos. Fecha de consulta: 19/06/2016. <http://es.slideshare.net/chepuis1234/valor-actual-neto-14137884>

(s.f) "Identificación de la idea de negocio". En: Universidad nacional abierta a distancia". Fecha de consulta: 19/06/2016 <https://www.unad.edu.co/>.
http://www.muniarequipa.gob.pe/tramifacil/licencias/gp_funcionamiento.php

LIBROS

Andrade, S. (2005) Diccionario de Economía, 3ra. Ed. Editorial Andrade.

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos (6a. ed.). Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana.

Belch, M. (2004). Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6th ed. México: McGraw Hill.

Burbano Ruiz, J. (1995). Auditoria de personal. Santa fé de Bogotá: Universidad del Valle, Centro Editorial.

Finnerty, J. & Stove, J. (2000). Fundamentos de administración financiera. Trad. Roberto I. Escalona. México: Pearson.

Fisher, L. & Espejo, J. (2004) Mercadotecnia 3ra Ed. México: Mc Graw Hill.

Fisher, L. (2011) Mercadotecnia. 4ª ed. México: Mc Graw Hill

Keeley, B. (2007) Capital humano Cómo influye en su vida lo que usted sabe. México: Ediciones Castillo

Kotler, P. & Amstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing. 11va ed. Trad. Astrid Mues Zepeda México: Pearson Education

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Laudon K. & Laudon J. (2012) Sistemas de Información Gerencial. 12da ed. México: Editorial Pearson.

Macías, J. (2005) Geriatria desde el principio 2da edición. Barcelona: Editorial Glosa

Mankiw G. (2004) Principios de Economía, 3ra. Ed. Madrid: McGraw Hill

Mora Zambrano, A. (2009) Matemática financiera. México: Alfaomega

Oroiza Fraz, T. (2003) La tercera edad y la familia. La Habana: Félix Varela.

O'shaughnessy, J. (1991) Marketing competitivo. Madrid: Diaz de Santos

Porter, M. (1991) La Ventaja Competitiva de las Naciones. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

Porter, M. (2007) La ventaja Competitiva de las naciones, México: Alay Ediciones.

Porter, M. (2009) Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. 1ª edición México: Ediciones Pirámide.

Rachlin, A. (2001) Manual de Presupuestos. México: McGraw Hill

Samuelson Paul y William D. (2006) Economía decimoctava edición. México: Mc Graw Hill.

Serna, H. (2003) Gerencia Estratégica, Bogotá: Editorial Panamericana

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004) Fundamentos de marketing. 13a ed. México: Mc Graw Hill

Vaca Saez, F. (1993) Innovación tecnológica de las empresas Ed. Rialp

Velazco, F. (2007) Aprende a elaborar un plan de negocios. Barcelona:
Editorial Paidós.

Weston, F. & Copeland Thomas E. (1995) Finanzas en Administración 9na
ed. México: Mc Graw Hill

ARCHIVOS EN LÍNEA PDF

Villa Paneso & Andrés Felipe (s.f.) DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING del año
2012 Archivo PDF Pereira, 2016. pp. 93-95

Alacidez Beltrán, J. (2009) Cómo evaluar el entorno para la creación y
desarrollo de tu empresa. Archivo PDF. Bogotá, 2009.pp. 11-19; 29-32

León, J.; Meza, R. y Morales C. (2003) Planificación operativa. Archivo PDF
,2003. Pp.3

ANEXOS

ANEXO 1

PLAN DE TESIS

Plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región de Arequipa 2016

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema:

El enunciado del siguiente problema de investigación responde al plan de negocios que se plantea de la siguiente manera:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE UN CENTRO RECREACIONAL DIRIGIDO AL ADULTO MAYOR EN LA REGIÓN DE AREQUIPA 2016”.

1.2. Descripción:

- A partir de la clasificación realizada por el Ministerio de Salud, la población del adulto mayor lo conforman personas mayores de 60 años.

Según el informe técnico publicado por el INEI al 1 de Marzo del 2016 “En la década de los años cincuenta, la estructura de la población peruana estaba compuesta básicamente por niños/as; así de cada 100 personas 42 eran menores de 15 años de edad; en el año 2016 son menores de 15 años 28 de cada 100 habitantes. En este proceso de envejecimiento de la población peruana, aumenta la proporción de la población adulta mayor de 5,7% en el año 1950 a 9,7% en el año 2016.”

Del mismo modo se muestra en las encuestas realizadas por el INEI, que el 11.1% de la población en Arequipa lo conforman adultos mayores.

El Perú tiene cada vez una mayor cantidad de adultos mayores, debido a la reducción de la tasa de natalidad. Esta tendencia generaría que en 10 años, el gobierno tenga que incentivar a las familias a tener hijos “Antes había 6 niños por mujer, ahora son 2. Hay un número grande de personas jóvenes y también ha aumentado la esperanza de vida. Eso es porque hay una tendencia mundial” así lo manifiesta el viceministro de Poblaciones Vulnerables, Fernando Bolaños, a inicios del presente año.

En la actualidad en nuestra sociedad no se le da importancia al rol que representan los adultos mayores, para algunas familias resultan una carga a diferencia de otros países en donde al adulto mayor se le brinda todas las facilidades y servicios necesarios para una vida llevadera, así como también la importancia que le dan en que transmitan sus conocimientos de diferentes ámbitos de la sociedad.

- Hoy en día las personas que pasan a la tercera edad, se encuentran en una etapa en la cual su estilo de vida no es igual al que llevan sus familiares, ya que no poseen la misma energía e intereses que ellos, es así que muchas veces no es posible que realicen las mismas actividades. Como consecuencia de esto, en algunas ocasiones el adulto mayor se aísla y se muestra solitario, lo que podría llegar a afectar diferentes ámbitos en su salud y un deterioro significativo en el proceso de envejecimiento por el que atraviesan.

Según la Organización Mundial de la Salud “Más de un 20% de las personas que pasan de los 60 años de edad sufren algún trastorno mental o neural (sin contar los que se manifiestan por cefalea) y el 6,6% de la discapacidad en ese grupo etario se atribuye a trastornos mentales y del sistema nervioso. Estos trastornos representan en la población anciana un 17,4% de los años vividos con discapacidad. La demencia y la depresión son los trastornos neuropsiquiátricos más comunes en ese grupo de edad. Los trastornos de ansiedad afectan al 3,8% de la población de edad mayor y los problemas por abuso de sustancias psicotrópicas, casi al 1%; asimismo, aproximadamente una cuarta parte de las muertes por daños auto infligidos corresponden a personas de 60 años de edad o mayores. Es frecuente que los problemas por abuso de sustancias psicotrópicas en los ancianos se pasen por alto o se diagnostiquen erróneamente.”

Existen casos donde las familias que no cuentan con el tiempo necesario para cuidar del adulto mayor en casa, quien a consecuencia de esto no logra desarrollar ningún tipo de actividad que lo mantenga activo y le permita disfrutar la etapa de envejecimiento por la cual atraviesa.

Actualmente, en la región de Arequipa no se cuenta con un centro recreacional que pueda atender esta demanda insatisfecha. Si bien es cierto existen programas sociales organizados por el Estado, o iniciativas municipales de determinados distritos en nuestra región, que se dirigen a cuidar del envejecimiento en el adulto mayor, estos no son de conocimiento de la población en general, no están organizados de manera eficiente, o en ciertos casos presentan requisitos para su ingreso, lo cual ocasiona que muchas personas pierdan la oportunidad de acceder a dichos programas.

Si es que la situación actual en la que vive el adulto mayor no se trata de la manera adecuada, entonces existiría la probabilidad de que la calidad de vida de estas personas se deteriore y por consiguiente afecte a su salud física y emocional empeorándola a medida que el tiempo transcurra.

- Como respuesta a esta problemática hemos visto necesaria la creación de un centro recreacional dirigido al adulto mayor que ofrezca variedad de disciplinas, tanto físicas, psicomotoras, de relajación e integración social, con una atención personalizada a precios accesibles de tal manera que el cliente pueda disfrutar de su etapa adulta de una manera diferente.

La idea de centro recreacional en el presente proyecto de investigación engloba el concepto de poner a disposición de sus usuarios servicios especializados y enfocados a mejorar la calidad de vida e independencia de los adultos mayores. Las prestaciones de estos establecimientos agrupan actividades lúdicas y recreativas como yoga, tai chi, pilates, ajedrez, gimnasia, baile, pintura, musicoterapia, sesiones conversacionales, entre otros. También ofrecen talleres de jardinería, carpintería y lecciones de cocina, y como adicional el centro ofrece un servicio de movilidad para los usuarios que así lo requieran.

El objetivo es que el adulto mayor conserve o refuerce sus capacidades físicas, cognitivas y conductuales a partir de actividades dirigidas por personal profesional especializado en atención de personas de la tercera edad.

Asimismo el centro en mención está dirigido a hombres y mujeres de más de 60 años que buscan mantenerse activos, convivir y aprender cosas nuevas; todo, sin escindirse del núcleo familiar, el mismo que funcionará en horarios en que sus familiares se encuentran ocupados en sus actividades cotidianas como el trabajo, universidad, estudios, etc.

El mercado objetivo del proyecto se dirige a personas que viven con algún pariente, que están jubilados y reciben una pensión o ayuda de sus hijos, lo que les permite costear los servicios del centro, los cuales identificamos como personas ubicadas en el nivel socioeconómico es A,B.

- 1.2.1 Campo:** Ciencias Económico Administrativas
Área: Ingeniería Comercial
Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de problema:

El problema que se va a desarrollar en esta tesis es de tipo descriptivo y explicativo debido a que se busca describir a detalle todas las características relacionadas con la creación de un centro recreacional para el adulto mayor, en base a un plan de negocios el cual nos permitirá presentar una propuesta atractiva para el cliente potencial.

1.2.3 Variable

(a) Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**
Evaluación económica y Financiera
- **Variable Independiente:**
Plan de negocios

(b) Operacionalización de Variables:

2) Operacionalización de variables

	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnica o instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de negocios de un Centro Recreacional para el adulto mayor	Estudio de Mercado	Clientes Proveedores Sustitutos Competencia	Numérico	Investigación Secundaria
		Cantidad de adultos mayores Nivel de ingresos	Análisis sociodemográfico Análisis socioeconómico	Investigación Secundaria
	Estudio Técnico	Ubicación del centro recreacional Costos Operaciones	Macro y micro entorno Precios Productividad	Investigación Secundaria
		Plan operacional	Estrategias	Genérica Competitiva Corporativa
	Marketing		Producto Precio Plaza Promoción	Investigación primaria y secundaria



VARIABLE DEPENDIENTE: Evaluación económico y Financiera	Estudio de Inversión	Tangibles Intangibles Estructura de financiamiento	Montos de inversión	Investigación primaria y secundaria
	Estudio de los ingresos y egresos.	Estado de ganancias y perdidas Flujo de caja	Indicadores economicos	Investigación primaria y secundaria
	Estudio financiero.	Estados Financieros Proyectados	VAN B/C Kc Rentabilidad Periodo de recuperacion	Investigación primaria y secundaria

Elaboración: Propia

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Cómo afectara el entorno a nuestro estudio?
- ¿Qué factores forman parte de la elaboración del estudio técnico?
- ¿Cómo desarrollar un plan de operaciones para la implementación del servicio de un centro recreacional?
- ¿Cuál sería el monto inicial de inversión?
- ¿Cuáles serán los ingresos y egresos que se generaran aproximadamente al término de un mes?
- ¿Los estados financieros proyectados del centro recreacional, demuestran la viabilidad del negocio?

1.3 Justificación

La justificación de la realización de esta tesis se basa en el beneficio que se ofrece a la sociedad y a las personas de tercera edad que no tengan la

oportunidad de aprovechar su tiempo libre de manera adecuada y recreativa o que no por la etapa por la que atraviesan les es difícil compartir el mismo tipo de actividades con su familia.

Justificación Social:

Muchas personas podrán disfrutar de los beneficios de este centro recreacional, no solo los adultos mayores, sino también sus familiares ya que las actividades ofrecidas en el centro buscan que a través de la oportunidad de interacción y recreación que se le brindará al adulto mayor, el mismo reflejara los resultados en su entorno familiar, y en su vida personal.

Adicional a esto se podrá mejorar la calidad de vida en los adultos mayores, en diferentes aspectos de su vida, previniendo así posibles malestares en la etapa de envejecimiento por la que atraviesan.

Justificación Económica

La creación de un centro recreacional para el adulto mayor podrá generar tanto ingresos como puestos de trabajo para la población en la región de Arequipa. Además de que a largo plazo se plantea posibilidades de la creación de más sedes que representen lo que engloba el concepto de esta idea de negocio.

1.4 Objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional dirigido al adulto mayor en la región Arequipa.

- **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado en base al entorno interno y externo.
- Desarrollar cada uno de los factores que implican la elaboración de un estudio técnico.
- Elaborar una estructura de financiamiento.
- Elaborar un estado financiero que detalle los posibles ingresos y egresos del centro recreacional en un determinado periodo de tiempo.

- Demostrar la viabilidad del proyecto a través de la elaboración de un estudio financiero proyectado en diferentes escenarios.
- Análisis organizacional
- Localización

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Esquema Estructural

Primera Unidad: Marco Teórico

OFERTA:

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Fisher y Espejo(2004), ambos autores, indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Simón Andrade (2005), autor del libro "Diccionario de Economía", define el concepto de oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

Kotler Phillip (1996) plantea la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo"

MERCADO:

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo la oferta, la demanda, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

Mercado objetivo:

El término mercado objetivo se utiliza para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto o servicio. Consiste en la selección de un grupo específico de consumidores, o un conjunto de grupos pequeños, al que se dirigirá la publicidad de un bien o servicio.

DEMANDA:

La demanda se ha definido como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (Gregory Mankiw 2004:42)

Así también la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Espejo y Fisher 2004:240)

Demanda insatisfecha:

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha. (UNMSM 2011)

ENTORNO

Entorno político:

"El entorno político es el que está integrado por las "leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan" (Kotler y Armstrong, 2008, 83).

Entorno económico:

Un entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los

mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

Entorno Tecnológico:

El entorno tecnológico es considerado por Kotler y Armstrong como una de la fuerza más poderosa que determina nuestro destino. Este entorno plantea tanto oportunidades como desafíos. Las empresas que no logren mantenerse al día con los cambios tecnológicos perderán las oportunidades de marketing y de nuevos productos.

Entorno social:

Hace referencia a elementos como el estilo de vida, el nivel educativo, formación profesional, pautas culturales, demografía, flujos migratorios y distribución de la renta explican el comportamiento del consumidor potencial. Por ello debemos tener en cuenta la realidad social del país al que nos vamos a dirigir.

Entorno Ambiental:

Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.

ANÁLISIS DEL SECTOR:

Clientes:

Según Philip Kotler las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier activo de la empresa, Kotler los considera como el activo más importante de una compañía.

Proveedor:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Productos Sustitutos:

“Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas”.

Competencia:

Según Philip Kotler : "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado"

ESTRATEGIAS

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

Es en el año 1962 que se introduce en el campo de la teoría del “Management”, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, quienes lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Años después K. J. Halten (1987) define estrategia como: “El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”

Estrategia Genérica:

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Las estrategias genéricas fueron: El liderazgo general en costos, la diferenciación y el enfoque.

Años después (Porter 1987) indicó que las estrategias genéricas son “Tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”

Estrategia Competitiva

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” M. Porter. Estrategias Competitivas. (1992)

Kenneth (2012) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

Estrategia Corporativa

Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compete. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones.

MARKETING

Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como: "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Precio

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto"

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán"

Plaza

Belch en su libro Publicidad y promoción – Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral define plaza como: "El lugar donde el intercambio entre productos/ servicios y dinero se lleva acabo"

Según Leger (2006) indica que la plaza es la manera en la que el producto o servicio que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden.

A partir del (Chartered Institute of Marketing, 2009) también es necesario coordinar como se van a llevar los producto, tanto a los punto de venta como a los consumidores finales a su destino< esta decisión también va a tener consecuencias directas sobre el precio y la promoción del producto

Promoción

Para O'Saughnessy (1991) en su libro de "Marketing competitivo", define que para poder transmitir un mensaje adecuado y que el producto sea comprado es necesario darle los datos sobre el por que y para que fue diseñado el producto o servicio al comprador potencial, el proporcionar información correcta a los compradores objetivo y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción.

ESTUDIO DE MERCADO:

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

Y Para Kotler, Bloom y Hayes, "el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Y Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"

ANÁLISIS FINANCIERO

Según Kother: "... el análisis económico financiero es el estudio analítico de los balances generales, Estado de Pérdidas y Ganancias y de otra índole, de una empresa comercial, entre ellos mismos o en comparación con los de otras empresas, considerado útil para ayudar a la gerencia o como base para medir los riesgos de crédito e inversión, se prepara frecuentemente empleando razones (o relaciones) aceptadas, financieras y de las operaciones, que muestran ostensiblemente la situación y las tendencias".

Presupuesto

Según Jorge Burbano (1995). El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de

los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También hace referencia a que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

Por último, Allen y Rachlin (2001) definen el presupuesto como el resultado de un proceso gerencial que consiste en establecer objetivos, estrategias y elaboración de planes que forman parte del proceso de administración.

Estado Financieros

Segundo las NIC – Normas Internacionales de Contabilidad, los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad.

Según el autor del libro “Principios de contabilidad” el autor Álvaro Romero en 2006 hace referencia a los estados financieros como “Un medio de transmitir información financiera la cual es de interés tanto para la gerencia como para propietarios, trabajadores, físico, acreedores inversionistas y público en general interesado en la entidad.

Según el reglamento de CONASEV: Los estados financieros son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables de la empresa a una fecha determinada.

Evaluación Financiera

Una evaluación financiera es una investigación en profundidad de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto, también pretende considerar todos los factores fiscales involucrados en la realización del proyecto, sin él, una entidad empresarial no tiene la información que necesita para tomar una decisión informada sobre el alcance de un proyecto determinado y los riesgos de éste.

Estudio técnico:

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS:

Según APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) el nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados, es este caso por esta Asociación.

ADULTO MAYOR:

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015) señala que la población adulta mayor en el Perú lo conforman personas de 60 a más años de edad.

TERCERA EDAD:

En la tercera edad, la actividad física-intelectual y el interés por el entorno canalizadas a través de actividades de recreación y ocio productivo, favorecen el bienestar y la calidad de vida de los individuos.

En el libro Recreación Fundamentos Teórico – Metodológicos de Aldo Pérez Sánchez menciona: "la recreación es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con la tendencia a satisfacer ansias psicoespirituales de descanso, entretenimiento, exposición, aventura y socialización"

En cuanto a la identificación de la demanda insatisfecha existente en la población en la actualidad de nuestra región, prácticamente esta necesidad sigue sin ser atendida, ya que a la fecha no existen centro recreacional dirigidos y exclusivamente al cuidado del adulto mayor, muy diferente de las campanas iniciadas dedicados por el estado con el propósito de mejorar el proceso de envejecimiento en las personas de la tercera edad.

Envejecimiento:

La Organización Mundial de la Salud señala que “Debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países. El envejecimiento de la población puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, pero también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de las personas mayores, así como su participación social y su seguridad.”

CALIDAD DE VIDA:

Martha Vera (2007) opinaba que la “Calidad de vida” es una expresión lingüística cuyo significado es eminentemente subjetivo; está asociada con la personalidad de la persona, con su bienestar y la satisfacción por la vida que lleva, y cuya evidencia está intrínsecamente relacionada con su propia experiencia, a su salud y a su grado de interacción social y ambiental y en general a múltiples factores.

La calidad de vida según Velandia (1994) es definida como “la resultante de la interacción entre las diferentes características de la existencia humana (vivienda, vestido, alimentación, educación y libertades humanas); cada una de las cuales contribuye de diferente manera para permitir un óptimo estado de bienestar, teniendo en cuenta el proceso evolutivo del envejecimiento, las adaptaciones del individuo a su medio biológico y psicosocial cambiante, el cual se da en forma individual y diferente; adaptación que influye en su salud física, fallas en la memoria y el temor, el abandono, la muerte, la dependencia o la invalidez”

La calidad de vida del adulto mayor se da en la “medida en que él logre reconocimiento a partir de relaciones sociales significativas; esta etapa de su vida será vivida como prolongación y continuación de un proceso vital; de lo contrario, se vivirá como una fase de declinación funcional y aislamiento social del adulto mayor” Krzeimen (2001)

Calidad de vida del adulto mayor:

“Otro elemento significativo en la calidad de vida del adulto mayor es que él siga teniendo una participación social significativa, la misma que para el autor “consiste en tomar parte en forma activa y comprometida en una actividad conjunta, la cual es percibida por el adulto mayor como beneficiosa” Martín González (1994)

Eamon O'Shea (2003) sostiene que “la calidad de vida del adulto mayor es una vida satisfactoria, bienestar subjetivo y psicológico, desarrollo personal y diversas representaciones de lo que constituye una buena vida, y que se debe indagar, preguntando al adulto mayor, sobre cómo da sentido a su propia vida, en el contexto cultural, y de los valores en el que vive, y en relación a sus propios objetivos de vida”.

El autor Giusti (1991), hace referencia al concepto de calidad de vida como un estado de bienestar físico, social, emocional, espiritual, intelectual y ocupacional que le permite al individuo satisfacer apropiadamente sus necesidades individuales y colectivas. Como se puede observar, la calidad de vida no posee medidores exactos pero es posible estudiar la calidad de vida desde una dimensión subjetiva; es decir, lo que la persona valora de calidad de vida sin restringirla a la dimensión objetiva lo que vendría a ser opinión de otras personas o terceros, porque lo fundamental es la percepción propia.

CENTRO RECREACIONAL:

Es el lugar donde las personas pueden disfrutar en su tiempo libre de una serie de actividades placenteras y diferentes a las realizadas en su vida cotidiana, a fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental.

“Es el espacio donde las personas desarrollan actividades recreativas, que les permita desenvolverse individualmente en cualquier contexto, en condiciones de salud física y mental, favorables para lograr un mayor rendimiento y satisfacción de sus actividades, así como también permiten mejorar la calidad social y laboral del individuo, dando lugar a un estado de salud integral que conduzca al país a mejores condiciones de vida.

Centro del Adulto Mayor – CAM:

Es un servicio Gerontológico Social que brinda EsSalud únicamente a los adultos mayores asegurados, organizados en asociaciones en zonas geográficas donde no existe un CAM. Para acceder a este programa el estado solicita el requisito de ser Asegurado de EsSalud, acreditando boleta de pago de pensionista, así también el D.N.I. Ó Carnet de Extranjería.

Los Centros del Adulto Mayor son espacios de encuentro generacional orientados a mejorar el proceso del envejecimiento, mediante el desarrollo de programas de integración familiar, intergeneracional, socioculturales, recreativos, productivos y de estilos de vida para un envejecimiento activo

Los Centros de Atención Residencial para Personas Adultas Mayores (Carpam):

Centros que sirven de albergue para adultos mayores y brindan apoyo social, médico y psicológico a sus residentes. El Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (Mimdes) se encarga de la supervisión y regulación de estos centros. Según las únicas cifras disponibles, hay 21 centros registrados en Lima, y solo seis de estos son públicos.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP):

El MIMP, en coordinación con el Ministerio de Salud y las entidades públicas sectoriales, es responsable de promover políticas y programas dirigidos a mejorar la salud física y mental de las personas adultas mayores según el Artículo 9 de la Ley de PAM.

Aprendizaje en la tercera edad:

Los adultos mayores con una amplia trayectoria de aprendizaje, poseen el sentido de amplio conocimiento del mundo y la cultura, por lo que tendrán más facilidad en el aprendizaje que otras personas que han desarrollado menos estas capacidades a lo largo de su vida. (María Gómez 2009:21)

La mente debe ser ejercitada del mismo modo que el cuerpo. La inteligencia de una persona no se detiene a ninguna edad determinada. Factores individuales como la creatividad y la curiosidad del ser humano pueden y deben seguir desarrollándose siempre. Diversos estudios realizados con personas mayores han puesto de manifiesto que si la

persona se rodea de un ambiente estimulante y tiene a su alcance la posibilidad de realizar actividades que resulten de su agrado e interés, es posible y muy probable no solo que aumenten sus facultades cognitivas (mentales) sino que aumente también el sentimiento de gratificación personal y con él la calidad de vida percibida. (Olga Sanz 2012)

Cambios físico- mentales:

El envejecimiento en las personas provoca cambios físicos y mentales. Dependiendo de la trayectoria y circunstancias vitales de una persona, estos cambios comienzan a percibirse en diferentes momentos, y es en la vejez cuando se advierten en todas las personas, aunque también de forma diferente. Los cambios que se producen, son característicos a todos los seres humanos, y debidos a la actividad vital.

En el plano psicológico, existen estudios que argumentan la desaceleración y el decline de las capacidades cognitivas de los adultos mayores. Estas investigaciones, se refieren a un descenso en la velocidad de procesamiento de información, que a su vez reduce la capacidad de inteligencia, este problema se debe a conflictos generacionales y se origina en las diferentes circunstancias en las que se desarrolla la vida de diferentes generaciones, pues las diferentes generaciones son el resultado de los diferentes conflictos y circunstancias que han marcado su vida, y por tanto, los resultados son producto de esto y no de la edad.

La pérdida de memoria es otro de los factores atribuidos a la edad. En términos generales, existen más casos de personas mayores que jóvenes con dificultades en la memoria a corto plazo. En este sentido, parece que el adulto mayor necesita más tiempo para asimilar la información nueva. Sin embargo, una vez más, los resultados de las investigaciones son contradictorios, y en algunos casos no presentan rasgos comunes, además de primar la rapidez, factor por el que los adultos mayores aparecen en desventaja con respecto a generaciones menores.

SALUD

“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos

fundamentales de todo ser humano sin distinción.” según la Organización Mundial de la Salud

Salud Física:

Debe entenderse como el óptimo funcionamiento fisiológico del organismo, ya que tiene que ver con nuestro cuerpo; con nuestro caparazón y vehículo el cual nos ha transportado desde el día que nacimos y lo hará hasta el día de nuestra muerte. Para asegurarnos de que sí vamos a llegar lo más lejos posible en la vida, tenemos que cuidar a nuestro cuerpo de la mejor manera. Dicha salud física, se logra con ejercicio o deporte, buena alimentación y con una buena salud mental.

Salud Social:

Se refiere a la forma en que manejamos nuestra vida diaria y la forma en que nos relacionamos con los demás en distintos ambientes, ejemplo: en la familia, la escuela, el trabajo, en las actividades recreativas y en la comunidad. También tiene que ver con la manera en que equilibramos nuestros deseos, anhelos, habilidades, ideales, sentimientos y valores para hacer frente a las múltiples demandas de la vida.

Salud Mental:

Es el manejo responsable de los sentimientos, pensamientos y comportamientos; reconociéndolos, dándoles un nombre, aceptándolos, integrándolos y aprovechando la energía vital que generan para que estén al servicio de los valores. Las personas emocionalmente sanas controlan sus sentimientos de manera asertiva y se sienten bien acerca de si mismo, tienen buenas relaciones personales y han aprendido maneras para hacerle frente al estrés y a los problemas de la vida cotidiana.¹

Segunda Unidad:

Diseño de investigación y elaboración del plan de negocios para la variable independiente.

Tercera Unidad:

¹http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/licenciatura/documentos/LECT100.pdf

Diseño de investigación para la variable dependiente.

Cuarta Unidad:

Resultados extraídos de la investigación y presentación de conclusiones.

1.5.2 Bibliografía Básica

Páginas Web

APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) www.apeim.com.pe

INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática
(<https://www.inei.gob.pe/>)

IPE. Instituto peruano de Economía
(<http://www.ipe.org.pe/enaho>)

EsSALUD. Seguro de Social del Perú
(<http://www.essalud.gob.pe/>)

OMS. Organización Mundial de la Salud
(<http://www.who.int/countries/per/es/>)

MIMP Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
Estadísticas de personas adultas mayores PAM al 2015
(<http://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Arequipa2.html>)

Libros:

ANDRADE, Simón
2005 Diccionario de Economía, 3ra. Ed. Editorial Andrade.

BELCH, Michael A.
2004 Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 6ta Ed. Mexico: MCGRAW-HILL

BURBANO, Jorge

1995 Auditoria de Personal: herramienta de desarrollo,
control y evaluación de los seres humanos en la
empresa. 2da ed. Bogota: ECOE

ESPEJO, Jorge y Laura FISCHER

2004 Mercadotecnia, 3ra Ed. México: Mc Graw Hill.

FISHER, Laura

2011 Mercadotecnia. 4ª ED, México: MCGRAW-HILL

KOTLER Philip

1996 Dirección de Mercadotecnia, 8va. Ed. México:
Prentice Hall,

KOTLER Phillip y AMSTRONG Gary

2008 Fundamentos de Marketing , Mexico: Pearson
Ediciones

LAUDON Kennth y LAUDON Jane P.

2012 Sistemas de Informacion Gerencial, Mexico: Editorial
Pearson

MANKIW Gregory,

2004 Principios de Economía, 3ra. Ed. Madrid :McGRAW
Hill

O'SHAUGHNESSY, John

1991 Marketing competitivo. Madrid: Ediciones Diaz
Santos

PORTER, Michael

2007 La ventaja Competitiva de las naciones, Mexico: Alay

Ediciones.

PORTER Michael

2009 Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. 1ª ed México: Ediciones Pirámide.

RACHLIN, Allen

2001 Manual de Presupuestos. Mexico: McGraw Hill

SERNA, Humberto

2003 Gerencia Estratégica, Bogotá: Editorial Panamericana

STANTON,William; ETZEL Michael J y WALKER Bruce

2004 Fundamentos de Marketing. 13a ed. Mexico: McGrawHill

Blog

Olga Sanz Lucas (8 de febrero del 2012) Envejecimiento activo y las capacidades cognitivas. Obtenido de <http://blog.infoelder.com/la-capacidad-de-aprendizaje-en-las-personas-mayores>

CALDERON Gloria, Entorno Medioambiental En: Marketing Internacional. En 21 de Octubre del 2011. Fecha de Consulta 11/06/2016 [mmdmdmd<https://gloriacalderon.wordpress.com](https://gloriacalderon.wordpress.com)

- **Artículos en línea:**

Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial (2011) UNMSM. La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Obtenido el 10 de mayo del 2016 en

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf

Vera, Martha. (2007). Significado de la calidad de vida del adulto mayor para sí mismo y para su familia. Obtenido el 15 de mayo del 2016 en <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v68n3/a12v68n3.pdf>

INEI (2015). En el Perú viven más de 3 millones de adultos mayores. Obtenido el 19 de mayo del 2016 en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-viven-mas-de-3-millones-de-adultos-mayores-8570/>

OLIVERA Javier y Jhonatan CLAUSEN
2013 Las características del adulto mayor peruano y las políticas de protección social En: Revista Economía, Vol.37, N°360 pp. 53.

PEÑALVER Pable, Entorno Social En: Lean Startup FP. En Noviembre del 2012. Fecha de consulta 11/06/2016
<<https://proyectoempresarial.wordpress.com/tag/entorno-social/>

1.5.3 Antecedentes Investigativos

“Planeamiento Estratégico para Residencias del Adulto Mayor, Análisis de un nuevo Nicho de Mercado en el Perú – Alvaro Manga Valenzuela

Esta tesis propone un plan estratégico para la creación de residencias para el adulto mayor, tomando en cuenta ese nicho de mercado, realizando desde encuestas hasta focus group para determinar si dicha demanda existe y poder implementar. Además de eso, poder ver que atributos agregar a dicha residencial, analizando los gustos y preferencias de ese nicho de mercado.

Con esta tesis mencionada, se podrá analizar algunos de los aspectos de recreación que los adultos de mayor edad tienen como mayor importancia para divertirse. Además, se podrá ver como resulta la opinión de las personas mayores de un sector de clase media, media-alta.

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de rehabilitación, entretenimiento y acondicionamiento físico para el adulto mayor ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” – Lorena Salome Vivanco Patiño

Esta tesis plantea la viabilidad técnica, económica y financiera de establecer un Centro de Rehabilitación para el adulto mayor, analizando no solo la perspectiva del adulto mayor, sino también del lado de los familiares, para analizar si sería rentable o si el centro de rehabilitación tendría aceptación en su ciudad.

Junto con esta tesis, nos podremos apoyar para tener una idea de las preguntas que se realizaron a los encuestados, como también los gastos y costos que se deberían de realizar como un supuesto para la implementación de nuestro centro recreacional.

Situación de la Población Adulta Mayor – Instituto Nacional de Estadística e informática

El Instituto Nacional de Estadística e Informática presenta el Informe Técnico Situación de la Población Adulta Mayor, en el cual se describen algunos rasgos demográficos, sociales y económicos de la población de 60 y más años de edad; así como sus condiciones de vida. El objetivo de este informe es establecer a partir de la información estadística disponible, un entorno de referencia que permita ubicar el contexto y las dimensiones del proceso de envejecimiento de la población. Este Informe Técnico contiene indicadores de hogares con presencia de adulto mayor, educación, salud, cobertura de programas sociales, acceso a la identidad, servicios básicos y actividad económica; que caracterizan a los adultos mayores según sexo y ámbito geográfico.

1.6 Hipótesis

Dado que no existe un centro recreacional dirigido exclusivamente al adulto mayor en la ciudad de Arequipa es probable que el desarrollo del plan de negocios para la implementación del servicio de un centro recreacional, sea rentable y presente indicadores económicos y financieros positivos a la evaluación del mismo.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

- ✓ Para el siguiente trabajo de tesis, se desarrollaran las investigaciones con estudios secundarios, al tener que recolectar la información de los adultos mayores, encontrados en estudios, informes y artículos ya publicados.
- ✓ Para estudiar la demanda de los adultos mayores, y analizar diferentes indicadores como su nivel de ingresos y calidad de vida se tendrá que desarrollar investigaciones de estudios primarios, al tener que recolectar información de sobre sus gustos, preferencias y el perfil del consumidor mediante encuestas y entrevistas a determinadas instituciones relacionadas al tema.

2.1.2. Instrumentos

Para la investigación primaria, se realizaran:

- Encuestas
- Entrevistas

Para los instrumentos mencionados se necesitaran materiales como:

- Cámaras filmadoras
- Grabadora de voz
- 10 encuestadores
- Solicitud de permisos para las entidades necesarias

Para la investigación secundaria, se tendrá que realizar:

- Calculo estadísticos
- Mapas conceptuales

- Resúmenes
- Gráficos

Para esto se utilizaran los diferentes datos y estudios recolectados de los adultos mayores, junto con la diferente información sobre nuestra provincia y sus índices.

2.2. Campo de Verificación

2.3.1 **Ámbito:** Micro

2.3.2 **Temporalidad:** Periodo del 2016 al 2021

2.3.3 **Unidades de estudio:**

(a) **Universo:** 80034 personas adultas- adultas mayores en la ciudad de Arequipa

CIUDAD AREQUIPA	EDADES	CANTIDAD
Poblacion adulta joven	35 - 44	137810
Poblacion adulta	45 - 59	153829
Poblacion adulta mayor	60 - mas	108532
TOTAL		400171
NSE A y B	20%	80034,2

(b) **Muestra:** 382 personas

Tabla N°
Cálculo de la muestra

n	Numero de elementos de la muestra	x
z2	Valor correspondiente al nivel de confianza	1,96
N	Universo - poblacion total	80034,20
P/Q	Probabilidades con la que se presente el fenomeno	1,00
e2	Margen de error	0,003
P	Probabilidad de éxito	0,50
Q	Probabilidad de fracaso	0,50

$\frac{80034,20 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (80034,20-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} n = \frac{76864,84568}{201,0434} \quad \boxed{382,3}$

Fuente: Elaboración Propia

El nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)

Los niveles socioeconómicos A y B dentro de los estratos urbano y rural de Arequipa han presentado un ligero crecimiento del 2014 al 2015. Así también las clases medias y media emergente se consolidaron; sin embargo no se incrementaron.

Se ha decidido usar esa cantidad de adultos mayores de estratos sociales A y B usando un método probabilístico porque se puede obtener información representativa de la población de interés, lo que permite calcular el error de muestreo y donde los resultados de la encuesta se pueden proyectar a la población total.

2.3. Estrategia de recolección de datos:

Para el presente trabajo de investigación, la estrategia de recolección de datos será obtener información de diferentes encuestas realizadas por el INEI y el

ENAHO, como también encuestas a diferentes adultos mayores como sus familiares.

Para poder tener acceso a realizar encuestas en algunos hospitales de la región, se tendrá que pedir un permiso a la Dirección del hospital para poder tener acceso tanto a información como a los adultos mayores.

La recolección de datos y encuestas se realizaran por los encuestadores, sin interrumpir la labor de los diferentes profesionales de la salud como médicos

Para la información secundaria que se necesite, se obtendrán mediante diferentes páginas webs recomendadas de la región o provincia de Arequipa. Si se debiera de obtener información más detallada, se procederá a acudir a las distintas instituciones que cuenten con información.

2.4. Recursos necesarios

2.5.1 Humanos

Investigadores:

Alejandra Gabina Mamani Luque

Margot Livia Vizarreta Espinoza

Asesor: ---

2.5.2 Materiales

Los materiales necesarios para este trabajo de investigación son:

- Útiles de escritorio
- Filmadora
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- 1 millar hojas bond
- Impresora
- Ordenador, computadora.
- Usb

En servicios se incluyen:

- Luz, internet, transporte, impresión.

2.5.3 Financieros

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION

PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
Alejandra Gabina Mamani Luque	Investigador	900	-	-
Margot Livia Vizarreta Espinoza	Investigador	900	-	-
SUB TOTAL				
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO S/.	TOTAL S/.
Fotocopias	Una	6000	0.1	S/. 800,00
Impresiones	Una	240	0.1	S/. 24,00
Empastes	Uno	9	S/. 8,00	S/. 72,00
Internet	Meses	6	S/. 150,00	S/. 900,00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION

PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
GASTOS DE ESCRITORIO	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO S/.	TOTAL S/.
Papel Bond	Mill	2	S/. 24,00	S/. 48,00
Lapiceros	Un	5	S/. 1,00	S/. 5,00
CDs	Un	7	S/. 1,00	S/. 7,00
SUB TOTAL				S/. 60,00

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

ENCUESTA “CENTRO RECREACIONAL PARA EL ADULTO MAYOR”

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Distrito en el que reside: _____

Urb. _____

1. ¿Conoce iniciativas públicas o privadas de algún Centro Recreacional dirigido al Adulto Mayor en Arequipa?

a. Sí Especifique: Pública _____ Privada _____

b. No

2. ¿Asiste a algún centro recreacional para el adulto mayor?

a. Sí Especifique: _____

b. No

3. ¿Estaría interesado en el servicio de un centro recreacional para el adulto mayor?

a. Sí

b. No

4. ¿En una escala del 1 al 10, donde 1 es “no está interesado” y 10 es está “muy interesado” califique las siguientes actividades según su interés?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yoga										
Taichí										
Pilates										
Aeróbicos										
Baile										
Jardinería										
Pintura										
Manualidades										
Teatro										
Repostería										

5. ¿De contar el centro recreacional con servicio de movilidad, lo contrataría?

a. Sí

b. No

6. De los siguientes aspectos que considere debe tener un centro recreacional para que Usted asista, ordene según el grado de importancia del 1 al 10, donde 1 es muy importante y 10 no es importante.

ASPECTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación del centro creacional										
Seguridad en la zona										
Calidad en el servicio										
Personalización en el servicio										
Precios										
Atención al cliente										
Profesionales competentes										
Infraestructura										
Horarios de atención										
Cuidado del medio ambiente										

7. De los siguientes paquetes que ofrecería el centro recreacional, ¿En cual estaría interesado?
- Paquete diario
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
8. ¿De los siguientes servicios, elija hasta 3 servicios adicionales que le interesaría encontrar en el centro recreacional?
- Cafetería
 - Zona wi-fi
 - Piscina
 - Cancha de vóley
 - Cancha de futbol
 - Gimnasio
 - Masajes
 - Viajes grupales
 - Otros (especifique: _____)

9. ¿Con que frecuencia podría Usted asistir a este Centro Recreacional dirigido al adulto mayor?
- Lunes a viernes
 - Fines de semana
 - Interdiario

10. ¿Qué precio (mensual) estaría dispuesto a pagar por un servicio así?

Precio Máximo _____ Precio Mínimo _____



ANEXO 3

RESUMEN ENTREVISTA A FACILITADORA DEL PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR EN MUNICIPALIDAD DE CAYMA SEÑORA CELIA HUAMANI

Aquí trabajamos con los jeriparques: Soraida y Buenos aires, en los jeriparques es donde se trabajan los talleres, recién en el mes de julio empezaremos a desarrollar dichos talleres los cuales son SABERES PRODUCTIVOS iniciativa que se trabaja conjuntamente con Pensión 65, algunos distritos como cerro colorado, Selvalegre también ya vienen realizando estas actividades..

La organización e instalaciones están por verse, ya que se tiene una reunión programada con el encargado del programa Pensión 65.

Se tiene planeado seleccionar un grupo de adultos mayores “selecto” es decir, aquellos adultos mayores autovalentes que aún pueden movilizarse y realizar actividades con normalidad, así mismo las reuniones se programan una vez por semana.

Respecto a la difusión de este programa para adultos mayores, se realiza actualmente en los jeriparques que vienen funcionando todos los martes de 9am a 12, la difusión es de boca a boca y mediante campañas.

Años pasados también se trabajaban programas para el adulto mayor, pero no contaban con horarios establecidos, es por eso que este año se ha tomado la iniciativa de trabajar conjuntamente con Pensión 65, además de motivar a que los niños y jóvenes estudiantes de distintos colegios formen parte de este programa, para que los adultos les puedan transmitir su conocimiento en distintas actividades.

Años pasados se realizaban actividades como taichí, pintura, dibujo, etc. Este año se piensa aumentar talleres de tejido y gastronomía, ya que la venir de diferentes lugares, tienen diferentes costumbres. Las instalaciones para estas actividades pueden ser en los mismos jeriparques o en un local ubicado en Francisco Bolognesi.

Años pasados y actualmente existe una buena asistencia por parte de los adultos mayores, un promedio de 250 personas es la concurrencia a estas reuniones en jeriparques (1 vez por semana)

Sumado a esto también se viene organizando un paseo anual, años pasados se ha realizado viajes a la playa.

ANEXO 4

RESUMEN ENTREVISTA A LA LICENCIADA MARÍA JESÚS OJEDA TORRES ENCARGADA DEL CAM (SEDE CERRO COLORADO)

La licenciada María Jesús nos manifiesta que fue el 2 de setiembre del año 1982 que se creó el primer centro del adulto mayor, en Essalud existen tres áreas: Prestaciones Económicas, Prestaciones Sociales y Prestaciones de Seguro, la idea de la creación del CAM fue de Essalud del Doctor Peralta.

Los asistentes solo pueden ser de edades a partir de 60 años a mas, solo para personas autovalentes, y todos los adultos mayores asegurados por Essalud. Los profesionales que trabajan en Essalud, son los profesionales que trabajan en el centro, excepto los instructores que cuentan con contratos administrativos de un año.

En los que respecta a la asistencia actualmente hay un promedio de 300 a 400 adultos mayores que asisten diariamente a las diferentes sedes que posee el Centro del Adulto Mayor en Arequipa (CAM), en la época el frío la asistencia tiende a disminuir por lo mismo que los adultos son vulnerables a estos cambios.

La difusión del CAM en Arequipa se hace a través de campañas de sensibilización, pasacalles, entrega de folletos en los diferentes distritos, etc. Mas no se hace promoción por medios de comunicación como televisión ni radio.

Respecto al nivel de importancia que se le está dando al adulto mayor en la Región Arequipa, la Licenciada opina que “Es regular, casi nada, pero si hablamos de Essalud la atención es muy buena, ya que este centro ya cuenta con 34 años de funcionamiento, y cada año es necesario implementarlo más debido a la demanda y a la tecnología.”

Referente a la ubicación del CAM en Arequipa nos dice que “En Arequipa existen 5 centros del Adulto mayor: uno en la Av. Aviación, la Victoria -Hipólito Unanue 234, Miguel Grau, Mollendo y Camaná. Siendo el local de la Av. Aviación el de mayor concurrencia.”

La licenciada María Jesús también nos manifiesta que “No existen pros y contras de trabajar con el adulto mayor al contrario les ayudamos muchísimos, ellos también son diferentes, si nosotros ponemos una valoración entre un adulto mayor que nunca ha venido a un centro y está en su casa, y ponemos uno que si ha venido, existe demasiada diferencia. Ya que el que nunca ha venido es más retraído, solo, triste, y el que ha venido es más sociable, conversador, está mejor en todo lo que la conservación de su salud y envejecimiento activo.”

Área de psicología, área artística, área ocupacional, área de cultura física, talleres de encuentros intergeneracionales, encuentros familiares donde más problemas se encuentran y talleres de derechos humanos.

En lo que respecta al aprendizaje en la tercera edad la entrevistada manifiesta que: “Todo depende del adulto, la participaciones en los talleres no es obligatorio todo es opcional, pero si existe mucha diferencia entre quienes si participan de ciertos talleres y quienes no, ya que quienes si lo hacen se muestran más lúcidos, tiene más control de sus emociones, si tienen problemas en su hogar ya lo saben manejar, pero quienes no participan les cuesta mucho más y hasta ya no pueden escribir. Los adultos mayores al momento de aprender son muy dedicados en sus actividades, muestran esfuerzo y esmero.”

“Lo que hace falta aquí es que la comunidad valore al adulto mayor, que la comunidad se entere y apoye sus actividades, el solo hecho de llamarlos “viejitos” ya es un maltrato y una expresión despectiva, se debe referirse a ellos como persona mayor, adulto mayor.”

“En los talleres intergeneracionales hemos visto que los niños de colegios que vienen aquí al centro tienen una falsa idea de lo que es el adulto mayor, ya que lo ven como una persona triste, deprimida y aburrida, pero cuando asisten al centro se quedan sorprendidos por la actitud que muestran los adultos mayores que asisten a este centro”

“Si la comunidad, los jóvenes apoyaran a los adultos mayores, otra cosa sería la realidad”

ANEXO 5

RESUMEN ENTREVISTA A LA OBSTETRA ELVIRA CHOQUE CACERES ENCARGADA DEL PROGRAMA DIRIGIDO AL ADULTO MAYOR

La obstetra trabajadora del centro de salud del cerro colorado Elvira Choque; quien es la nueva encargada del programa dirigido al adulto mayor; afirmo que todos los centros de salud cuentan con el área para el cuidado de las personas de la tercera edad.

Todos la población eta invitada a participar de este programa y también es una oportunidad de poder afiliare al SIS dependiendo a su nivel socioeconómico y así poder gozar de las atenciones necesarias de la salud gratuitamente.

El club "canitas de plata" como llaman al programa se reúnen una vez por semana los días viernes donde pueden hacer baile, ejercicio, yoga entre otros. También es aprovechado por los de la tercera edad para vender ¿???. Por ahora solo cuenta con menos de diez integrantes.

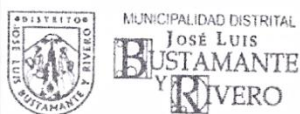
La señora Elvira considera que el rol del adulto mayor está siendo dejado de lado y recomienda que un mayos de instituciones deberían proponer iniciativas al cuidado del adulto mayor .

La entrevistada manifiesta que en otros establecimientos en Arequipa que cuentan con una cantidad mayor de participantes, se pueden reunir en casa o en los locales brindados por su municipalidad sin embrago en cerro colorado se reúnen en el centro de salud.

Sus encuentros intergeneracionales con otras instituciones son escasos ya que no cuentan con los recursos para organizarlo. Sin embargo el 26 de Agosto celebraran el día del adulto mayor con coordinación del municipio, dado que este también trabaja con más grupos de esta categoría.

ANEXO 06

Declaración jurada para la evaluación de compatibilidad de uso y conformidad de establecimiento



Gerencia de Administración Tributaria
FORMULARIO
331-B

No.001- Nº 002592

DECLARACION JURADA PARA LA EVALUACION
DE COMPATIBILIDAD DE USO Y CONFORMIDAD
DE ESTABLECIMIENTO
(LEY No. 28976 y Normas Municipales)

PN-PERSONA NATURAL PJ-PERSONA JURIDICA

1. DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL (Apellidos y Nombres)	REPRESENTANTE LEGAL	D.N.I.

2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:

Urb./P.P.J./J/A.H.	Av./Calle	Nro.	Etapa	Dpto.	Piso	Mz.	Lote	Referencia	
Giro Principal Solicitado								Áream2

3. SOBRE COMPATIBILIDAD DE USO Y ZONIFICACION (para todos los establecimientos)

Declaro que la zona donde se ubica el establecimiento a conducir es COMPATIBLE con los Planos de Zonificación y el Índice de Uso de Suelos que vuestra entidad maneja, el cual será contrastado con la evaluación interna previa que deben efectuar conforma al artículo 6° de la Ley 28976 y a fin de otorgarme la Licencia de Funcionamiento.

CROQUIS DE UBICACIÓN		EVALUACIÓN
		<input type="checkbox"/> SI ES COMPATIBLE
		<input type="checkbox"/> NO ES COMPATIBLE
		<input type="checkbox"/> COMPATIBILIDAD RESTRINGIDA
		SELLO Y FIRMA EVALUADOR

4. SOBRE LA CONFORMIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: (Para todos los establecimientos)

Así mismo; declaro bajo juramento que mi establecimiento reúne las condiciones de salubridad e higiene, infraestructura e implementación y distribución en tanto, GUARDA LA CONFORMIDAD de acuerdo al Reglamento de Licencias de Funcionamiento para el giro solicitado, por lo que, cumplo con esta declaración al mismo tiempo autorizo para las inspecciones correspondientes a fin de contrastar esta declaración con la realidad, sometiéndome a las consecuencias administrativas en caso sea lo contrario.

J. L. Bustamante y Rivero...../...../.....


CC. Expediente
S.G. de P.U. y C.

FIRMA DEL SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE
D.N.I. [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

IIMP-SOCIEDAD GRAFICA DEL SUR TELE: 762725 - FI. 02-07-2009 DEL 2001 - 3000

ANEXO 08

Formulario de licencia de funcionamiento



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
**José Luis
BUSTAMANTE
Y RÍVERO**

Gerencia de Administración Tributaria

**FORMULARIO
331**

No.001- Nº 002592

**FORMULARIO DE LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO**

(Ley N° 28976 / y Normas Municipales)

LFD- LIC. DEFINITIVA CO- CORPORATIVA (MERCADOS Y COMERC.)
 TE- LIC. TEMPORAL CA- CESE DE ACTIVIDAD
 DU- DUPLICADO IA- INICIO DE ACTIVIDAD (EXONERADOS)

RECEPCIÓN

I.- PROPIETARIO DEL PREDIO:

Nombre del propietario del predio: _____ Código del predio: _____

II.- DIRECCIÓN Y OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:

Urb/P.Joven/Conj. Hab.	Maz./ Calle / Av. / Jiron	Etapas	No.	Int.	Dpto.	Piso	MZ	Lote	Referencia
TIPO DE ESTABLECIMIENTO:		CONDICION DEL ESTABLECIMIENTO:			RÉGIMEN TRIBUTARIO SUNAT				
<input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Compuesto <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Alquilado <input type="checkbox"/> Cesión Gratuita <input type="checkbox"/> General <input type="checkbox"/> Especial <input type="checkbox"/> Nuevo RUS <input type="checkbox"/> Otros									
Área del Establecimiento	1er. Piso.....m2 3er. Piso.....m2	HORARIO DE ATENCIÓN		Desde las.....Hrs. Hasta.....Hrs.					
	2do. Piso.....m2 TOTAL.....m2	NOMBRE COMERCIAL							

III.- DATOS DEL CONDUCTOR Y DOMICILIO FISCAL: PN - PERSONA NATURAL PJ - PERSONA JURIDICA

NOMBRE O RAZON SOCIAL (apellidos y nombres)		DNI o C.Ext.	No. RUC Activo	Telefono
REPRESENTANTE LEGAL		DNI o C.Ext.	CORREO ELECTRONICO O PAG. WEB DE LA PERSONA O EMPRESA	
DOMICILIO FISCAL DEL CONDUCTOR	DISTRITO	Urb./PP.JJ./AA.HH.	Av. Calle	No. Int. Dpto. Piso Mz. Lot.

IV. GIRO SOLICITADO

Giro Principal Solicitado	Giros Afines y/o Complementarios
	1.- 2.-

OBSERVACIONES: _____

V. REQUISITOS QUE SE ANEXAN A LA PRESENTE SOLICITUD (marcar con una X según corresponda)

REQUISITOS BÁSICOS O GENERALES: (según corresponda)	
Formulario 331 debidamente llenado	Copia contrato de alquiler o Cesión Gratuita
Formulario 331-A (para Eval. Post de Def. Civil)	Certificado de defensa Civil de detalle (locales de mas de 500m2)
Formulario 331-B (para Eval. de Comp. de uso)	Copia titulo Profesional (consultorios y regentes de farmacias)
Copia DNI solicitante y/o representante legal	Constancia de habilitación del Colegio Profesional (consultorios y Reg.)
Copia RUC	Certificado de Defensa Civil Basica (locales de 100 a 500 m2)
Copia vigencia de poder (para personas Jurídicas)	PARA EVALUACIÓN EX ANTE DEFENSA CIVIL
Recibo de pago de derechos	Cartilla de seguridad o plan de seguridad

REQUISITOS ADICIONALES O AUTORIZACIONES SECTORIALES	
Copia Autorización de DIGEMID-Ministerio de Salud (Farmacias, Hospitales, Cirrugas y Rayos X)	
Copia Autorización de OSIERG y DGH: Ministerio de Energía y Minas (Grifos, Venta de Gas y similares)	
Copia Autorización de GRE o UGEL: Ministerio de Educación (Instituciones Educativas)	
Copia Autorización del Ministerio del Interior o PNP u Org. Competente (Manejo y venta de explosivos, armamento y similares)	
Copia Póliza de seguros de cubrir daños a terceros (Grifos y Similares)	
Copia Autorización del INC	

USO DE LA MUNICIPALIDAD		
TIPO DE EVALUACIÓN DE DEFENSA CIVIL		
<input type="checkbox"/> EX POST <input type="checkbox"/> EX ANTE		
FECHA EVALUACIÓN EX ANTE		
DÍA	MES	ANO
HORA		MIS
_____		_____

Declaro bajo juramento: que la información y declaración efectuada en este formulario corresponden a la verdad y están sujetos a su verificación y en caso de no corresponder a la verdad, se me pondrán aplicar las sanciones administrativas, civiles o penales correspondientes, revocándose las autorizaciones que me otorguen; al mismo tiempo que autorizo y otorgo las facilidades del caso para las de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes.

ORIGINAL: Expediente
COPIA: interesado

FIRMA DEL SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE
D.N.I. _____

J. L. Bustamante y Rivero, _____

DATOS DE LA TRANSFERENCIA

(NO LLENAR EN CASO DE DECLARACION MASIVA)

TIPO DE DOCUMENTO	ANOTE EN EL CASILLERO 34 EL NUMERO CORRESPONDIENTE 1. ESCRITURA PUBLICA 2. CONTRATO PRIVADO 3. OTROS (ESPECIF.)
-------------------	--

32	ANEXO	33	CODIGO DEL PREDIO AFECTADO	34	35			36	NOMBRE DE LA NOTARIA
					FECHA DEL CONTRATO				
					DIA	MES	AÑO		

DATOS PERSONALES DEL(OS) OTRO(S) CONTRATANTES(S)

- Si es compra: anotar los datos del (los) vendedor(es)
- Si es venta: anotar los datos del(os) comprador(es)
- Transferencia bajo otro título: anotar los datos del(os) transfiriente(s)

Coloque el N° correspondiente	1. COMPRA 2. VENTA 3. TRANSFERENCIA BAJO OTRO TITULO
-------------------------------	--

	37	38	D.N.I.	39	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL	DOMICILIO FISCAL	
						40	41
						Cód. Post.(2)	DIRECCION
1							
2							
3							
4							

ESCALA ACUMULATIVA DEL IMPUESTO PREDIAL

D. Leg. 776 Art. 13°

TRAMOS DEL AUTOAVALUO	
EN UIT	TASA %
Hasta 15 UIT.	0.2
de 15 UIT. hasta 60 UIT.	0.6
de 60 UIT. a mas.	1.0

Unidad Impositiva Vigente (U.I.T.)

Observaciones:

DECLARO BAJO JUARAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE DECLARACION, SON VERDADEROS

..... de del 200.....

.....
Firma del Propietario o Representante Legal

D.N.I. N°

FORMA DE PAGO DEL IMPUESTO

El impuesto podrá ser cancelado hasta el último día hábil del mes de febrero de cada año, pudiendo fraccionarse su pago hasta 4 cuotas trimestrales debiendo pagarse la 1ra cuota a la presentación de la Declaración Jurada y las cuotas restantes serán canceladas hasta el último día hábil de los meses de Mayo, Agosto y Noviembre debiendo ser reajustadas de acuerdo a la variación acumulada del índice de precios al por mayor (I.P.M.). por el periodo comprendido desde el mes de Vencimiento o pago de la primera cuota y el mes precedente al pago

ANEXO 10 - TUPA

TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO 2015

N°	DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO Y BASE LEGAL	NÚMERO Y DENOMINACIÓN	DERECHO DE TRAMITACIÓN (*)		CALIFICACIÓN EVALUACIÓN PREVIA		PLAZO PARA RESOLVER (EN DÍAS HÁBILES)	INICIO DEL PROCEDIMIENTO	AUTORIDAD COMPETENTE PARA RESOLVER	INSTANCIAS DE RESOLUCIÓN DE RECURSOS			
			FORMULARIO/CÓDIGO/UBICACIÓN	EN % UIT AÑO 2015	EN S/.	AUTO MATICO				POSITIVO	NEGATIVO	RECONSIDERACIÓN	APELACIÓN
35.6	<p>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN DE UNA ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MÁS DE 500 M2)</p> <p>BASE LEGAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 (27.05.03), Art. 81, numeral 1.8. * Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976 (05.02.07), Arts. 7, 8 (numeral 3), 11 y 15. * Ley del Silencio Administrativo, Ley N° 29060 (07.07.07), Arts. 1 y 2. * Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, Decreto Supremo N°058-2014-PCM (14.09.14), Arts. 10 y 11 * Norma que aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremo N° 008-2013-PCM (10.01.13), Art. 3 y Anexo. * Ley No 30230, Ley que establece Medidas Tributarias, Simplificación de Procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país. OM N°D 10-2014-MD/LEBYR, 14/11/2014 OM N°900-2014-MPA, 30/12/2014 <p>A. Otros que requieren de ITSE de Detalle</p> <ol style="list-style-type: none"> Edificaciones de más de dos niveles (el sótano se considera como un nivel) y/o con área mayor de 500 m2, tales como: viviendas, áreas comunes de los edificios multifamiliares, talleres mecánicos, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías, edificaciones de salud, templos, bibliotecas, bares, pubs-karaokes, ficerías, ferreterías, carpinterías, e imprentas, entre otros. Industrias livianas y medianas, cualquiera sea el área con que cuenten. Centros culturales, museos, entre otros de similares características, cualquiera sea el área con que cuenten. Mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales, entre otros de similar evaluación, cualquiera sea el área con que cuenten. Locales de espectáculos deportivos y no deportivos (estadios, coliseos, cines, teatros, auditorios, centros de convenciones, entre otros), cualquiera sea el área con la que cuenten. Centros de diversión (salas de juego, casinos y tragamonedas, telepódromos, bingos, salsodromos, peñas, café teatros, clubes nocturnos), cualquiera sea el área con que cuenten. Agencias bancarias, oficinas administrativas, entre otras de evaluación similar, con un área mayor a 500 m2 y/o un número mayor de 20 computadoras y/o máquinas fotocopadoras o similares. Instituciones educativas de más de dos niveles (el sótano se considera un nivel) y/o con un área mayor a 500 m2 y/o con más de 200 alumnos por turno. 	<p>A Requisitos Generales</p> <ol style="list-style-type: none"> Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> * Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda. * Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada. Certificado de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite <p>B Requisitos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos: <ol style="list-style-type: none"> Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 008-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace. Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepcionalmente en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia. 	F - 331 F - 331B	4,98%	191.90	X		15 días	Trámite Documentario	Gerencia de Administración Tributaria	Gerencia de Administración Tributaria	Alcatía	

TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO 2015

N°	DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO Y BASE LEGAL	REQUISITOS		DERECHO DE TRAMITACIÓN (*)		CALIFICACIÓN EVALUACIÓN PREVIA		PLAZO PARA RESOLVER (EN DÍAS HÁBILES)	INICIO DEL PROCEDIMIENTO	AUTORIDAD COMPETENTE PARA RESOLVER	INSTANCIAS DE RESOLUCIÓN DE RECURSOS		
		NÚMERO Y DENOMINACIÓN	FORMULARIO/CÓDIGO/UBICACIÓN	(EN % UIT AÑO 2015)	EN SI.	AUTO MÁTI CO	POSITIVO				NEGATIVO	RECONSIDERACIÓN	APELACIÓN
	<p>9. Cabinas de internet con más de 20 computadoras y/o maquinas fotocopiadoras o similares</p> <p>10. Talleres de costura con un área mayor a 500 m2 y/o con más de 20 máquinas eléctricas</p> <p>11. Gimnasios que cuenten con más de 500 m2 y/o más de diez (10) máquinas que requieran de conexión eléctrica para funcionar</p> <p>12. Las playas de estacionamiento tachadas con un área mayor de 500 m2 o playas de estacionamiento de un solo nivel sin techar, granjas, entre otros de similares características, que cuenten con áreas administrativas, de servicios, entre otras similares que por su naturaleza presenten techo con un área ocupada mayor a 500 m2</p> <p>13. Las demás edificaciones que por su complejidad califiquen para éste tipo de inspección</p> <p>B. Giros que requieren de ITSE Multidisciplinaria</p> <p>1. Edificaciones donde se utilicen, almacenen, fabriquen o comercialicen materiales y/o residuos peligrosos que representen riesgo para la población</p>	<p>Notas:</p> <p>(a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la Ley N° 27444, esta prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.</p> <p>(b) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la Ley N° 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. De ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso.</p> <p>(c) De acuerdo con el artículo 7 de la Ley N° 28976, en los casos que no existan observaciones en el informe de inspección y la Municipalidad no emita el certificado correspondiente en el plazo de tres (03) días hábiles de finalizada la diligencia de inspección, el administrado se encuentra facultado para solicitar la licencia de funcionamiento, reemplazando el certificado con la presentación del informe. Es obligación del funcionario competente de la Municipalidad continuar el trámite bajo responsabilidad.</p>											
35.7	<p>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN DE UNA ITSE DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA (MÁS DE 500 M2) EN FORMA CONJUNTA CON LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO SIMPLE (ADOSADO A FACHADA) Y/O TOLDO</p> <p>BASE LEGAL:</p> <p>* Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 (27.05.03), Art. 81, numeral 1.8.</p> <p>* Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976 (05.02.07), Arts. 7, 8 (numeral 3), 10, 11 y 15.</p> <p>* Ley del Silencio Administrativo. Ley N° 29060 (07.07.07), Arts. 1 y 2.</p> <p>* Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, Decreto Supremo N° 058-2014-PCM (14.09.14), Arts. 10 y 11</p> <p>* Norma que aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremo N° 006-2013-PCM (10.01.13), Art. 3 y Anexo.</p> <p>* Ley No 30230, Ley que establece Medidas Tributarias, Simplificación de Procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país. OM N° 010-2014-MD/LEYR, 14/11/2014 OM N° 900-2014-MPA, 30/12/2014</p> <p>A. Giros que requieren de ITSE de Detalle</p> <p>1. Edificaciones de más de dos niveles (el sólo se considera como un nivel) y/o con área mayor de 500 m2, tales como: tiendas, áreas comunes de los edificios multifamiliares, talleres mecánicos, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías, edificaciones de salud, templos, bibliotecas, bares, pubs-karaoke, licorerías, ferreterías, carpinterías,</p>	<p>A. Requisitos Generales</p> <p>1 Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:</p> <p>* Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.</p> <p>* Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.</p> <p>2 Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.</p> <p>3 Certificado de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.</p> <p>4 Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite</p> <p>B. Requisitos Específicos (licencia de funcionamiento)</p> <p>5 Do ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:</p> <p>5.1. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.</p> <p>5.2. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.</p> <p>5.3. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplaza.</p> <p>5.4. Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.</p> <p>C. Requisitos Específicos (anuncio publicitario y/o toldo)</p>	F - 331 F - 331B	4.98%	191.90	X		15 días	Trámite Documentario	Gerencia de Administración Tributaria	Gerencia de Administración Tributaria	Alcaldía	

ANEXO 11

MARCO CONCEPTUAL

Centro recreacional

Al hablar de un centro recreacional nos referimos al lugar donde las personas pueden disfrutar en su tiempo libre de una serie de actividades placenteras y diferentes a las realizadas en su vida cotidiana, a fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental.

Los especialistas afirman que el entretenimiento es importante en el día a día de un ser humano para mantener un equilibrio en la salud física y mental, es por eso que cuando la gente lleva una vida cada vez más estresada y sin ocupaciones, surge la necesidad de recreación.

El esparcimiento según Kelly, 1987 es definido como: “Por esparcimiento podemos entender las experiencias que derivan gozo en las personas. Las personas gozan este tipo de vivencias por sí mismas y en ellas encuentran múltiples significados positivos”.

Los autores (Osorio, 2001; Cuenca, 1998; Molina, 1998; Kelly, 1987) afirman que “En las experiencias de esparcimiento, en la acción, las personas ejercitan su libertad”

En el libro *Recreación Fundamentos Teórico – Metodológicos* de Aldo Pérez Sánchez menciona: "La recreación es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con la tendencia a satisfacer ansias psicoespirituales de descanso, entretenimiento, exposición, aventura y socialización"

El autor Juan Carlos Cutrera en su libro “Técnicas de recreación” define el concepto de recreación como “La actividad orientada a la distracción y al relajamiento; al desborde de energía física y mental, naturales del cuerpo humano y/o participación del grupo familiar en actividades lúdicas; y puede clasificarse dependiendo de la forma en que se realiza: informal y organizada, en las cuales participan Adultos, Jóvenes y Niños, y se desarrolla individualmente o en grupos”

Plan de negocios

Para el escritor Félix Velasco el plan de negocios es “La herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y del plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocios se evaluar la calidad del negocio en sí. Además el plan de negocios debe ser un plan coherente y serio que demuestre que la persona está capacitada para desarrollar y poner sus ideas en práctica.”

Adulto mayor

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015) señala que la población adulta mayor en el Perú lo conforman personas de 60 a más años de edad.

Según el autor Checkiel en su libro “El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿hacia una relación de dependencia favorable?” hace referencia al adulto mayor de la siguiente manera: “Se ha definido a la persona adulta mayor como aquella persona por arriba de los 60-65 años, este umbral es sin duda arbitrario y no puede contemplar la multidimensionalidad de un estado que depende de muchos factores, en los que la edad por sí solo nada significaría.”

Tercera edad

Juan Macías Núñez (2005) define a la tercera edad como la disminución, dependiente al tiempo, de ciertas capacidades funcionales del individuo, que le dificultan o le impiden superar retos de origen interno o externo. De acuerdo con esta definición, el envejecimiento es la consecuencia de dos procesos asociados, pero no idénticos: La pérdida de funcionalidad y las pérdidas de adaptabilidad o resistencia frente al estrés. Por lo tanto se cree que el envejecimiento biológico es la incapacidad progresiva del organismo, en función de la edad, para mantener la homeostasis.

En la tercera edad, la actividad física-intelectual y el interés por el entorno, canalizadas a través de actividades de recreación y ocio productivo, favorecen el bienestar y la calidad de vida de los individuos.

En el libro “Apoyo en las gestiones cotidianas de las personas dependientes” de las autoras Rosario Martín Martos, Virginia Moreno García, afirman que: “Numerosas investigaciones han mostrado que la tercera edad no tiene necesariamente que ser un período de la vida en el que predomine o se haga inevitable un deterioro fatal de las capacidades físicas e intelectuales, ya que si los sujetos muestran la necesaria motivación y la intención de mantener un estilo de vida activo y productivo, y se les propician las condiciones para desenvolverse en un entorno rico y estimulante, en el cual se favorezcan experiencias de aprendizajes y se reconozcan y estimulen los esfuerzos por alcanzar determinados logros, en cuanto a participación en actividades de diversa índole, la senectud puede evitarse o demorarse.”

Según Orosa Fraix (2003) en su libro de “La tercera edad y la familia. Una mirada desde el adulto mayor” define la tercera edad de la siguiente manera “La llamada tercera edad, también conocida con los términos de vejez, adultez mayor o tardía, ha sido abordada en la literatura de manera aislada o como fase de involución y no como una auténtica etapa del desarrollo humano. Se ubica alrededor de los 60 años, asociada al evento de la jubilación laboral. Incluso hoy comienza a hablarse de una cuarta edad para referirse a las personas que pasan de los 80 años.”

Programas sociales

Según el MIDIS en su publicación de “PROGRAMAS SOCIALES EN EL PERÚ - Elementos para una propuesta desde el control gubernamental” del año 2008, un programa social es una iniciativa destinada a mejorar la calidad de vida de una población, en este caso un programa está orientado a la totalidad de la sociedad o a un sector determinado dependiendo de sus necesidades.

El gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes que busquen garantizar y mejorar la calidad de vida de las personas.

✓ **Los Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM)**

Estos centros son iniciativa del estado los cuales buscan la inclusión del adulto mayor y sus familiares, se dirigen a todos los sectores sociales. Buscan la participación activa y organizada del adulto mayor

con otros miembros de la comunidad. Se ofrecen actividades recreativas, educativas, campañas de salud, de socialización, etc.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables promueve la creación de estos centros, pero son las municipalidades provinciales y distritales las que deben crearlos e implementarlos. Según las cifras más recientes del portal del Mimdes, se han dado ordenanzas para la creación de los CIAM en solo 95 distritos de los más de 1800 que hay en el Perú, lo cual representa aproximadamente el 5% de los distritos.

✓ **Centro del Adulto Mayor – CAM:**

Es un servicio Gerontológico Social que brinda EsSalud únicamente a los adultos mayores asegurados, organizados en asociaciones en zonas geográficas donde no existe un CAM. Para acceder a este programa el estado solicita el requisito de ser Asegurado de EsSalud, acreditando boleta de pago de pensionista, así también el D.N.I. Ó Carnet de Extranjería.

Essalud define a los Centros del Adulto Mayor como “Espacios de encuentro generacional orientados a mejorar el proceso del envejecimiento, mediante el desarrollo de programas de integración familiar, intergeneracional, sociocultural, recreativo, productivo y de estilos de vida para un envejecimiento activo.”

✓ **Los Centros de Atención Residencial para Personas Adultas Mayores (Carpam):**

Essalud define a los CARPAM como “Centros que sirven de albergue para adultos mayores y brindan apoyo social, médico y psicológico a sus residentes”

El Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (Mimdes) se encarga de la supervisión y regulación de estos centros. Según las únicas cifras disponibles, hay 21 centros registrados en Lima, y solo seis de estos son públicos.

✓ **Programa Vida Digna**

MIMDES define al programa Vida Digna como una iniciativa que fue creada a finales de 2012 con el decreto supremo 006- 2012-MIMP, la cual busca restituir y proteger los derechos de las personas adultas mayores en situación de calle.

Tal situación es definida para personas mayores de 60 años que habitan permanentemente en las calles, pernoctan en lugares públicos o privados, no cuentan con vínculos familiares ni apoyo de redes sociales y no participan en ningún programa social. La cobertura de este programa es a nivel nacional y brindará prestaciones de carácter temporal a su población objetivo. El objetivo del programa es buscar y rescatar de la indigencia de unos 9000 adultos mayores en Lima y más de 27 000 en todo el Perú, quienes recibirán atención integral mediante el programa Vida Digna¹⁰.

✓ **La Dirección de Personas Adultas Mayores (DIPAM)**

DIPAM es la instancia del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social - MIMDES, encargada de diseñar, monitorear y hacer seguimiento a la política social dirigida a la población de 60 años y más.

De acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones del MIMDES, la DIPAM tiene la función de promover, coordinar, supervisar y evaluar las políticas, planes, programas y proyectos referidos a personas adultas mayores, en especial de aquellas poblaciones que sufren discriminación y exclusión social, y se encuentran en situación de pobreza y pobreza extrema.

CONCEPTOS BÁSICOS

Plan estratégico

Existen algunas escuelas del pensamiento estratégico, la competitividad, entre otras, que resaltan la importancia que tiene el entorno para la organización.

Autores reconocidos como Hickman y Silva, y Robert White expresan, que: "más importante que tener un plan estratégico es desarrollar un pensamiento estratégico, esto es, el hábito de que cada decisión debe tomarse dentro del marco del referencia de los efectos dependerá en el entorno inmediato, de medio y largo plazo, en el que vive y vivirá la empresa"

Para Gary Hamel autor estadounidense y C.K. Prahalad, quienes revolucionaron el mundo de la estrategia en 1990 con el concepto de "competencias centrales", para estos autores un planteamiento estratégico puede contemplar tres niveles de objetivos:

- ✓ Optimización de lo que se está haciendo.
- ✓ Mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el entorno actual.
- ✓ La forma en que se puede cambiar el entorno para hacerlo más favorable"

Asimismo el autor Michael Porter en su libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones" (1991), recalca aún más la importancia del entorno para una empresa, haciendo referencia a los siguientes elementos:

- ✓ **Factores de producción:**

Porter agrega aspectos como la infraestructura de telecomunicaciones y transportes, la disponibilidad de capital, etc.

- ✓ **Condiciones de la demanda:**

Al referirse al mercado y sus condiciones, y al grado de competencia y exigencia del mismo, también hace referencia a otro aspecto del medio ambiente empresarial.

✓ **Industrias de apoyo:**

Aquí se recalca la importancia de las industrias proveedores y otras relacionadas con lápida productiva empresa, también un elemento externo.

✓ **Rivalidad en el mercado local:**

Se refieren a empresas competidores en la misma actividad en la región o en el país, aspecto del ambiente que para Porter es importante para lograr la competitividad.

✓ **Entorno empresarial:**

Generalmente se habla del entorno o ambiente de la empresa como todo que la rodea, es decir, toda su "atmósfera" social, tecnológica, económica, política, etcétera. Todo esto es lo que generalmente se conoce como el ambiente externo de la empresa. Algunos autores también hablan del ambiente interno de la empresa, considerándose a este como los empleados, sus jefes, las condiciones de trabajo, el clima y la cultura organizacional, etcétera.

Se puede decir que tanto el macro ambiente, compuesto por todo aquello que se encuentra fuera de la organización y que se relaciona con ella de algún modo, como el micro ambiente, que se refiere a todo lo que está dentro de la organización donde se encuentran los trabajadores, el clima organizacional, la cultura organizacional, etc. influyen de forma directa o indirecta en las actividades que desempeña la empresa.

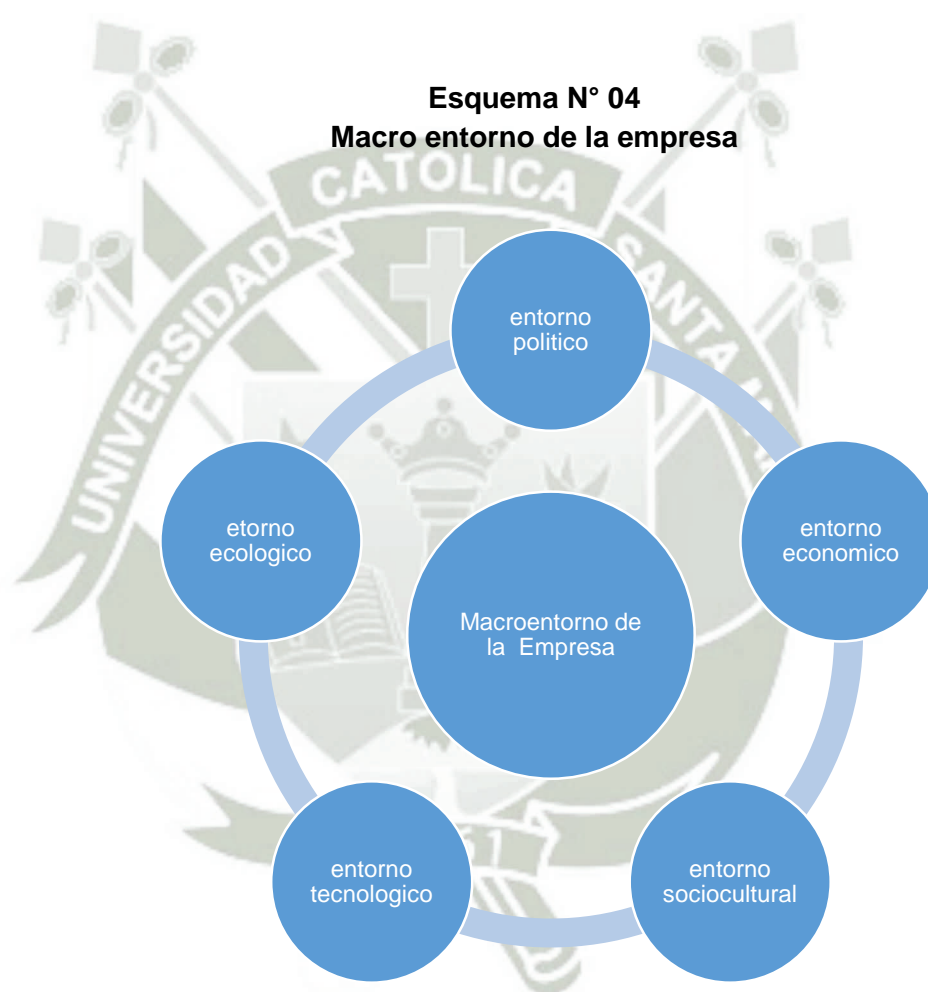
Hoy en día se toma mucha importancia a las variables sociales, culturales, tecnológicas, económicas y políticas las cuales empiezan a ser analizadas por los empresarios, y comienzan a ser consideradas como factores importantes en el proceso de toma decisiones.

Tenemos que tener en cuenta tanto el macro entorno como el micro entorno. Es fundamental analizar estos dos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y

amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el mercado.

Macro entorno

Este entorno está compuesto por una serie de elementos que afectan el accionar de la empresa de distintas formas, los cuales vemos a continuación:



Fuente: Elaboración Propia / base de datos Stoner

Para Stoner el ambiente externo lo conforman los "elementos del ambiente externo que afectan a la atmósfera y que tienen los de las operaciones de una organización, entre ellos la situación económica y política, pero que no influyen directamente en la organización"

✓ **Entorno Político:**

“El entorno político es el que está integrado por las “leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler y Armstrong, 2008, 83).

✓ **Entorno Económico:**

Un entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos.

Para los autores Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” hace referencia al entorno económico afirmando que este consiste en aquellos factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Sorensen (2008) explica lo que significa el postulado de Smith, cuando afirma que los niveles de consumo de una sociedad se basan en la producción y en la renta generada por el país, y cómo el consumo muestra, en gran parte, el bienestar económico de los habitantes de un país. Así, el PIB per cápita se convierte en un indicador significativo que puede medir la prosperidad de la nación. De otra parte, se debe tener en cuenta no solo el PIB per cápita, sino también la distribución de la renta, ya que cualquiera que sea la distribución de la renta de una nación, si el país registra un incremento promedio en la Renta per cápita como medida de desarrollo. Por lo tanto, el proceso de crecimiento económico es de

suma importancia para un país porque mediante él se pueden lograr niveles de renta o ingreso más altos.

✓ **Entorno Tecnológico:**

El entorno tecnológico es considerado por Kotler y Armstrong como una de la fuerza más poderosa que determina nuestro destino. Este entorno plantea tanto oportunidades como desafíos. Las empresas que no logren mantenerse al día con los cambios tecnológicos perderán las oportunidades de marketing y de nuevos productos.

En este ámbito se debe de tener en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

Según los autores F. Saez Vacas, O. Garcia, J. Palao y P. Rojo del libro “Innovación tecnológica de las empresas” en el capítulo 2 de “Teoría general del entorno” hacen referencia que “los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino que son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa establecida. Están relacionados con el continuo proceso de innovación tecnológica al que se ven sometidas todas las industrias el nivel científico y técnico, la política seguida por las empresas o por los estados en materia de investigación y desarrollo< el grado de difusión de las innovaciones tecnológicas, etc. “

La tecnología se encuentra en constante mejora de calidad por lo que se convierte en una fuente de ventaja competitiva, lo cual requiere el cuidado de los administradores de la empresa frente a cambios y avances que se puedan producir en este campo, para así poder mantener su competitividad en el mercado.

✓ **Entorno Social:**

Este entorno hace referencia a elementos como el estilo de vida, el nivel educativo, formación profesional, pautas culturales, demografía, flujos migratorios y distribución de la renta explican el

comportamiento del consumidor potencial. Por ello debemos tener en cuenta la realidad social del país al que nos vamos a dirigir

Según los autores F. Saez Vacas, O. Garcia, J. Palao y P. Rojo del libro “Innovación tecnológica de las empresas” en el capítulo 2 de “Teoría general del entorno” hacen referencia a los factores socioculturales de la siguiente manera : “Son aquellos que hacen referencia a las características de la sociedad en la que opera la compañía, tales como demografía, nivel educativo , envejecimiento de la población, incorporación laboral de mujeres y jóvenes, valores culturales, ética, estilo de vida, etc, que pueden provocar cambios en la demandan de los productos o los servicios. El entorno socio-cultural tienen grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad.”

✓ **Entorno Ambiental:**

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, en este marco es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que tendrían que asumir para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita.

Según los autores F. Saez Vacas, O. Garcia, J. Pala y P. Rojo autores del libro “Innovación tecnológica de las empresas” en lo que se refiere a los factores medioambientales, expresa lo siguiente: “Los factores medioambientales tienen que ver con el entorno natural de la empresa o medioambiente. El medio ambiente ha ido adquiriendo una importancia creciente en los últimos años, no solo por los movimientos ecologistas y por la representación parlamentaria obtenida por los partidos “verdes” en algunos países europeos y en el parlamento de la Unión Europea, sino también por la mayor conciencia social que existe de los prejuicios que causan algunos productos y procesos industriales. La degradación medioambiental o las restricciones de suministros son cuestiones

de vital importancia para el mantenimiento de las condiciones de vida en el planeta. Hoy en día estos aspectos preocupan mucho a la sociedad en general y forman parte de la conciencia colectiva.

En los últimos años se ha desarrollado una conciencia social en lo referente al medio ambiente, que ha provocado que las empresas de todos los sectores introduzcan modificaciones en sus procesos de fabricación y en sus productos, con el fin de disminuir la emisión de sustancias contaminantes, o de evitar la utilización de compuestos que dañan la capa de ozono, o por el contrario en un sentido positivo incrementar la utilización de materiales reciclables.

La preocupación por el medio ambiente puede suponer, a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de fabricación, sin embargo, se traducirá en la oferta de mejores productos que a largo plazo, proporcionaran una mayor satisfacción del consumidores y una mejorar del bienestar social.

Micro entorno:

Según Philip Kotler el autor del libro “Fundamentos del Marketing” el micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes es decir, la compañía misma. Aquí se encuentran los siguientes factores:

Esquema N° 02
Micro entorno de la empresa



Fuente: Philip Kotler el autor del libro “Fundamentos del Marketing”

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo” publicado en el año 2009, hace referencia al micro entorno de una empresa hace referencia a 5 fuerzas, las cuales son:

✓ **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

El Sector industrial o un segmento específico son o no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de saltar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El mercado tiene sus precios establecidos así como su rentabilidad, y si existen productos sustitutos actuales o potenciales. La empresa depende de competidores que pueden ingresar al mercado con precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tendrán una correlación de fuerzas a su favor si están bien organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Las condiciones que agravarían la situación son si los insumos que suministran son claves, no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo y si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

✓ **Poder de negociación de los compradores**

La correlación de fuerzas para negociar estará a favor de los clientes si éstos están organizados, el producto tiene varios o muchos oferentes y/o sustitutos, el producto no es muy diferenciado o puedan hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. Generalmente los compradores exigen reducción de precios, mayor calidad y servicios a costa de los márgenes de utilidad de las empresas del Sistema Integral. Existen situaciones donde a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

✓ **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores adopta muchas formas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. El grado de rivalidad depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo.

Matriz DOFA

El entorno tiene una estrecha relación con todo lo que se hace en una organización, de que todos estos elementos externos afectan el proceso de toma decisiones, el proceso de planeación, el diseño organizacional, el cambio organizacional, etcétera, ya que implican una continua adaptación al medio para aprovechar las oportunidades que éste presente, o bien, combatir las amenazas que de él surjan.

Los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen crearon en los años 70 una nueva herramienta de análisis para la gestión de empresas, el SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), cuyo equivalente en español es DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Philip Kotler, Gary Armstrong (2008) explican el análisis FODA o DAFO como el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno. Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) –riesgos de la empresa, estos cuatro elementos se derivan de la auditoría estratégica.

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. El análisis de marketing proporciona información a las otras funciones de la dirección de marketing.

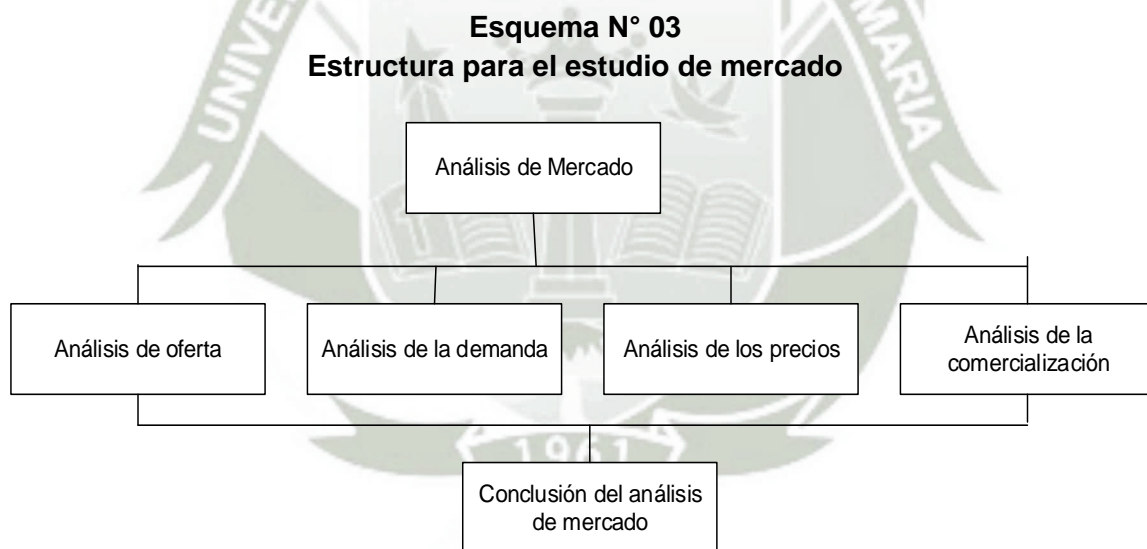
Estudio de mercado

El autor Naresh Malhotra en la 5ta edición de su libro “Investigación de mercados” en 2008, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

Para Kotler, Bloom y Hayes, “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”

Según Gabriel Baca Urbina el estudio de mercado está conformado por la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio e la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. Baca Urbina hace referencia a cuatro variables fundamentales para el análisis de mercado.



Fuente: Baca Urbina “Estructura del Análisis de Mercado - Evaluación de proyectos”

✓ **Demanda**

La demanda se ha definido como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (Gregory Mankiw 2004)

Así también la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Espejo y Fisher 2004:240)

Los autores Samuelson y Nordhaus autores del libro "Economía" del año 2006 definen demanda como la cantidad de bienes que los individuos adquieren dependiendo a su precio. Mientras mayor sea el precio de un artículo, y todo lo demás se mantiene constante menos unidades están dispuestas a comprar los consumidores de ese bien. Cuanto más bajo es el precio de mercado, más unidades se compran.

Existe una relación definida entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo, si todo lo demás permanece constante. Esta relación entre el precio y la cantidad comprada se denomina función de demanda.

✓ **Demanda Potencial**

La demanda Potencial es la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

✓ **Demanda Insatisfecha**

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha. (UNMSM Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2011)

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.

✓ **Oferta**

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Fisher y Espejo(2004), ambos autores, indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Simón Andrade (2005) , autor del libro "Diccionario de Economía", define el concepto de oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

Kotler Phillip en el año 1996 plantea la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo"

Estudio técnico

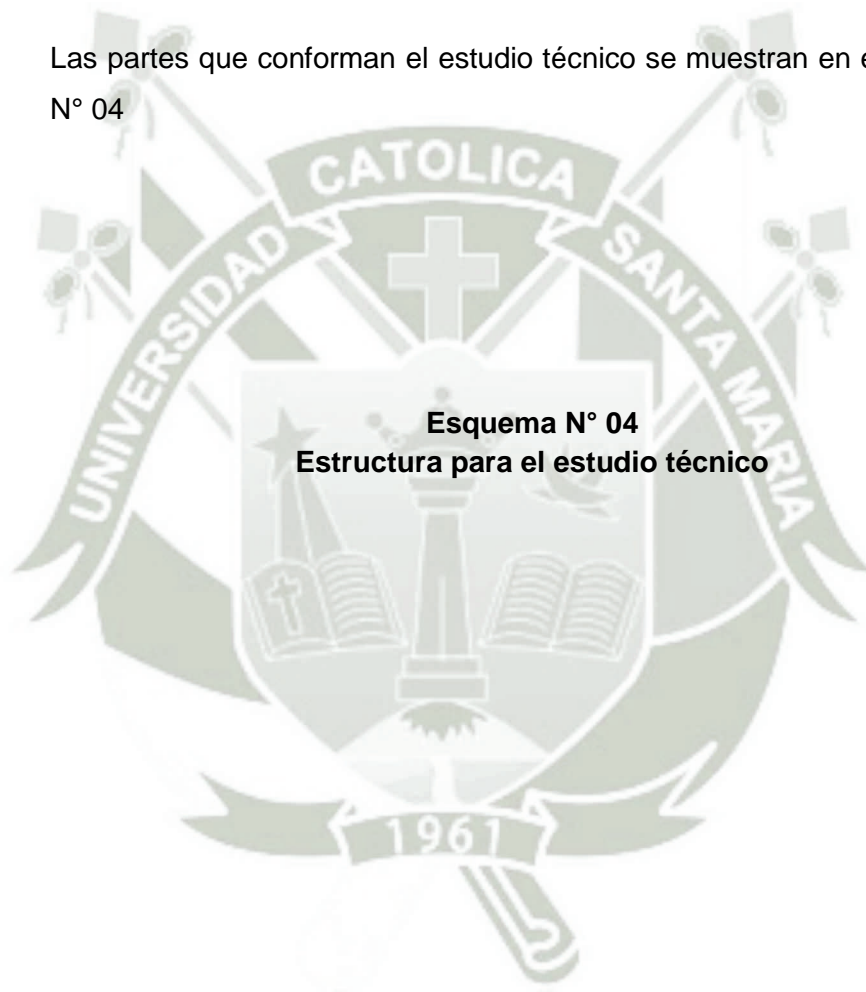
Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

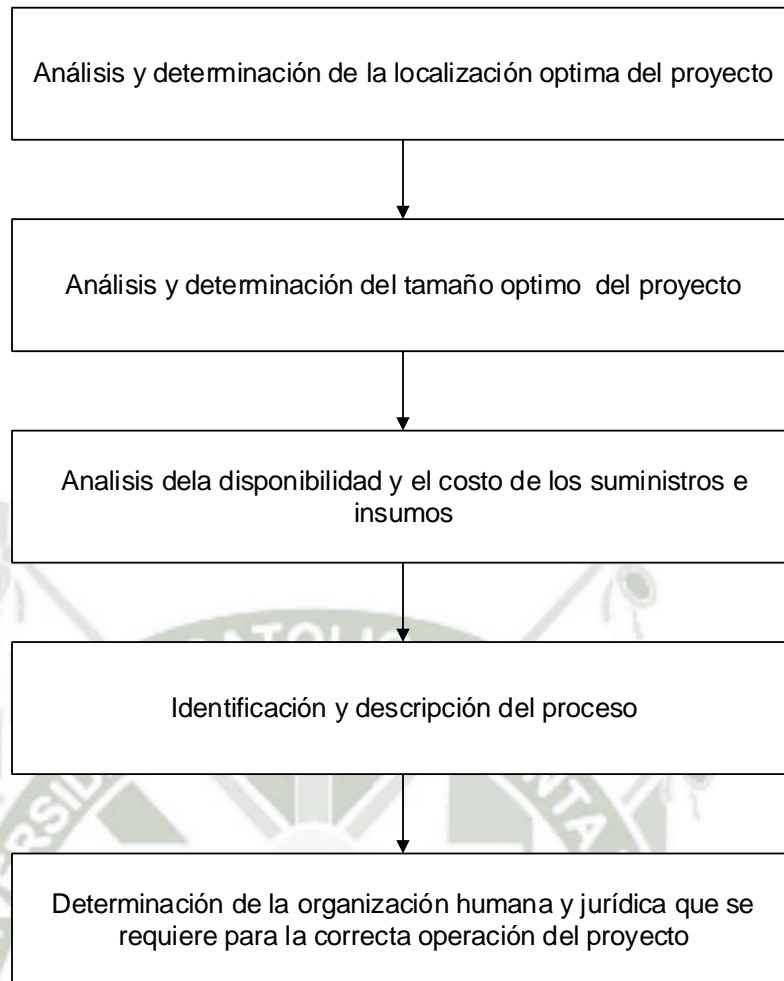
Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Las partes que conforman el estudio técnico se muestran en el esquema N° 04





Fuente: NASSIR, SAPAG, CHAIN, “Formulación de Proyectos”

Plan operacional

El plan operativo es un documento elaborado por la empresa o institución en el que se enumeran, los objetivos a conseguir durante el ejercicio de la entidad. El plan operativo debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, y su elaboración sirve para especificar los objetivos y las estrategias a implementar para alcanzarlos.

Según los autores Ronald Meza, Carmen Morales y Jorge León, en su publicación “Planificación Operativa”, “La planificación operativa es el proceso ordenado que permite seleccionar, organizar y presentar en forma integrada los objetivos, metas actividades y recursos asignados a los componentes del proyecto, durante un período determinado. Los objetivos, estrategias, resultados esperados, indicadores y recursos necesarios de la planificación operativa son de corto plazo, generalmente un año, y se derivan de la planificación estratégica donde se formulan el Plan Global de

Inversiones, el marco lógico y la estrategia de ejecución; así como de la identificación de demandas con los usuarios (as) del proyecto.”

✓ **Estrategia**

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

Es en el año 1962 que se introduce en el campo de la teoría del “Management”, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, quienes lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Años después K. J. Halten (1987) define estrategia como: “El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”

✓ **Estrategia Genérica:**

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Las estrategias genéricas fueron: El liderazgo general en costos, la diferenciación y el enfoque.

Años después (Porter 1987) indicó que las estrategias genéricas son “Tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en

tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”

Marketing Mix

Según “Marketing Publishing Center” el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los “marketeros” para desarrollar acciones eficientes alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

Kotler se refiere al marketing mix como lo que incluye que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

✓ **Producto**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como: "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta

de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

✓ **Precio**

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto"

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es: "Solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán"

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

✓ **Plaza**

El reconocido autor Belch en su libro "Publicidad y promoción" – Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral define plaza como: "El lugar donde el intercambio entre productos/ servicios y dinero se lleva acabo"

Según Leger (2006) indica que la plaza es la manera en la que el producto o servicio que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden.

A partir de la publicación de "Chartered Institute of Marketing" en el año 2009, también es necesario coordinar como se van a llevar los productos, tanto a los puntos de venta como a los consumidores

finales a su destino< esta decisión también va a tener consecuencias directas sobre el precio y la promoción del producto.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

✓ **Promoción**

El autor O'Saughnessy (1991) en su libro de "Marketing competitivo", define que para poder transmitir un mensaje adecuado y que el producto sea comprado es necesario darle los datos sobre el porqué y para que fue diseñado el producto o servicio al comprador potencial, el proporcionar información correcta a los compradores objetivo y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Estudio legal

Este tiene como objetivos definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere, la definición del tipo de sociedad y las

obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan, al analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos. En este análisis debe determinarse los siguientes aspectos.

Los factores a tomar en cuenta para el estudio de este entorno son:

- ✓ La legislación: Es prioritario tener en cuenta las normas legales actuales y en gestación, toda vez, que establecen requisitos de obligatorio cumplimiento con posibilidades de oportunidad o de amenaza.
- ✓ La estabilidad política: Una buena estabilidad genera una mayor seguridad en las inversiones, tanto internas como externas. Es importante que identifiques las posibilidades de estabilidad política, evaluar las tendencias en esta materia y sus posibles consecuencias para la creación y sostenibilidad de la empresa a corto y mediano plazo.

En lo que respecta a las formas jurídicas para constitución de empresas es importante evaluar cuál de las opciones se puede desenvolver mejor en el mercado, para lo cual es conveniente examinar los siguientes aspectos: sí exige socios, cómo se constituye, la duración, el capital, la administración, la responsabilidad, la disolución, entre otros.

Las leyes laborales deben estar orientadas a analizar el recurso y talento humano con el propósito de encontrar un personal competente, idóneo y con una aspiración económica acorde con el perfil y el mercado laboral. El entorno laboral le demanda al empresario el cumplimiento de afiliar a sus empleados al sistema de seguridad social en tres aspectos: pensiones, salud y riesgos profesionales

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Una evaluación financiera es una investigación en profundidad de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto, también pretende considerar todos los factores fiscales involucrados en la realización del proyecto, sin él, una entidad empresarial no tiene la información

que necesita para tomar una decisión informada sobre el alcance de un proyecto determinado y los riesgos de éste.

El análisis financiero, denominado también análisis económico-financiero, es una ciencia de múltiples objetivos, principios y métodos, cuyo objetivo es la evaluación del desempeño, abarca todos los aspectos de la actividad de la empresa y detecta la influencia de las condiciones en las que se alcanzaron sus resultados.

Según Kother el análisis económico financiero es el estudio analítico de los balances generales, Estado de Pérdidas y Ganancias y de otra índole, de una empresa comercial, entre ellos mismos o en comparación con los de otras empresas, considerado útil para ayudar a la gerencia o como base para medir los riesgos de crédito e inversión, se prepara frecuentemente empleando razones (o relaciones) aceptadas, financieras y de las operaciones, que muestran ostensiblemente la situación y las tendencias”.

Estructura de financiamiento

Los autores Weston y Copeland (1995) definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de una empresa. La estructura financiera está representada por el lado derecho del balance general, incluyendo las deudas a corto plazo y las deudas a largo plazo, así como el capital del dueño o accionistas tipos de financiamiento:

✓ **A corto plazo:**

El financiamiento a corto plazo se puede clasificar de acuerdo con el hecho de que la fuente sea espontánea o no. Las cuentas por pagar y los gastos acumulados se clasifican como espontáneos porque surgen de manera natural de las transacciones diarias de la empresa. Su magnitud es principalmente una función del nivel de las operaciones de una compañía. Conforme las operaciones se expanden, estas deudas suelen incrementarse y financiar parte de la acumulación de activos. Aunque todas las fuentes espontáneas de financiamiento se comportan de esta manera, todavía queda cierto grado de criterio por parte de una compañía para definir la magnitud exacta de este financiamiento.

✓ **A largo plazo:**

Una deuda a largo plazo es usualmente un acuerdo formal para proveer fondos por más de un año y la mayoría es para alguna mejora que beneficiará a la compañía y aumentará las ganancias. Los préstamos a largo plazo usualmente son pagados de las ganancias.

El proceso que debe seguirse en las decisiones de crédito para este tipo de financiamiento, implica basarse en el análisis y evaluación de las condiciones económicas de los diferentes mercados, lo que permitirá definir la viabilidad económica y financiera de los proyectos.

Capital de trabajo

Los autores Pablos Solís y Rizo Lorenzo en su publicación "La teoría del capital de trabajo y sus técnicas" en Contribuciones a la Economía del año 2010, hacen referencia al capital de trabajo de la siguiente manera: "El capital de trabajo, algunas veces denominado capital de trabajo neto, es la inversión que una empresa realiza en activos a corto plazo. También conocido como fondo de maniobra, se define como la cifra resultante de la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. Esta definición muestra la posible disponibilidad del activo circulante en exceso del pasivo circulante y representa un índice de estabilidad financiera o margen de protección para los acreedores actuales y para futuras operaciones. Partiendo del hecho de que el Capital de Trabajo es una inversión de dinero que realiza una empresa para llevar a cabo su gestión financiera a corto plazo (período no mayor de un año). La mayoría de la literatura consultada coincide con el criterio de Gitman de que el "capital de trabajo no es más que la diferencia entre Activos y Pasivos circulantes de una empresa."

Weston y Brigham plantean que el capital de trabajo no es más que "La inversión de la empresa en activos a corto plazo - efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar."

Los pilares en que se basa la administración del capital de trabajo se sustentan en la medida en que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de solvencia, ya que mientras más amplio sea el margen entre los

activos corrientes que posee la organización y sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo.

Las empresas deben tener Capital de Trabajo Neto para poder financiar sus deudas a corto plazo. Mientras más alto sea, la empresa tiene menos riesgo de caer en insolvencia técnica. Es decir que si aumenta el capital de trabajo, disminuye el riesgo y por tanto disminuye la rentabilidad.

Es necesario mencionar también la importancia del capital humano para la empresa, relacionado a esto Becker en el año 2002 dice lo siguiente: “La productividad de las economías modernas depende en gran medida de lo que se invierte en la adquisición de conocimientos y habilidades. Sin embargo, las estadísticas gubernamentales no incluyen los gastos en capital humano como ahorro o inversión.

La educación, la capacitación laboral, el gasto en instituciones especializadas y en los servicios de salud contribuyen al capital humano, que es una parte integral de la riqueza de las naciones. De hecho, los economistas estiman que el capital humano es responsable de más de la mitad de la riqueza de Estados Unidos y de otros países desarrollados”

Brian Keeley hace referencia al capital humano de la siguiente manera: “Los economistas originalmente solían considerar a los trabajadores como una masa. Siempre y cuando los trabajadores estuvieran dispuestos y fueran capaces de realizar trabajo físico, en realidad no importaba mucho lo que sabían o cuáles eran sus habilidades. Una excepción de esta manera de pensar fue el economista escocés del siglo xviii, Adam Smith. Él creía que la actividad económica estaba impulsada, no por los trabajadores como una masa colectiva, sino por “las habilidades adquiridas y útiles de todos los habitantes o miembros de la sociedad””.

Estados financieros proyectados

Segundo las NIC – Normas Internacionales de Contabilidad, los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad.

Según el autor del libro “Principios de contabilidad” el autor Álvaro Romero en 2006 hace referencia a los estados financieros como “Un medio de transmitir información financiera la cual es de interés tanto para la gerencia

como para propietarios, trabajadores, físico, acreedores inversionistas y público en general interesado en la entidad.

Según el reglamento de SMV, Superintendencia de Mercado de Valores, los estados financieros son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables de la empresa a una fecha determinada

Indicadores de rentabilidad

✓ **Valor Actual Neto (VAN):**

Según D. Finnerty y Jhon D. Stowe (2012) el valor actual neto es importante para proporcionar un marco de referencia para la toma de decisiones.

El valor actual neto mide el valor creado o perdido por una decisión financiera y se calcula de los flujos de efectivo futuros esperados de un activo.

$$VAN = \text{Valor presente de los flujos de efectivo esperados} - \text{Costo}$$

✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La tasa interna de rendimiento o tasa interna de retorno de la inversión (TIR) es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar su factibilidad en un proyecto; en otras palabras, evaluar si un proyecto de inversión es o no rentable, cualquiera que sea. Se obtiene calculando el valor actual neto de la inversión y su posible recuperación en el largo plazo, con diferentes alternativas de tasa de interés. (Mora, 2009)

✓ **Ratio Beneficio/Costo (B/C):**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los

diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

$B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

$B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

$B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar

✓ **Valor Anual Equivalente (VAE):**

El método del VAE consiste en calcular el rendimiento anual uniforme que genera la inversión en un proyecto durante un período determinado. Para calcular el VAE utilizamos la siguiente formula:

$$VAE = \frac{VPN * r}{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}$$

VPN	:	Valor Presente Neto
r	:	Tasa de descuento
n	:	Número de periodos