UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios

Carrera de Administración de Empresas

**SERVICIO PROFESIONAL PARA EL CUIDADO
DEL ADULTO MAYOR: SENIOR CARE**

TRABAJO DE INVESTIGACION

Para optar por el grado de Bachiller de Administración de Empresas

AUTOR (ES):

CANAL ASPICUELTA, MARISOL INGRID	(0000-0003-0111-4205)
CHICANA SOTO, YAMINA SOFIA	(0000-0002-5515-1418)
PINEDA RODRIGUEZ, CLAUDIA ESTEFANY	(0000-0002-2713-5971)
SOSA CARDENAS, JULIA CAROLINA	(0000-0002-5753-1107)

ASESOR:

FAVIOLA IVETTE PALOMINO FALCONÍ	(0000-0002-2033-6914)
---------------------------------	-----------------------

Lima, 15 de Julio de 2018

A nuestros padres y familiares

Agradecimientos

Nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este logro.

En primer lugar, a nuestros padres que nos impulsaron y alentaron durante todo el tiempo de ejecución de esta investigación. De igual forma, agradecemos a nuestra asesora Faviola Ivette Palomino Falconí, quien nos ha guiado en cada detalle del desarrollo y nos ha mantenido orientadas en el objetivo de este proyecto de investigación.

RESUMEN

La idea de negocio propuesta en el presente trabajo consiste en crear una página web y aplicación llamada SENIOR CARE, la cual permitirá a los familiares a cargo de un adulto mayor poder conectar a una red de especialistas en el rubro.

Con el fin de asegurar la tranquilidad de la familia, los enfermeros serán seleccionados bajo un riguroso proceso de selección para asegurar a nuestros clientes que son personas aptas para el cuidado de adultos mayores.

Para que este negocio pueda brindar la seguridad que se requiere contaremos con el respaldo de un área legal y recursos humanos, quienes nos apoyarán en la tarea de contar con el mejor equipo.

La descarga será gratuita desde el AppStore y Play Store, de acuerdo al sistema operativo con el que cuente el usuario y tendremos un diseño Web Responsive que permitirá la correcta visualización desde distintos dispositivos.

SENIOR CARE obtendrá ganancias a través de las comisiones que se cobrarán por la intermediación de un 30% que se considerarán dentro del cobro realizado al momento de solicitar el servicio.

El precio promedio por este servicio es de S/ 45 por un servicio de 3 horas, S/ 80 por 6 horas y en el caso de 12 horas el costo será de S/ 150.

Palabras clave: enfermeros, familia, cuidado, adulto mayor, seguridad

ABSTRACT

This business proposal aims to create both a website and an application named SENIOR CARE, which will provide relatives caring for older people with a network of specialists in the care sector.

In order to ensure families' peace of mind, nurses will be subjected to a painstaking selection process that guarantees their competence for the care of older adults. To make clients feel safe about our business, a legal department and a human resources department will support us and will be involved in the task of creating the best team.

The application's download will be free of charge from App Store and Play Store, depending on the user's operating system. As for the website, it will have a responsive web design, thus allowing its adequate visualization from different devices.

SENIOR CARE will earn a 30% commission for mediation services, which will be included in the total amount paid for the service.

The service price is S/45 for 3 hours, S/80 for 6 hours, and S/150 in the case of 12 hours.

Keywords: nurses, families, care, older adults, safe

Tabla de contenido

Tabla de contenido	5
Índice de tablas	9
Tabla de figuras	10
CAPITULO 1: INTRODUCCION.....	12
CAPITULO 2: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	13
2.1. Idea/nombre del negocio	13
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	13
2.3. Equipo de trabajo.....	14
CAPITULO 3: PLAN ESTRATÉGICO	16
3.1. Análisis externo	16
3.1.1. Análisis PESTEL.....	16
3.2. Análisis interno.....	21
3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.....	21
3.2.2. Análisis FODA	23
3.3. Visión	26
3.4. Misión.....	26
3.5. Estrategia genérica:	26
3.6. Objetivos estratégicos.....	26
CAPITULO 4: Investigación/Validación de mercado	29
4.1. Diseño metodológico de la investigación/metodología de validación de hipótesis.....	29
4.2. Resultados de la investigación.....	33
4.3. Informe final: elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	40
CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING	43
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing.....	43
5.2. Estrategias de marketing:	44
5.2.1. Segmentación	44
5.2.2. Posicionamiento	45
5.3. Mercado objetivo:.....	46

5.3.1.	Tamaño de mercado.....	46
5.3.2.	Tamaño de mercado disponible.....	48
5.3.3.	Tamaño de mercado operativo (target).....	48
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	50
5.4.1.	Estrategia de producto/servicio	50
5.4.2.	Diseño de producto/servicio	51
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	54
5.4.4.	Estrategia comunicacional.....	55
5.4.5.	Estrategia de distribución	56
5.5.	Plan de ventas y proyección de la demanda	56
5.6.	Presupuesto de marketing.....	58
CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES		61
6.1.	Políticas Operacionales.....	61
6.1.1.	Calidad.....	63
6.1.2.	Procesos.....	64
6.1.3.	Planificación	66
6.1.4.	Inventarios	67
6.2.	Diseño de las instalaciones.....	68
6.2.1.	Localización de las instalaciones.....	68
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones	70
6.2.3.	Distribución de las instalaciones	71
6.3.	Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio	72
6.3.1.	Diseño del App SENIOR CARE.....	73
6.3.2.	Diseño de la web SENIOR CARE	74
6.3.3.	Especificaciones técnicas del App.....	75
6.4.	Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio	75
6.5.	Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio	79
6.5.1.	Gestión de compras y stock.....	79
6.5.2.	Gestión de la calidad.....	79
6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	80
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos	80
CAPITULO 7: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .		82
7.1.	Objetivos Organizacionales.....	82
7.2.	Naturaleza de la Organización.....	82

7.2.1.	Organigrama	83
7.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones	83
7.3.	Políticas Organizacionales.....	88
7.4.	Gestión Humana	90
7.4.1.	Reclutamiento	90
7.4.2.	Selección, contratación e inducción	91
7.4.3.	Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	92
7.4.4.	Motivación.....	94
7.4.5.	Sistema de Remuneración	94
7.5.	Estructura de gastos de RRHH	94
CAPITULO 8: PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO		96
8.1.	Supuestos.....	96
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	97
8.3.	Proyección de ventas	100
8.4.	Cálculo del capital de trabajo	102
8.5.	Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional	108
8.6.	Estados financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)	109
8.7.	Flujo Financiero.....	113
8.8.	Tasa de descuento accionistas y WACC	114
8.9.	Indicadores de rentabilidad.....	116
8.10.	Análisis de riesgo	118
8.10.1.	Análisis de sensibilidad	118
8.10.2.	Análisis por escenarios (por variables).....	121
8.10.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	121
8.10.4.	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	122
CAPITULO 9: CONCLUSIONES		123
9.1	Conclusiones Grupales	123
9.2	Conclusiones Individuales.....	124
Sosa Cardenas, Julia Carolina		124
•	El proyecto de negocio SENIOR CARE, permitirá a muchas familiar que carecen de tiempo suficiente en brindar apoyo y protección al adulto mayor en casa con la atención que ellos merecen.	124
•	Nuestra propuesta de personal especializado en las técnicas de geriatría permitirá que exista un beneficio en el adulto mayor.	124

• Para el desarrollo del negocio SENIOR CARE, se ha plasmado todos los cursos llevados a cabo en la Universidad, que nos han permitido elaborar el presente trabajo final de negocio SENIOR CARE.....	124
• Luego de analizarlo cuidadosamente podemos decir que el proyecto nos ha demostrado ser rentable y crear una oportunidad de negocio personal en el futuro. ...	124
• Para llevar a cabo el proyecto se tomará en cuenta los factores económicos es decir la factibilidad económica y financiera del proyecto.....	124
• El presente estudio se ha abarcado atender las zona 6 y7 de los distritos de Lima Metropolitana, si ponemos en marcha el proyecto se puede cubrir otras zonas adicionales con la finalidad de ir incrementando nuevos clientes potenciales y que el proyecto sea mucho más rentable en el futuro.....	124
CAPITULO 10: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS.....	127

Índice de tablas

Tabla n° 1: Población adulta mayor por condición de actividad (Fuente: INEI)	17
Tabla n° 2: Población beneficiaria del programa pensión 65, según área de residencia (Fuente: INEI)	19
Tabla n° 3: Matriz FODA (Fuente: Elaboración propia).....	24
Tabla n° 4: Balanced Score Card (Fuente: Elaboración propia)	26
Tabla n° 5: Total de población en Lima Metropolitana (Fuente: Elaboración propia) ..	46
Tabla n° 6: Distribución de niveles por zonas APEIM 2017 de Lima Metropolitana (Fuente: APEIM 2017)	47
Tabla n° 7: Perfil de personas según NSE 2017 de Lima Metropolitana (Fuente: APEIM 2017).....	47
Tabla n° 8: Tamaño de Mercado disponible (Fuente: Elaboración propia)	48
Tabla n° 9: Total de población en Perú Urbano (Fuente: Elaboración propia).....	48
Tabla n° 10: Estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario, según edad, 1950 - 2020 (Fuente: INEI).....	49
Tabla n° 11: Tarifario de servicios (Fuente: Elaboración propia).....	55
Tabla n° 12: Precio venta y comisión por servicio (Fuente: Elaboración propia).....	57
Tabla n° 13: Proyección de la demanda (Fuente: Elaboración propia).....	57
Tabla n° 14: Proyección de la demanda y la demanda esperada para los próximos 5 años (Fuente: Elaboración propia).....	58
Tabla n° 15: Presupuesto (Fuente: Elaboración propia).....	59
Tabla n° 16: Cronograma de las Actividades de Planificación (Fuente: Elaboración propia).....	67
Tabla n° 17: Evaluación de los factores para la macro localización (Fuente: Elaboración propia).....	69
Tabla n° 18: Cuadro comparativo de los cuatro distritos evaluados (Fuente: Elaboración propia).....	69
Tabla n° 19: Inversión en activos fijos (Fuente: Elaboración propia).....	80
Tabla n° 20: Estructura de costos de producción y gastos operativos (Fuente: Elaboración propia).....	81
Tabla n° 21: Estructura de gastos RRHH (Fuente: Elaboración propia).....	94

Tabla de figuras

Figura n° 1: Business Model Canvas (Fuente: Elaboración propia)	16
Figura n° 2: Evolución de la población por rango de edad (Fuente: INEI).....	18
Figura n° 3: Las 5 Fuerzas de Porter (Fuente: Elaboración propia)	21
Figura n° 4: Resultado respuesta 1 (Fuente: Elaboración propia).....	34
Figura n° 5: Resultado respuesta 2 (Fuente: Elaboración propia).....	34
Figura n° 6: Resultado respuesta 3 (Fuente: Elaboración propia).....	35
Figura n° 7: Resultado respuesta 4 (Fuente: Elaboración propia).....	35
Figura n° 8: Resultado respuesta 5 (Fuente: Elaboración propia).....	36
Figura n° 9: Resultado respuesta 6 (Fuente: Elaboración propia).....	37
Figura n° 10: Resultado respuesta 7 (Fuente: Elaboración propia).....	37
Figura n° 11: Resultado respuesta 8 (Fuente: Elaboración propia).....	38
Figura n° 12: Resultado respuesta 9 (Fuente: Elaboración propia).....	39
Figura n° 13: Resultado respuesta 10 (Fuente: Elaboración propia).....	39
Figura n° 14: Tendencias (Fuente: Diario El Peruano)	41
Figura n° 15: Distritos Lima Metropolitana por zonas (Fuente: APEIM 2016: Data ENAH0 2015).....	45
Figura n° 16: Distribución de personas según NSE 2017 (Fuente: APEIM 2017)	46
Figura n° 17: Evolución de la población por rango de edad (Fuente: INEI).....	49
Figura n° 18: Ciclo de vida del servicio (Fuente: Elaboración propia).....	50
Figura n° 19: Vista de App (Fuente: Elaboración propia).....	53
Figura n° 20: Página Web/ Redes Sociales (Fuente: Elaboración propia)	54
Figura n° 21: Plataforma virtual (Fuente: Elaboración propia).....	56
Figura n° 22: Interacciones (Fuente: Facebook Senior Care)	59
Figura n° 22: Embudo (Fuente: Elaboración propia)	59
Figura n° 23: Vista interna de la oficina SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia)	70
Figura n° 24: Vista interna de las oficinas administrativas (Fuente: Elaboración propia)	70
Figura n° 25: Vista interna de la oficina SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia)	72

Figura n° 26: Diseño del App SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia).....	73
Figura n° 27: Página web (Fuente: Elaboración propia)	74
Figura n° 28: Mapa de procesos (Fuente: Elaboración propia).....	76
Figura n° 29: Flujo de procesos (Fuente: Elaboración propia).....	78
Figura n° 30: Tabla de actividades de la empresa (Fuente: Elaboración propia).....	78
Figura n° 31: Diagrama PERT (Fuente: Elaboración propia)	79
Figura n° 32: Organigrama (Fuente: Elaboración propia).....	83
Figura n° 33: Uso correcto del uniforme (Fuente: Elaboración propia).....	89
Figura n° 34: Proceso de selección y contratación (Fuente: Elaboración propia).....	91
Figura n° 35: Evaluación de Desempeño Laboral (Fuente: Elaboración propia).....	93
Figura n° 35: Ventas a lo largo del tiempo del proyecto	101
Figura n° 36: Gráficos de los ratios rentabilidad.....	117

CAPITULO 1: INTRODUCCION

La presentación del trabajo está enfocada en brindar un servicio innovador en el mercado peruano para el cuidado del adulto mayor. En comparación con otras empresas del rubro brindaremos la facilidad de contratar nuestro servicio a través de una plataforma virtual y una app móvil. SENIOR CARE, nuestra empresa, busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes en esta nueva era digital.

Este servicio busca atender las necesidades de los familiares a cargo de adultos mayores, estamos enfocados al segmento socio económico A y B ya que por medio de nuestra investigación hemos detectado que son nuestro nicho de mercado, estando dispuestos a contratar nuestros servicios.

Según el estudio de mercado realizado, se detectó que el principal problema de las familias a cargo de un adulto mayor es no contar con la disponibilidad de tiempo para brindar el cuidado y atención adecuados, ya que cada miembro de la familia realiza diversas actividades durante el día.

Nuestra ventaja competitiva radica en el acceso al servicio desde un medio virtual, además las familias podrán revisar una bitácora en línea que el enfermero irá completando con los acontecimientos más importantes. De esta manera los familiares pueden sentirse tranquilos ya que tendrán conocimientos de lo que sucede durante el servicio contratado.

Se contará con un staff de enfermeros disponibles 24/7, los cuales han pasado previamente por un proceso de selección, cumpliendo perfil requerido para estas labores.

Para ejecutar y validar nuestra idea de negocio se recurrió a diversas fuentes tanto primarias y secundarias, así como también se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de encuestas y entrevistas, obteniendo datos favorables para continuar con la idea de negocio.

CAPITULO 2: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea/nombre del negocio

El cuidado y la seguridad de las personas de la tercera edad es un problema que lo vemos casi a diario en nuestro país, ya sea porque las familias no cuentan con tiempo disponible para atenderlos al 100%, no tienen la paciencia y/o capacidad necesaria, e incluso existen casos donde estas personas son abandonadas.

Por estos motivos es que surgió la idea de este negocio, el cual consiste en crear una aplicación móvil y página web llamada SENIOR CARE desde la cual las familias podrán conectarse con personal capacitado en la atención de los adultos mayores para los momentos que lo necesiten ya sea por horas, para algunas ocasiones o para días específicos.

Para poder desarrollar esta idea tendremos como herramienta la tecnología, ya que nos da la opción de tener un servicio más global.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

SENIOR CARE, es una empresa que se encarga de conectar a cuidadores especializados con las familias que necesitan el apoyo para cuidar a un adulto mayor.

Se obtendrá una base de datos de especialistas a través de los registros que estas personas realicen en nuestra aplicación móvil o página web, e indicarán su disponibilidad de horario y especialidades con las que cuentan.

Una vez registrado aparecerá en la búsqueda de las personas que ingresen a solicitar el servicio.

Asimismo, contaremos con alianzas con instituciones de educación superior especializadas en enfermería, con el fin de poder captar a los egresados.

Desde la perspectiva de los familiares, SENIOR CARE ofrecerá la posibilidad de contactar a los especialistas de nuestra base de datos, de acuerdo a la especialidad que

necesiten y/o disponibilidad de horarios. Ingresando a nuestra página web/App podrá seleccionar a la persona que se adecue mejor al perfil que requieren y podrán realizar el pago con tarjeta de crédito o débito a través de una pasarela de pago.

Al finalizar el servicio el familiar podrá calificar al especialista, lo cual servirá de referencia para posteriores clientes.

Los servicios que ofrecen cada uno de nuestros cuidadores son:

- Control en medicación, nuestros acompañantes realizarán un seguimiento en la correcta toma de medicinas.
- Comidas según dieta.
- Mantener al adulto mayor con actividad
- Higiene y aseo personal, ayuda para vestirse y en la higiene íntima.
- Supervisión de la persona a cargo / compañía
- Traslado y/o acompañamiento a algún lugar.

Además de los servicios mencionados anteriormente, SENIOR CARE ofrece a los familiares de los adultos mayores un informe detallado de las actividades realizadas durante el tiempo en que el acompañante se encuentre realizando sus funciones mediante una “bitácora on-line” la cual se subirá a la plataforma para que el familiar lo pueda descargar en cualquier momento.

2.3. Equipo de trabajo

CANAL ASPILCUETA, MARISOL:

Egresada de la carrera de Administración de Hoteles en ISIL, experiencia de 6 años en el área comercial. Actualmente realizando prácticas profesionales en DHL Express en el área de Comercial Corporativo.

Entre mis habilidades blandas destaco mi adaptación al cambio, vocación de servicio y comunicación efectiva.

CHICANA SOTO, YAMINA:

Administradora técnica egresada de IPAE, con 8 años de experiencia en el rubro de banca. Actualmente laborando en el área comercial BBVA Continental en la unidad de banca empresas

SOSA CARDENAS, JULIA CAROLINA

Estudiante del X ciclo de la Carrera de Administración de Empresas en la UPC, con más de 10 años de experiencia en el rubro de la Administración.

PINEDA RODRIGUEZ, CLAUDIA ESTEFANY

Técnica en Administración de Negocios Internacionales con mención en Finanzas de IFB Certus. Estudiante del X ciclo de la Carrera de Administración de Empresas en la UPC.

Entre mis habilidades blandas destaca mi proactividad, sociable, humildad, empatía y adaptación al cambio

CAPITULO 3: PLAN ESTRATÉGICO

Figura n° 1: Business Model Canvas (Fuente: Elaboración propia)

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Político – Legal

- Situación de inestabilidad política crea incertidumbre a la inversión privada, donde el modelo económico se mantiene inestable.
- La reducción de PBI de 4% a 2% ¹ va generar un riesgo crediticio mayor en la tasa de interés para las inversiones.
- Se espera que el nuevo presidente Martín Vizcarra, brinde apoyos a las PYMES, a fin de lograr el crecimiento de la economía. Lo que permitirá una oportunidad de negocio.

¹ Ref. Crisis Política: ¿Qué impacto tendrá en la economía para el 2018: Diciembre? – Se recuperó el 11 de abril de 2018 de <https://gestion.pe/economia/crisis-politica-impacto-economia-2018-223528>

Económico

- El estado peruano ha generado cambios en la inversión al sector salud, el 78.3%² cuenta con algún tipo de seguro de salud, siendo el sector más afectado en el país.
- En el Perú el adulto mayor son los que percibe menor sueldo, es decir su promedio de ingreso mensual es de S/. 492.20 en la selva urbana, en la sierra urbana S/. 575.20 y en la costa urbana S/. 945.60.
- El adulto mayor se encuentra dentro de la Población Económicamente activa (PEA), representando el 58.3%, siendo mayor el de hombres que mujeres 71.7% y 46.5% respectivamente. El 41.7% no representa a la PEA, se puede apreciar el incremento de PEA masculina activa en 4.9 puntos porcentuales

Tabla n° 1: Población adulta mayor por condición de actividad (Fuente: INEI)

Perú: Población adulta mayor por condición de actividad
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2014 - 2015 P/
(Porcentaje)

Condición de actividad	Oct-Nov-Dic 2014			Oct-Nov-Dic 2015 P/			Variación (Puntos porcentuales)		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Población de 60 a más	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			
PEA	56,1	66,8	46,9	58,3	71,7	46,5	2,2	4,9	-0,4
NO PEA	43,9	33,2	53,1	41,7	28,3	53,5	-2,2	-4,9	0,4

P/ Preliminar.

1/ Excluye Lima Metropolitana.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Social - Cultural:

- La cultura de la población peruana carece de dos aspectos claves que son la prevención y la calidad de vida.
- En los últimos años el crecimiento de la población adulto mayor se ha evidenciado en un porcentaje según INEI 39.6% de los hogares en el país cuenta con una persona mayor de 60 años.

² Ref. ¿Cuál es la situación del adulto mayor en el Perú? Abril. Redacción Perú21. Se recuperó el abril 10, de 2018, de <https://peru21.pe/economia/inei-situacion-adulto-mayor-peru-174786>

- El 21,5% de los niños vive en hogares cuyo “jefe de hogar” es un adulto mayor; el 61,8% son jefes de hogar; el 30,4% son mujeres; el 54,7% integra la PEA; el 61,2% trabaja más de 35 horas a la semana; el 65% es autovalente; el 30% es frágil³.
- De acuerdo a las proyecciones del INEI, la población adulta mayor alcanzará una cifra de 6,5 millones para el 2050 por lo que, se tendrá que diseñar nuevas estrategias para mejorar su atención.
- En este proceso el envejecimiento de la población peruana adulta mayor la proporción es de 5.7% en el año 1950 a 10.10% en el año 2017⁴.

Figura n° 2: Evolución de la población por rango de edad (Fuente: INEI)

En este sentido, no se trata de hacer más de lo mismo, esta población necesita una atención más personalizada, con un servicio confiable que garantice el cuidado y el buen trato. Consideramos el entorno como una oportunidad para nuestra idea de negocio ya que, el aumento de este segmento será progresivo.

Demográfico:

³ Ref. Adultos mayores en el Perú: Cifras de un segmento poblacional postergado: Agosto. RPP Noticias. Se recuperó el abril 10, de 2018 de <http://rpp.pe/lima/actualidad/adultos-mayores-en-el-peru-cifras-de-un-segmento-poblacional-postergado-noticia-829774>

⁴ Ref. Situación de la Población del Adulta Mayor: Octubre-Noviembre: INEI. Se recuperó el abril 10 de 2018 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_adulto-oct-nov-dic2017.pdf

- El adulto mayor limeño cuenta con un promedio de 69 años de edad, y la mayoría vive con la familia (pareja e hijos). En su mayoría la descendencia es hasta la tercera generación es decir el 94% son padres; el 89% ⁵son abuelos.
- Sus actividades en su mayoría se basan en el hogar, viendo TV 63%, quehaceres del día a día 49%. Pero en el NSE A y B, se encuentran haciendo actividades fuera de casa, ir a misa 45%, visitas a un familiar, ir de compras, restaurantes o cafés entre otros.
- Los adultos mayores demandan servicios de formatos de entretenimiento, especialmente el NSE A, tiene planeado un viaje (60%).
- El 18.8% de la población adulta no cuenta con nivel educativo, solo a nivel inicial el 41.9% estudió primaria, el 23.9% secundaria y el 15.4% superior.
- La brecha de estudios entre hombres y mujeres es amplia, el 30.2% de mujeres no alcanzo educación, mientras que el 6.6% en comparación de los hombres, la brecha es de 23.6 puntos porcentuales.
- Sólo el 28.3% de la población adulto mayor se beneficia del programa social pensión 65, esta misma población va en aumento en 2.8%. Los adultos mayores en el área rural acceden a programas sociales en un 58.2%, siendo excluida en Lima metropolitana solo el área urbana cuenta con 23.2% del beneficio.

Tabla n° 2: Población beneficiaria del programa pensión 65, según área de residencia
(Fuente: INEI)

Perú: Población beneficiaria del programa pensión 65, según área de residencia
Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2015 - 2016
(Porcentaje del total de población de 65 y más años)

Área de residencia	Jul-Ago-Set 2015			Jul-Ago-Set 2016 P/			Variación (Puntos porcentuales)		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	25,5	24,1	26,6	28,3	27,5	29,0	2,8	3,4	2,4
Lima Metropolitana	2,8 a/	2,7 a/	2,8 a/	4,9 a/	3,9 a/	5,6 a/	2,1	1,2	2,8
Área Urbana 1/	20,8	19,8	21,7	23,2	22,3	24,1	2,4	2,5	2,4
Área Rural	56,1	53,1	58,5	58,2	54,0	62,0	2,1	0,9	3,5

a/ Comprende a estimadores con coeficiente de variación mayor a 15% considerados como referenciales.

1/ Excluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

⁵ Ref. Perfil del Adulto Mayor: Agosto - Ipsos. Se recuperó el abril 11 de 2018 de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-mayor-2016>

Al respecto, existen muchas familias que optan por llevar a los adultos mayores a su cargo a estas casas albergues, en donde puedan tener una atención como tal. En muchos casos es el factor tiempo que los obliga a tomar esta decisión. Por ende, el entorno puede considerarse como una oportunidad para nuestra idea de negocio, ya que es un segmento de la población en el que, el Estado aún no ha podido concretar lo cual nos permitirá ser una opción en el mercado.

Tecnológico:

- El 79% de la población de adulto mayor posee internet en el hogar, el 24% en el trabajo, 6% en las cabinas públicas y el 4% en casas de otras personas. Sólo el 18%, tuvo conexión de internet el año 2015.
- El 37.7% de hogares cuenta con un teléfono fijo en casa. En la zona urbana el 44%; mientras que el 1.9% en el área rural, la brecha de comunicación entre la zona urbana y rural es de 42.1 puntos porcentuales en el acceso de telefonía fija
- El 77.6% cuenta con algún miembro que tiene teléfono celular; 35.5% que vive en la zona urbana cuenta con un televisor de cable. El uso de internet en la población del adulto mayor es de 10.5%, la diferencia entre hombres y mujeres en el uso de internet es alta; para el caso de los hombres usan 14% mientras que las mujeres 7.3% hacen uso del internet.
- Se hará extensivo el negocio a través del uso de los e-commerce⁶(NSE A,B). En cuanto a la edad, se evidencia que el promedio es de 25 a 35 años quienes son considerados los de la era Millenials.
- Cabe mencionar, que las App's más utilizadas en el medio de los e-commerce podemos identificar series y películas (73%), seguido por la mensajería (68%) entre otros.
- Se planea generar plataformas virtuales para generar mayor accesibilidad para la compra de cualquier producto o servicio, amigables para el uso del adulto mayor.
- Hoy en día, la tecnología es una ventaja frente a los competidores por lo que, consideramos este entorno como oportunidad para el negocio ya que, estos avances

⁶ Ref. E-commerce en el Perú: desafíos y tendencias para el 2018: Febrero - Ey Perú Library. Se recuperó el Abril 10, de 2018 de <https://perspectivasperu.ey.com/2018/02/12/e-commerce-peru-desafios-tendencias-2018/>

nos permitirán diseñar una página Web/App amigable, de confianza y rápida accesibilidad del servicio, y con las tendencias que los usuarios necesitan.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

Figura n° 3: Las 5 Fuerzas de Porter (Fuente: Elaboración propia)

Productos Sustitutos:

Nuestro principal producto sustituto es que el cliente tenga propios contactos de cuidadores para que puedan realizar el contacto directo, pero no necesariamente es una persona que tenga la formación académica y/o experiencia en el rubro de geriatría, pueden ser técnicas enfermeras o personas de confianza que toman esta actividad de cuidar a adultos mayores por su experiencia sin necesidad de tener la educación necesaria.

Competidores:

Home Care:

En el mercado peruano tenemos como competencia directa a Home Care, una empresa que brinda servicio de enfermeras a domicilio 24 horas al día y los 365 días del año todo ello se realiza mediante su página web y su central telefónica.

Esta empresa brinda servicios de geriatría, cuidados en casa, enfermería, terapia física y procedimientos diversos, en el caso de enfermeras para cuidado solo brindan turnos de 6 y 12 horas.

Mi Enfermera

Esta empresa al igual que Home Care brinda el servicio de enfermeras a domicilio y además ofrece venta de productos médicos por lo que estaría abarcando más al mercado de este sector.

Solo se puede obtener el servicio a través de la línea telefónica o vía WhatsApp.

En el caso de cuidado de ancianos brindan la opción de contratar el servicio por 6,8,10 y 12 horas.

Clientes:

Nosotros deseamos brindar un servicio de calidad y poder satisfacer las necesidades del mercado, por lo que nuestros cuidadores pasarán por un filtro para que el cliente al momento de tomar nuestros servicios tenga la seguridad y la diferenciación que tenemos, por lo que estarían dispuestos a pagar un precio moderadamente alto porque son un tipo de personas que valoran la asistencia de personal altamente calificado.

Proveedores:

Mediante nuestra página web tendremos un espacio de bolsa de trabajo para que los cuidadores interesados puedan dejar sus currículos y pasar los filtros de selección, así también tendremos alianzas con principales institutos de enfermería donde podremos captar nuevos talentos que deseen formar parte de nuestro staff.

Competidores Potenciales:

Nuestros competidores potenciales en el mercado son las casas de reposo ya que son instituciones que se dedican al cuidado del adulto mayor y el personal de ellos tienen un amplio conocimiento en el ámbito de geriatría por lo que si una de ellas llegase a tener una idea de negocio de brindar servicios de cuidados en forma externa, tendría una gran acogida ya que tienen un lugar físico, que sería la casa de reposo como referencia, por lo que ellos estarían ampliando su mercado si logran realizar esta implementación y se volverían competencia directa para nosotros.

3.2.2. Análisis FODA

Realizaremos un análisis interno sobre las principales fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Experiencia en cuidados de adultos mayores ya que cada integrante tiene personas adultas en sus hogares.
- Se cuenta con un contacto especialista en enfermería de la Universidad Privada San Juan Bautista.
- Personas en el equipo de trabajo con experiencia en administración y gestión comercial lo cual genera un gran apoyo para el desarrollo del proyecto.
- Los medios de contratar los servicios (WEB / APP) serán prácticos y muy sencillas de utilizar.

Debilidades:

- Poca experiencia en el sector de desarrollo de aplicaciones móviles.
- Propuesta nueva por lo tanto puede ser un poco complicado captar la confianza de nuestros clientes.

Oportunidades:

- Actualmente el 57% de la población se ha adaptado a solicitar un producto o servicio a través de páginas web y aplicaciones.
- Hay un 37.7% de adultos mayores (60 años a más) en Lima Metropolitana con problemas médicos por lo que necesitan el cuidado de un profesional.
- La mayoría de familiares directos de un adulto mayor trabaja y se preocupa por el estado de salud de los usuarios.
- Hay varios profesionales en geriatría y medicina que necesitan trabajar en sus tiempos libres para obtener mayor ingreso.
- Crece el acceso a internet en personas de más de 60 años.

Amenazas:

- La desconfianza que tiene algunas personas por contratar un servicio a través de aplicaciones y portales web.
- Existe la posibilidad de que exista postulantes que pueden falsificar la información en su hoja de vida.
- Experiencia y años en el mercado de nuestra competencia directa

Tabla n° 3: Matriz FODA (Fuente: Elaboración propia)

Fortalezas		Debilidades	
F1	Experiencia en cuidados de adultos mayores ya que tenemos en nuestros hogares personas de ese segmento.	D1	Poca experiencia en el sector de desarrollo de aplicaciones móviles.
F2	Contamos con un contacto especialista en enfermería de la Universidad Privada San Juan Bautista.	D2	Somos una propuesta nueva por lo tanto puede ser un poco complicado captar la confianza de nuestros clientes.
F3	Personas en el equipo de trabajo con experiencia en administración y gestión comercial lo cual genera un gran apoyo para el desarrollo del proyecto.		
F4	Los medios de contratar nuestros servicios (WEB / APP) serán prácticas muy sencilla de utilizar.		
F5			
F6			
Oportunidades		Estrategia FO	
O1	Actualmente el 57% de la población se ha adaptado a solicitar un producto o servicio a través de páginas web y aplicaciones.	FO 1 Aprovecharemos que cada día aumentan las personas de contratar servicios por internet ofreciendo una experiencia optima en nuestra plataforma. (F4 , O1)	DO1 Dar a conocer a los clientes el personal capacitado para todo tipo de enfermedades (D2 , O4)
O2	Hay un 37.7% de adultos mayores (60 años a más) en Lima Metropolitana con problemas médicos por lo que necesitan el cuidado de un profesional.		
O3	La mayoría de familiares directos de un adulto mayor trabaja y se preocupa por el estado de salud de los usuarios.	FO 2 A través de nuestro contacto formaremos estrategias para brindar un servicio de calidad a las personas adultas. (F2,O3)	
O4	Hay varios profesionales en geriatría y medicina que necesitan trabajar en sus tiempos libres para obtener mayor ingreso.		
O5	Crece el acceso a internet en personas de más de 60 años.		
Amenazas		Estrategia FA	
A1	La desconfianza que tiene algunas personas por contratar un servicio a través de aplicaciones y portales web.	FA 1 El reclutamiento de personal especializado debe de analizar detenidamente la información en la hoja de vida del postulante (F1 , A2)	DA 1 Dar a conocer nuestra propuesta y dar seguridad de que es un servicio confiable (D2 , A1)
A2	Existe la posibilidad de que exista postulantes que pueden falsificar la información en su hoja de vida.	FA 2 Dar la confianza y seguridad a los clientes de que el personal es capacitado y profesional para el cuidado del adulto mayor (A1,A3,F4)	
A3	Experiencia y años en el mercado de nuestra competencia directa.		

Identificación y ejecución de estrategias de acuerdo al FODA

1. Estrategia Ofensiva

Estrategia Interna: Estrategia de Calidad Total o mejoramiento continuo de los procesos. Como se sabe actualmente cada vez hay más personas que realizan compras o solicitan un servicio por medio de internet, entonces lo que se busca con esta estrategia es captar

nuevos clientes ofreciendo una experiencia satisfactoria al solicitar el servicio a través de la web o aplicación.

Lo que se plantea es mejorar nuestras plataformas de tal forma que cuando el cliente ingrese pueda solicitar el servicio de una manera práctica y sencilla.

Por otro lado, también se plantea realizar constantemente una mejora en el servicio que se ofrece, por medio de los comentarios o recomendaciones de los clientes se puede tener un punto para empezar a estudiar más el mercado y determinar nuevas necesidades para ofrecer a los clientes además de mejorar los servicios que ya se tiene en lista.

2. Estrategia Defensiva

Estrategia Interna: Gerencia de Procesos

Al ser una propuesta nueva lo que se busca es dar la seguridad al cliente que los colaboradores son profesionales y capacitados para el cuidado del adulto mayor, por ello al realizar el reclutamiento los postulantes tienen que pasar por un riguroso proceso en donde se pueda determinar que es apto para brindar los servicios de los cuidados.

3. Estrategia de Ajuste

Estrategias de Marketing

A través de la página web y aplicación se va a informar al cliente que el colaborador está capacitado para realizar el servicio de cuidado, además de mostrar la calificación y los comentarios que tiene por las anteriores experiencias sobre el cuidado de adulto mayor.

4. Estrategia de Supervivencia

Integración Horizontal – Modalidad Fusión Horizontal y Alianza Estratégica

Teniendo en cuenta la competencia que cada día es más creciente además que ocupa un buen lugar en la mente de sus clientes por la calidad y experiencia, lo que se busca es obtener una alianza estratégica con una institución que brinde similares servicios de geriatría para realizar una fusión que nos ayude a mejorar el negocio; esto sería beneficioso ya que se podría ampliar la capacidad de acompañantes además de brindar

una variedad de servicios clasificándolos por especialidades con profesionales capacitados.

3.3. Visión

“Ser la empresa líder en soluciones tecnológicas en el cuidado del adulto mayor, reconocida por la calidad y profesionalismo de nuestro personal”

3.4. Misión

“Ser el aliado estratégico de las familias en el cuidado del adulto mayor, ofreciendo tranquilidad y un servicio confiable y seguro”

3.5. Estrategia genérica:

La estrategia que nos va a guiar para realizar las actividades y operaciones del desarrollo del proyecto Senior Care, la hemos planteado basándonos en las estrategias de Michael Porter (1980) que nos va ayudar a lograr las ventajas competitivas para diferenciarnos de la competencia, por ello hemos considerado la estrategia de enfoque.

Se ha elegido la estrategia de enfoque ya que la organización es nueva y pequeña, por lo cual sólo nos estamos dirigiendo a un segmento específico en donde se busca lograr satisfacerlos.

En el caso de SENIOR CARE nos enfocamos en los familiares que tienen a su cargo a un adulto mayor con necesidad de acompañamiento, pero no tienen tiempo disponible.

3.6. Objetivos estratégicos

Para el proyecto nos hemos planteado alcanzar los siguientes objetivos:

Tabla n° 4: Balanced Score Card (Fuente: Elaboración propia)

	Objetivo	Indicador	Meta	Responsable	Iniciativa
Financiero	Aumentar utilidades	Utilidad neta	15% cada año	Jefe de finanzas	Control de egresos e ingresos del proyecto.

	Retorno de la inversión	ROI	25% adicional		Captar clientes y plantear estrategias para fidelizar para lograr aumentar nuestros ingresos y recuperar en corto plaza la inversión realizada.
Cliente	Captar en nuestra base de datos 1000 clientes en el primer año.	% clientes nuevos	35% clientes nuevos	Área comercial	Realizar promociones sobre el servicio e invertir en promociones para dar conocer nuestros beneficios.
	Aprovechar las alianzas estratégicas para incrementar volumen de ventas	% clientes nuevos	30% clientes nuevos		
	Ofrecer el servicio de alta calidad y así poder generar mayor cuota de mercado	% clientes nuevos	30% clientes nuevos		
	Obtener aprobación del servicio en 80%	% clientes satisfechos	15% más de clientes fidelizados cada año		
					Plantear estrategias para mantener satisfechos a nuestros clientes sobre el servicio brindado.
Proceso	Mejorar continuamente la Web y APP	% de clientes que contratan servicio por web y APP	25% más de contratación de servicios por portal web y APP	Área de Marketing	Mejorar las plataformas cada 6 meses de tal manera que sea más práctico para los clientes.
	Gestión de calidad para brindar un buen servicio.	% de clientes satisfechos	20% de colaboradores con buen puntaje de	Área de calidad de servicio	Realizar un seguimiento continuo de los comentarios, recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio.

			calificación de servicio		
Aprendizaje	Contratación de personal calificado	Número de personal capacitado	5 ingresos nuevos cada 3 meses	Área de Recursos Humanos	Selección de personal por medio de bolsa laboral de institutos de enfermería y geriatría.
	Capacitación constante de personal	Número de capacitaciones	Dos capacitaciones por trimestre		1 capacitación sobre mejoras de atención y 1 capacitación con especialista en geriatría.

CAPITULO 4: Investigación/Validación de mercado

4.1. Diseño metodológico de la investigación/metodología de validación de hipótesis

El diseño metodológico que empleamos es la investigación cuantitativa, mediante una investigación descriptiva, en este caso se utilizará el tipo de investigación que son las encuestas, con lo cual buscamos validar nuestro mercado y tratar de encontrar las mejores estrategias de marketing para nuestro proyecto de esta manera podremos llegar a una confirmación preliminar y validación de la hipótesis del negocio.

Diseño de la Investigación Cuantitativa:

ENCUESTA

PREGUNTAS FILTRO

¿En qué distrito vives?

___ San Borja

___ San Isidro

___ Surco

___ La Molina

___ Miraflores

___ Jesús María

___ Pueblo Libre

___ San Miguel

___ Magdalena

___ Lince

___ Otros (Fin de la encuesta)

¿Cuentas con un familiar adulto mayor en casa?

Sí ___ (Continuar con la encuesta) No ___ (Fin de la encuesta)

¿Eres responsable del cuidado del adulto mayor en casa?

Sí ___ (Continuar con la encuesta) No ___ (Fin de la encuesta)

PREGUNTAS:

Objetivo: Conocer los momentos más críticos durante el cuidado del adulto mayor

1. ¿Cuáles son las dificultades que tienes durante el cuidado del adulto mayor?

- A. _____ Llevarlo al médico
- B. _____ Supervisar su alimentación
- C. _____ Suministro de medicamentos
- D. _____ Aseo personal
- E. _____ Acompañamiento durante sus horas libres
- F. _____ Otros (especificar) _____
- G. _____ Ninguna (Fin de la encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia sueles tener estas dificultades?

- A. ___ Diario
- B. ___ Semanal
- C. ___ Quincenal
- D. ___ Mensual
- E. ___ Cada 3 meses

- F. ___ Cada 6 meses
- G. ___ Mayor a un año
- H. ___ Otros

Objetivo: Identificar la cantidad de horas dedicadas al cuidado del adulto mayor por día.

3. De las veces que presentan las dificultades, ¿Cuántas horas en promedio dedicas a esos cuidados?

- A. ___ De 2 a 4 horas
- B. ___ De 4 a 6 horas
- C. ___ De 6 a 8 horas
- D. ___ De 8 horas a más

4. ¿En qué rango del día es tu mayor necesidad?

- A. ___ Todo el día
- B. ___ Mañana
- C. ___ Tarde
- D. ___ Noche
- E. ___ Madrugada

Objetivo: Conocer las características que consideran importantes en el servicio y el acompañante.

5. En una escala del 1 al 5 (donde 5 = máximo nivel de importancia y 1 = mínimo nivel de importancia) ¿Cómo calificarías a cada uno de los siguientes aspectos al momento de contratar un servicio?

- A. ___ Precio
- B. ___ Trato amable

- C. ____ Eficiencia
- D. ____ Experiencia
- E. ____ Cercanía a mi casa
- F. ____ Honestidad
- G. ____ Discreción
- H. ____ Otros (especificar) _____

6. En una escala del 1 al 5 (donde 5 = máximo nivel de importancia y 1 = mínimo nivel de importancia) ¿Qué características deben tener los acompañantes para que pueda contratar el servicio?

- A. ____ Edad
- B. ____ Experiencia
- C. ____ Formación académica
- D. ____ Apariencia física
- E. ____ Condición física
- F. ____ Otros (especificar) _____

Objetivo: Conocer el interés en contratar un servicio vía internet

7. ¿Estaría interesado usted en contratar por una plataforma virtual servicios de acompañamiento al adulto mayor donde podrá ver los perfiles de ellos además podrá leer testimonios de otros clientes y revisar valoraciones de los cuidadores?

__ Si (Continúa con la siguiente pregunta)

__ No (Fin de la encuesta)

Objetivo: Determinar el monto que estarían dispuestos a pagar por hora.

8. ¿Cuánto has pagado o estarías dispuesto a pagar por un servicio de acompañamiento del adulto mayor? (Referencia: Servicio por hora S/.)

- A. ___ De s/ 20 a s/ 30
- B. ___ De s/ 30 a s/ 40
- C. ___ De s/ 40 a s/ 50
- D. ___ DE s/ 50 a más (especificar) _____

Objetivo: Conocer la preferencia en el método de pago.

9. ¿A través de qué medio preferiría realizar el pago?

- A. ___ Efectivo
- B. ___ POS
- C. ___ Transferencia bancaria
- D. ___ Otros (especificar) _____

Objetivo: Conocer las necesidades básicas para el servicio de acompañamiento.

10. ¿Qué servicios adicionales usted pediría?

4.2. Resultados de la investigación

Para realizar el proyecto empresarial se aplicó la encuesta a 115 personas pertenecientes a la clase A y B, de las cuales sólo 107 pasaron nuestras preguntas filtro y obtuvimos los siguientes resultados:

Objetivo 1: Conocer los momentos más críticos durante el cuidado del adulto mayor

1. ¿Cuáles son las dificultades que tienes durante el cuidado del adulto mayor?

Figura n° 4: Resultado respuesta 1 (Fuente: Elaboración propia)

De las personas encuestadas, el 43.0% indicaron que su mayor necesidad es llevar al adulto mayor al médico, seguido de acompañamiento durante de horas libre (18.7%) y suministros de medicamentos (15.9%)

2. ¿Con qué frecuencia sueles tener estas dificultades?

Figura n° 5: Resultado respuesta 2 (Fuente: Elaboración propia)

Se ha determinado que la frecuencia en que presentan las necesidades mencionadas anteriormente es diariamente (33.64%), seguido de semanal (26.17%) y mensualmente (24.30%).

Objetivo 2: Identificar la cantidad de horas dedicadas al cuidado del adulto mayor por día.

3. De las veces que presentan las dificultades, ¿Cuántas horas en promedio dedicas a esos cuidados?

Figura n° 6: Resultado respuesta 3 (Fuente: Elaboración propia)

De las encuestas realizadas, se tiene como resultado que en promedio las personas presentan las dificultades de 2 a 4 horas (47.66%), seguida de 4 a 6 horas (34.58%), son las frecuencias mayores durante el día.

4. ¿En qué rango del día es tu mayor necesidad?

Figura n° 7: Resultado respuesta 4 (Fuente: Elaboración propia)

El 49.53% de los encuestados manifestó que su mayor necesidad lo presentan en la mañana.

El 28.04% de los encuestados indicaron que presentan mayor necesidad durante la tarde, seguido del 17.76% que manifestaron que presentan su necesidad de cuidado y/o acompañamiento durante todo el día.

Objetivo 3: Conocer las características que consideran importantes en el servicio y el acompañante.

5. En una escala del 1 al 5 (donde 5 = máximo nivel de importancia y 1 = mínimo nivel de importancia) ¿Cómo calificarías a cada uno de los siguientes aspectos al momento de contratar un servicio?

Figura n° 8: Resultado respuesta 5 (Fuente: Elaboración propia)

La mayoría de los encuestados valora más el trato amable, eficiencia y honestidad al momento de contratar el servicio.

Por otro lado, también tiene mayor valoración la discreción el precio y la cercanía a sus domicilios.

6. En una escala del 1 al 5 (donde 5 = máximo nivel de importancia y 1 = mínimo nivel de importancia) ¿Qué características deben tener los acompañantes para que pueda contratar el servicio?

Figura n° 9: Resultado respuesta 6 (Fuente: Elaboración propia)

La mayoría de los encuestados manifestaron que las características que tienen mayor importancia de los acompañantes es la experiencia, formación académica y la condición física.

Objetivo 4: Conocer el interés en contratar un servicio vía internet

7. ¿Estaría interesado usted en contratar por una plataforma virtual servicios de acompañamiento al adulto mayor donde podrá ver los perfiles de ellos además podrá leer testimonios de otros clientes y revisar valoraciones de los cuidadores?

___ Si (Continúa con la siguiente pregunta)

___ No (Fin de la encuesta)

Figura n° 10: Resultado respuesta 7 (Fuente: Elaboración propia)

El 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de acompañamiento al adulto mayor desde una aplicación y plataforma web.

Objetivo 5: Determinar el monto que estarían dispuestos a pagar por hora.

8. ¿Cuánto has pagado o estarías dispuesto a pagar por un servicio de acompañamiento del adulto mayor? (Referencia: Servicio por hora S/.)

Figura n° 11: Resultado respuesta 8 (Fuente: Elaboración propia)

El 30.84% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar 40 soles por hora por un servicio de acompañamiento del adulto mayor, seguido del 26.17% que manifestaron que estarían dispuestos a pagar 50 soles por hora.

Finalmente, el 28.69% indicaron que pagarían por el servicio 30 soles por hora.

Objetivo 6: Conocer la preferencia en el método de pago.

9. ¿A través de qué medio preferiría realizar el pago?

E. ____ Efectivo

F. ____ POS

G. ____ Transferencia bancaria

H. ____ Otros (especificar) _____

Figura n° 12: Resultado respuesta 9 (Fuente: Elaboración propia)

El 44.86% de los encuestados indicaron que prefieren cancelar el servicio a través de una transferencia bancaria ya que es un medio de pago más seguro.

Por otro lado, el 38.32% de los encuestados indicaron que prefieren cancelar el servicio en efectivo porque es más fácil.

Objetivo 7: Conocer las necesidades básicas para el servicio de acompañamiento.

10. ¿Qué servicios adicionales usted pediría?

Figura n° 13: Resultado respuesta 10 (Fuente: Elaboración propia)

El 28.04% de los encuestados de esta pregunta abierta nos manifestaron que les gustaría que también brindemos un servicio de asistencia médica básica ya que les puede ayudar en cualquier emergencia.

Por otro lado, el 18.69% de los encuestados también manifestaron que sería interesante brindar el servicio de nutrición y preparación de alimentos ya que muchas personas no tienen tiempo para cocinar las dietas especiales y utilizar los ingredientes adecuados que les indican los médicos.

4.3. Informe final: elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Terminada la elaboración de datos e información recibida de las encuestas, la mayoría de las personas encuestas alguna vez durante su día de la semana, ha buscado un servicio de acompañamiento para el cuidado de un adulto mayor en casa.

Se conoce que las personas con un adulto mayor en casa, consideran un factor positivo contar con el apoyo de una persona por horas a través del servicio de una plataforma virtual, donde podrá encontrar el staff de enfermeras profesionales según sus necesidades.

En la etapa de la validación se ha podido identificar que uno de los principales motivos que las personas que tienen a su cargo un adulto mayor están pasando momentos de apuros o contratiempos cuando se les presenta un inconveniente de dejar al familiar solo en casa.

Finalmente, los resultados de la landing page, podemos apreciar que existe un interés por en el servicio ofrecido SENIOR CARE (acompañamiento de un adulto mayor en casa), esto significa que podemos contar con un público objetivo, y realizar las proyecciones de expansión de nuestros servicios a otros puntos donde se requiera el servicio, tales como albergues de hogar, hospitales, y proporcionar los mismos servicios para los nuevos clientes futuros.

Figura n° 14: Tendencias (Fuente: Diario El Peruano)

La tendencia de crecimiento nos indica que el 25% de la población actual será adulta mayor para el año 2050, es por ello que este negocio de acompañamiento estará en crecimiento durante los próximos años. (EL PERUANO , 2017)

La Municipalidad de Lima cuenta con el programa Centro Integral de Atención al Adulto Mayor – CIAM dirigido a los adultos mayores dentro de Lima Metropolitana con ello busca promover actividades que permitan un envejecimiento activo y saludable. (MUNICIPALIDAD DE LIMA, s.f.)

Patrones:

El patrón de nuestros clientes potenciales son personas que están familiarizadas con el uso de tecnología para adquirir servicios y/o productos por internet.

Son personas que trabajan y no cuentan con el tiempo suficiente para brindar el cuidado necesario al adulto mayor. Al tener un estilo de vida moderno estarían interesados en poder adquirir un servicio de cuidado a través de una plataforma virtual, ya que les resultaría una forma rápida de satisfacer su necesidad.

Conclusiones:

- Según el resultado de nuestras encuestas, el 100% estaría interesado en utilizar nuestro servicio a través de una plataforma virtual.
- Nuestros clientes potenciales tienen un estilo de vida moderno por lo que están dispuestos a usar nuestros servicios por ser una solución inmediata a sus necesidades.
- La tasa de crecimiento del adulto mayor en el Perú está en aumento por lo que se tendrá un amplio mercado en los próximos años según lo proyectado por el INEI.

CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Nuestra estrategia de marketing será lograr el posicionamiento de nuestro servicio al público objetivo, estar en “la mente y el corazón del cliente”, cuando haya la oportunidad de buscar la necesidad del servicio que ofrecemos ser una alternativa única a elegir.

Corto Plazo:

- Atender por lo menos el 15% del total de adultos mayores en la Zona 6 de los distritos de San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre, en el primer año de operaciones.
- Lograr el reconocimiento de la red de servicios de cuidado del adulto mayor en nuestros principales distritos (San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre) con personal profesional.
- Lograr un indicador mayor al 90% de satisfacción al cliente mediante un servicio de calidad y una atención personalizada.
- Captar el 10% de personal técnico-calificado en el primer trimestre del primer año para brindar un staff de profesionales al servicio.

Mediano Plazo:

- Incrementar las ventas no menores a un 15% anual.
- En un plazo no menor a dos años lograr alianzas estratégicas con hospitales y clínicas las cuales puedan recomendar nuestros servicios.
- Expandir nuestra publicidad a través de medios televisivos y radiales con la finalidad de captar mayores clientes.
- Obtener un crecimiento de nuestro mercado en un 15% anual.

Largo Plazo:

- Ampliar nuestra línea de negocio con servicios más especializados en geriatría y servicios clínicos en un plazo no mayor a 5 años.
- Expandir nuestros servicios de cuidados al adulto mayor en provincias en un plazo no mayor a 5 años.
- Atender por lo menos el 60% de los mercados del adulto mayor en la zona de Lima Metropolitana y Provincias en un plazo no mayor a 6 años.

5.2. Estrategias de marketing:

5.2.1. Segmentación

Nuestro público objetivo son los familiares directos del adulto mayor, que se encuentren trabajando, tengan poder adquisitivo y pertenezcan al segmento A y B, y por factor tiempo no tengan la disponibilidad de poder atender y/o cuidar adulto mayor por lo que esté interesado en un servicio de cuidado y acompañamiento.

5.2.1.1. Características demográficas:

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: Mayores de 60 años

NSE: A y B

5.2.1.2. Características geográficas:

Abarcaremos sectores de nivel socioeconómico A y B, por lo cual nos enfocaremos en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitano, de acuerdo a imagen, ya que tienen un poder adquisitivo mayor.

Figura n° 15: Distritos Lima Metropolitana por zonas (Fuente: APEIM 2016: Data ENAHO 2015)

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

5.2.1.3. Características psicográficas:

Son personas que cuentan con un trabajo que les consume gran parte de su tiempo. Sin embargo, a pesar de ello sienten preocupación por la salud y cuidado del adulto mayor a cargo.

Valoran la calidad, servicio y eficiencia sobre el precio a pagar, con tal de poder contar con un servicio de calidad y sentirse tranquilo al saber que su familiar se encontrará seguro y con los cuidados necesarios.

5.2.2. Posicionamiento

SENIOR CARE será brindado a través de una página web y/o aplicativo que podrá ser descargado en cualquier dispositivo electrónico a través de Google Play y app store, mediante el cual nuestros clientes podrán acceder de manera rápida y fácil a profesionales especializados en brindar servicio de cuidado de salud a adultos mayores y también un acompañamiento especializado.

El servicio incluirá diversos paquetes adecuados por horas, días, semanas e inclusive meses, con la opción de acceder a descuentos especiales en caso de programación anticipada mensual que incluye un mínimo de horas.

Asimismo, el cliente podrá elegir al personal de su agrado, toda vez que la aplicación mostrará información relevante de cada especialista, como por ejemplo estudios, experiencia, recomendaciones, etc.

5.3. Mercado objetivo:

5.3.1. Tamaño de mercado

Para determinar el tamaño de mercado nos hemos enfocado en la población de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7 del nivel socioeconómico A y B.

En tal sentido extrajimos los reportes por APEIM del año 2017 para calcular el mercado potencial de personas adultas mayores.

Tabla n° 5: Total de población en Lima Metropolitana (Fuente: Elaboración propia)

Total de población en Perú Urbano		24,672,681		
NSE	DISTRIBUCION	TOTAL DE POBLACION	FAMILIAS QUE TIENEN ADULTO MAYOR	TOTAL DE POBLACION
A	2.40%	592,144	37.10%	219,686
B	16.30%	4,021,647	37.10%	1,492,031
				1,711,717

Figura n° 16: Distribución de personas según NSE 2017 (Fuente: APEIM 2017)

Tabla n° 6: Distribución de niveles por zonas APEIM 2017 de Lima Metropolitana
(Fuente: APEIM 2017)

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

22

Tabla n° 7: Perfil de personas según NSE 2017 de Lima Metropolitana (Fuente: APEIM 2017)

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	18.5%	18.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
Situación laboral (De 14 años a más)	No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%
	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo

2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar

3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

4/ Empleador o patrono

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

37

5.3.2. Tamaño de mercado disponible

De acuerdo al análisis realizado y mediante el landing page se obtuvo un Ratio de Conversión del 39.70% lo cual nos ayudará a determinar el tamaño del mercado disponible.

Tabla n° 8: Tamaño de Mercado disponible (Fuente: Elaboración propia)

Tamaño del Mercado	1,711,717
Tasa de Conversión (39.70%)	679,551

5.3.3. Tamaño de mercado operativo (target)

El cálculo del tamaño del mercado se ha utilizado el total de la población en Perú Urbano que es un total de 24'672,681 según información publicada de APEIM del año 2017, desde ahí empezamos a determinar los filtros del NSE A y B que corresponde al 2.40% y 16.30% respectivamente, seguido del porcentaje de las familias que cuentan con un adulto mayor (37.10%), para continuar con la investigación realizada en Landing page el cual obtuvimos la tasa de conversión de 39,70% y la intención de contratar el servicio 40.77%. Por lo tanto se puede concluir que nuestro público objetivo es de 277,053 personas en el Perú urbano.

Tabla n° 9: Total de población en Perú Urbano (Fuente: Elaboración propia)

Total de población en Perú Urbano					24,672,681	
NSE	DISTRIBUCION	TOTAL DE POBLACION	FAMILIAS QUE TIENEN ADULTO MAYOR	TOTAL DE POBLACION	TASA DE CONVERSIÓN (39.70%)	INTENCIÓN DE CONTRATAR (40.77%)
A	2.40%	592,144	37.10%	219,686	87,215	35,558
B	16.30%	4,021,647	37.10%	1,492,031	592,336	241,496
						277,053

5.3.4. Potencial de crecimiento del mercado

De acuerdo a las proyecciones del INEI, la población adulta mayor alcanzará una cifra de 6,5 millones para el 2050 lo cual es una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Por otro lado, según la información publicada por el INEI el envejecimiento de la población peruana adulta mayor aumenta en una proporción de 5.7% en el año 1950 a 10.1% en el año 2017.

Figura n° 17: Evolución de la población por rango de edad (Fuente: INEI)

Además, tenemos en cuenta las siguientes proyecciones de crecimiento de la población de adulto mayor.

Tabla n° 10: Estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario, según edad, 1950 - 2020 (Fuente: INEI)

Perú: Estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario, según edad, 1950 - 2020
(Número total de personas)

Edad	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015	2016	2017	2020
Total	7 632 460	9 930 965	13 192 677	17 324 179	21 764 515	25 983 588	29 461 933	31 151 643	31 488 625	31 826 018	32 824 358
0-14	3 172 496	4 301 801	5 805 842	7 263 006	8 336 944	8 866 146	8 823 329	8 698 780	8 668 393	8 636 152	8 529 026
15-29	1 977 024	2 544 759	3 383 180	4 774 371	6 239 602	7 421 162	8 116 836	8 377 262	8 412 127	8 440 802	8 499 878
30-59	2 049 735	2 524 170	3 272 721	4 324 463	5 869 376	7 841 744	9 988 280	11 064 551	11 289 493	11 519 188	12 202 400
60 y más	433 205	560 235	730 934	962 339	1 318 593	1 854 536	2 533 488	3 011 050	3 118 612	3 229 876	3 593 054
60-64	169 493	219 059	274 096	336 490	462 193	618 681	804 729	967 702	1 000 958	1 034 068	1 140 825
65-69	113 783	159 641	199 967	267 849	343 403	487 034	623 443	736 059	764 379	794 999	892 389
70-74	81 232	102 462	140 614	189 087	242 429	344 733	480 926	545 659	563 472	582 918	650 782
75-79	43 840	50 873	77 658	107 012	160 581	221 599	336 472	394 230	405 372	416 026	452 993
80 y más	24 857	28 200	38 599	61 901	109 987	182 489	287 918	367 400	384 431	401 865	456 065

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Teniendo en cuenta la información anterior y además el crecimiento de los usuarios que actualmente contratan servicios a través de aplicaciones y plataformas web se puede

concluir que el proyecto tiene una gran oportunidad de poder crecer en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los clientes por su calidad de servicio.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de producto/servicio

Nuestra estrategia es poder cubrir la necesidad de adquirir un servicio de cuidado de adulto mayor a través de una plataforma virtual que podrá ser adquirido a través de Play Store y App Store.

En la actualidad es poco común este tipo de servicio y buscamos llegar a nuestro público objetivo a través de nuestros planes de contratación con flexibilidad de horarios según sea el requerimiento o necesidad.

Figura n° 18: Ciclo de vida del servicio (Fuente: Elaboración propia)

En la actualidad nos encontramos en la etapa de introducción ya que estamos lanzando una nueva plataforma virtual novedosa, pero buscamos pasar rápida esta etapa para poder estar en la de crecimiento y poder desarrollar más nuestro servicio y ampliar nuestro mercado fuera de Lima Metropolitana en un plazo no mayor a 6 años.

Los beneficios claves que brindaremos a nuestros clientes será los siguientes:

- Atención personalizada al adulto mayor.
- Personal con conocimientos y amplios conocimientos en el rubro.

- Disponibilidad de cuidadores las 24 horas del día por medio de horario flexibles.
- Facilidades de métodos de pago, brindaremos opción de pago en efectivo y por medio de tarjetas de crédito o débito, Visa, Amex, Diners, Mastercard, etc.
- Ofreceremos seguridad con los cuidadores, ya que son seleccionados a través de rigurosos filtros.
- Comunicación estrecha con el cuidador, quien durante el tiempo del cuidado podrá reportar cualquier incidencia o actualización de las actividades a realizar.

5.4.2. Diseño de producto/servicio

Actividades claves:

Las actividades claves más importantes que tenemos es desarrollar la aplicación con contenido actualizado, así como también la promoción vía redes sociales ya que es el medio más utilizado para la interacción y actualmente la fuente más importante para captar nuevos clientes.

Por otro lado, otra actividad clave que tenemos es tener a nuestros cuidadores fidelizados con nosotros ya que tenemos conocimiento del riesgo que tenemos al brindar contacto directo al familiar con el cuidador, este puede trabajar en forma particular con ellos y desligarse de Senior Care, por lo que buscamos que nuestros cuidadores tengan capacitaciones constantes y sentirse a gusto con los horarios y contactos de trabajos que podemos conseguirles a través del tiempo.

Alianzas claves:

Nuestras Alianza Claves es tener personas totalmente capacitadas y con experiencia amplia en geriatría, quienes captaremos a través de nuestra bolsa de trabajo que tendremos en nuestra página web así también tendremos alianzas con institutos de enfermería donde podremos captar nuevos talentos aprovechando que son personas recién egresadas y cuentan con experiencia en hospitales por las prácticas constantes que realizan durante el periodo de estudios.

Relación con los clientes:

Buscamos brindar una atención personalizada por lo que cada paciente contará con historial en línea donde el cuidador podrá subir actualizaciones en tiempo real de las

actividades o sucesos ocurridos durante el tiempo de permanencia del cuidado del adulto mayor, esto ayudará primero a que el familiar pueda tener conocimiento de todo lo sucedido dentro del servicio de cuidado y así también si en una futura oportunidad vuelven a solicitar nuestros servicios, el cuidador a cargo podrá utilizar esta herramienta para tener conocimiento de la historia del adulto mayor a cargo.

Canales:

Nuestros canales serán las redes sociales donde captaremos a nuestros potenciales clientes, la página web será también herramienta fundamental ya que por ahí podrán conocer sobre nuestros servicios y también las personas interesadas en formar parte del staff de cuidadores podrán brindar sus datos y para que puedan pasar el proceso de selección y, por último, la aplicación donde podrán solicitar nuestros servicios podrá ser descargada por Google Play y App Store.

Diseño de la App:

Buscamos tener una aplicación totalmente amigable donde el cliente pueda utilizarla con total facilidad, por medio de ella brindaremos un pequeño perfil del cuidador disponible y también una vez utilizado el servicio podrá calificar y colocar una pequeña reseña sobre el servicio, esto servirá para que futuros clientes puedan leer las experiencias y referencias sobre la atención brindada.

Figura n° 19: Vista de App (Fuente: Elaboración propia)

Página Web/Redes Sociales:

Nuestra página al igual que la app será totalmente amigable donde encontrará los accesos directos a los intereses puntuales del cliente, por medio de nuestra página el cliente podrá conocer acerca de nosotros, nuestro enfoque de negocio, visión, misión. También podrán ver los servicios que ofrecemos y detalles de ello, tendremos la sección donde nos podrán contactar y/o dejar sus datos personales para que un asesor los contacte, finalmente tendremos la opción de poder reclutar a cuidadores interesados en pertenecer al Staff de cuidadores de Senior Care.

Figura n° 20: Página Web/ Redes Sociales (Fuente: Elaboración propia)

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Para la estrategia de precio hemos considerado diversas variables como los precios del mercado y los resultados de la encuesta realizada. Además, el negocio cuenta con un valor agregado que no se encuentra en las otras empresas del rubro.

El cliente valora la calidad del servicio y la eficiencia sobre el precio a pagar. Para esto contaremos con los mejores profesionales en el cuidado del adulto mayor.

Los precios promedios a pagar serán:

Tabla n° 11: Tarifario de servicios (Fuente: Elaboración propia)

TARIFA DE SERVICIOS		
Horas	Valor	
3 horas	S/	45.00
6 horas	S/	80.00
12 horas	S/	150.00

5.4.4. Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación será dirigida principalmente a los familiares de los adultos mayores, ya que serán ellos los que tomarán la decisión sobre la toma del servicio.

Utilizaremos los siguientes canales de comunicación:

Publicidad:

A través de redes sociales como Facebook, YouTube y también se utilizará Google AdWords para ser la primera opción de búsqueda ante palabras claves como cuidado del adulto mayor.

Participación en eventos:

Debemos estar presentes en los principales eventos relacionados a la salud y medicina, dando a conocerlos.

Telemarketing:

Nos comunicaremos con aquellos clientes potenciales que dejaron su información en la etapa inicial de la validación.

Marketing directo:

Utilizaremos el e-mailing ya que nos permitirá enviar información solo al segmento que necesitamos.

Marketing digital:

Se utilizarán redes sociales como Facebook y YouTube, en este último grabaremos videos de 15 segundos donde figuras públicas reconocidas y de buena credibilidad brindarán un breve testimonio y recomendación sobre nuestros servicios, ya que se les ofrecerá utilizarlo a cambio que ellos puedan brindar este pequeño testimonio a nuestro público objetivo, así como también usaremos Adwords para búsquedas en Google para dar a conocer no solo nuestro servicio sino también información importante relacionada al tema.

Storytelling:

Utilizando esta herramienta podemos crear una conexión más profunda con nuestros potenciales clientes.

5.4.5. Estrategia de distribución

SENIOR CARE empleará una estrategia B2C ya que nuestra comunicación será directa al consumidor final.

Se ofrecerá nuestros servicios a través de nuestra plataforma virtual, y el cliente podrá seleccionar al cuidador, las horas que requiere y solicitará el servicio de manera directa sin necesidad de algún intermediario.

Estaremos presentes en redes sociales, página web y a través de nuestra central telefónica para atender cualquier consulta y/o reclamo

Figura n° 21: Plataforma virtual (Fuente: Elaboración propia)

5.5. Plan de ventas y proyección de la demanda

Las proyecciones de las ventas estarán basadas en servicio atención al cliente, siendo la clave de éxito para la empresa, son a través de nuestros clientes que se desarrollará el servicio de alta calidad y satisfacción como forma de vivir una vida nueva y feliz. Para

ofrecer a nuestros clientes y genera nuevos clientes tomará en cuenta las proyecciones de ventas.

El servicio brindado será a cargo de una comisión del 30%, del precio sin IGV, siendo para proyectar la demanda de S/. 215 Soles promedio, que incluye el 30% de margen bruto.

Tabla n° 12: Precio venta y comisión por servicio (Fuente: Elaboración propia)

	Precio venta	Precio sin IGV	Comisión 30%
3 horas	S/ 45	S/ 36.90	S/ 11.07
6 horas	S/ 80	S/ 65.60	S/ 19.68
12 horas	S/ 150	S/ 123.00	S/ 36.90

Teniendo como base un público objetivo de 222,647, para tomar como data a fin de proyectar la demanda para los próximos 5 años, con un porcentaje de market share de crecimiento de publicidad de 10%, 12%, 13%, 14% y 15% que nos permita alcanzar un público objetivo mayor al inicialmente propuesto.

Asimismo, dentro de los objetivos de marketing se ha planteado lograr un crecimiento del 15% para el primer año e ir incrementándose paulatinamente durante los próximos 5 años a lo largo del horizonte del proyecto

Tabla n° 13: Proyección de la demanda (Fuente: Elaboración propia)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado objetivo	277,053	277,053	277,053	277,053	277,053
Market share	10%	12%	13%	14%	15%
Venta esperada	27,705	33,246	36,017	38,787	41,558
Crecimiento anual	15%	15%	20%	30%	40%

A continuación, se presenta la proyección de las ventas de los próximos 5 años, con sus respectivos ingresos según la estacionalidad del servicio dedicado al adulto mayor, donde se puede apreciar el incremento de la población de esa edad.

Tabla n° 14: Proyección de la demanda y la demanda esperada para los próximos 5 años
(Fuente: Elaboración propia)

% Estacionalidad	5%	5%	6%	7%	7%	7%	6%	9%	12%	13%	12%	11%	
Ingreso Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
138875.00	6944	6944	8333	9721	9721	9721	8333	12499	16665	18054	16665	15276	Año1
145818.75	7291	7291	8749	10207	10207	10207	8749	13124	17498	18956	17498	16040	Año2
153109.69	7655	7655	9187	10718	10718	10718	9187	13780	18373	19904	18373	16842	Año3
168420.66	8421	8421	10105	11789	11789	11789	10105	15158	20210	21895	20210	18526	Año4
185262.72	9263	9263	11116	12968	12968	12968	11116	16674	22232	24084	22232	20379	Año5

Crecimiento					
TIPO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Promedio horas	S/. 138,875.00	S/. 152,762.50	S/. 171,094.00	S/. 196,758.10	S/. 236,109.72
TOTALES	S/. 138,875.00	S/. 152,762.50	S/. 171,094.00	S/. 196,758.10	S/. 236,109.72
% de Crecimiento	10.00% 12.00% 15.00% 20.00%				

5.6. Presupuesto de marketing

El presupuesto de Marketing obtenido para el primer año es de S/ 91,670, ya que al ser una plataforma virtual donde nuestros principales clientes potenciales serán captados por redes sociales, necesitaremos tener un Community Manager que mantenga nuestro Facebook 100% activo mediante actualizaciones de nuestros servicios, testimonios, asimismo requerimos utilizar la publicidad que brinda Facebook con una inversión mensual es S/ 1,750.00, y colocar publicidad en YouTube donde tendremos videos de 15 segundos de figuras públicas brindando un breve testimonio sobre nuestro servicio, se presupuesta los 3 primeros meses S/ 4950.00 ya que por introducción presupuestamos invertir 50 USD por día, luego de los 3 meses nuestro presupuesto final será 20USD diarios que será una inversión de S/ 1980.00, también para poder ser ubicados en primera instancia a través de Google invertiremos S/ 2000.00 mensuales para ser la primera opción de búsqueda ante palabras claves como cuidado de adulto mayor o servicio a domicilio de cuidado al adulto mayor. También planeamos invertir en material pop cada 6 meses, esto será pieza importante para nuestro marketing boca a boca. Se proyecta que los 2 primeros años tendrán una suma importante de inversión por empezar a introducirnos en el mercado y los siguientes 3 años se disminuirá esta inversión en un 30%.

Con toda esta inversión planeamos sacar provecho al máximo en poder captar y fidelizar a nuestros clientes potenciales dentro de Lima Metropolitana ya que estamos enfocados a un sector específico de Nivel Socioeconómico A y B.

Tabla n° 15: Presupuesto (Fuente: Elaboración propia)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
REDES SOCIALES													
Community Manager	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	
Publicidad en Redes Sociales	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	
Adowords	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	
Publicidad en Youtube	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 4,950	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	S/ 1,980	
CANAL TRADICIONAL													
Material POP	S/ 2,500	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,500	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Total Año 1	S/ 11,950	S/ 9,450	S/ 9,450	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 8,980	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 91,670
Total Año 2	S/ 11,950	S/ 9,450	S/ 9,450	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 8,980	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 6,480	S/ 91,670
Total Año 3	S/ 8,365	S/ 6,615	S/ 6,615	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 6,286	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 64,169
Total Año 4	S/ 8,365	S/ 6,615	S/ 6,615	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 6,286	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 64,169
Total Año 5	S/ 8,365	S/ 6,615	S/ 6,615	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 6,286	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 4,536	S/ 64,169

Figura n° 22: Interacciones (Fuente: Facebook Senior Care)

Según la validación realizada a través de la publicidad en el Facebook de Senior Care por una suma de S/ 80 se tuvo un alcance por 5360 personas, de las cuales sólo 379 personas interactuaron con la publicidad y alrededor de 70 personas nos dejaron sus datos.

Costo por interacción	S/ 0.21
Nuestro Real costo por interacción	S/ 1.14
Público netamente que se alcanzará por una inversión de S/ 1750 mensual	1535 personas

Figura n° 22: Embudo (Fuente: Elaboración propia)

CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

La empresa SENIOR CARE, es una empresa del rubro del cuidado del adulto mayor, y se siente comprometida con el cliente a brindar un servicio seguro, confiable, que permita al cliente generar empatía de acuerdo a su ritmo de vida, respecto al acompañamiento del adulto mayor por un profesional de salud. SENIOR CARE, presenta una propuesta de valor:

- Servicio exclusivo de atención personalizada al adulto mayor, por profesionales especializados en el rubro.
- Disponibilidad de cuidadores las 24 horas del día, por medio de horario flexibles.
- Ofreceremos seguridad con los cuidadores, ya que son seleccionados a través de rigurosos filtros.

SENIOR CARE, presenta las características del servicio:

- El servicio de acompañamiento de adulto mayor tiene una duración de acuerdo a la solicitud del cliente que puede ser 3 horas, 6 horas y hasta 12 horas.
- El personal se presentará al hogar del cliente, con su respectiva identificación de la empresa SENIOR CARE, a fin de atender los requerimientos del cliente según el tipo de personal solicitado.
- Los servicios que brindaremos serán: control en medicación; nuestros acompañantes realizarán un seguimiento en la correcta toma de medicinas, comidas según dieta, mantener al adulto mayor con actividad, higiene y aseo personal, ayuda para vestirse y en la higiene íntima.
- Se les brindará las facilidades de métodos de pago, brindaremos opción de pago en efectivo y por medio de tarjetas de crédito o débito, Visa, Amex, Diners, Mastercard, etc.

- Para llevar un mejor control de los servicios, se hará una notificación de recordatorio al cliente para que se encuentre al tanto antes de iniciar el servicio, y estar preparados para la llegada del personal especializado en adulto mayor.
- Nuestro personal profesional, contará con un procedimiento para efectuar el servicio al adulto mayor, antes, durante y después de realizar el servicio.
- La enfermera inicia el servicio del cuidado de adulto a través de la utilización de nuestra App.
- La enfermera se identifica cuando realiza el servicio a domicilio y nuestra empresa SENIOR CARE, estará monitoreando el servicio por medio del App, a fin de evitar cualquier riesgo a la salud e integridad de nuestros profesionales.
- La enfermera se entrevista con el cliente y luego es presentada al adulto mayor, quien le brinda una breve explicación de los servicios a recibir.
- La enfermera, es quien toma la iniciativa a fin de crear la empatía con el usuario y llevar a cabo su trabajo con tranquilidad, durante el tiempo que fue contratada.
- Finalmente, culminado el servicio elegido, la enfermera pasará a retirarse dando a entender al usuario, gentilmente que el servicio ha concluido y que lo volverá a ver pronto según el requerimiento que le haga el cliente. El trabajo se cierra a través del App, asimismo enviará un mensaje al cliente a fin de solicitarle una calificación del servicio brindado.

Posibles problemas a ocurrir durante el servicio

No encontrar al usuario o cliente en la dirección indicada, por lo tanto, se deberá notificar al cliente previamente antes de iniciar el servicio a su familiar adulto mayor, a través de un mensaje o llamada telefónica de respuesta con la confirmación del servicio a brindar, antes de efectuarse el servicio al domicilio.

Capital Humano

La finalidad de la empresa SENIOR CARE, es brindar la satisfacción y redituvar a nuestros futuros clientes potenciales, por medio de nuestro servicio oportuno y eficaz, creando nuevas expectativas a nuestros clientes. Por ello, SENIOR CARE, se encuentra en la continua capacitación de nuestro staff de profesionales de la salud del adulto mayor. Para

llevar acabo, el servicio nuestro personal clave de los enfermeros en diferentes especialidades de geriatría y rehabilitación, contarán con un ingreso compartido del 75% por servicio para las enfermeras y el 30%, quedará a cargo de la empresa SENIOR CARE, quien se encargará de buscar los contactos de los clientes.

Tecnología

Nuestro servicio se encuentra plasmado en la interacción del App, siendo una herramienta clave para el cliente, nos permite conocer las características de sus necesidades y la frecuencia del servicio a solicitar. Su percepción del servicio. La app, permitirá ofrecer al cliente todos los beneficios de nuestro servicio.

Precio

Los precios son variables y se encuentran sujetos a la disponibilidad de nuestros clientes, según la cantidad de horas solicitadas. Los mismos, que se pueden ofrecer un descuento si es un cliente continuo de acuerdo a las políticas internas de la empresa.

6.1.1. Calidad

La empresa SENIOR CARE, se encuentra conformada por profesionales de la salud, quienes brindarán un servicio de atención inmediata según el requerimiento del cliente en forma segura y eficaz. Por ello, se elabora las siguientes políticas internas de calidad a nuestros clientes, para garantizar la excelencia del servicio.

Calidad del servicio

- Los servicios solicitados de nuestros clientes serán atendidos a través del App o página web de la empresa, para generar la confiabilidad, transparencia y seguridad del servicio, cualquier otra modalidad no se encuentra permitido. Primero se deberá crear una cuenta de usuario, ingresando sus datos, correo, teléfono, con la cuenta creada podrá solicitar información o servicios que necesite, y ahí podremos contactarnos directamente con el cliente.
- Nuestro staff de enfermeros, se encuentra capacitados con los procedimientos del servicio, antes, durante y después, para cumplir con los protocolos establecidos internamente. Nuestros procedimientos, son de conocimiento de todos los empleados de la empresa desde los directivos hasta el último personal, a fin de cumplirlos a cabalidad, que nos permita garantizar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

- El uso de los celulares no se encuentra permitido durante la realización del servicio a domicilio del cuidado del adulto mayor, salvo surja una urgencia, consultar con el usuario y/o cliente previamente, a fin de evitar distracciones.

6.1.2. Procesos

En la empresa SENIOR CARE, los procesos operacionales son el corazón del negocio, por lo tanto, cada proceso nos llevará al éxito dentro de la organización, asimismo, se ha definido las políticas que permiten crear mejoras continuas día tras día en la forma de brindar el servicio a nuestros usuarios, que nos permitan lograr la satisfacción del cliente. Para ellos, se ha elaborado e implementado, el proceso de atención al cliente, donde nos facilitará la eficiencia y eficacia de nuestros enfermeros, generando una empresa confiable y rentable en el tiempo.

Proceso Estratégico:

- Para los usuarios: el adulto mayor será atendido por las enfermeras técnicas especialistas en geriatría, durante las horas solicitadas por sus familiares (clientes), la asistencia del usuario será interconectarse con la enfermera a fin de brindar un servicio adecuado y poder ayudarlo en lo que se requiere en cuanto a su estado físico o mental del adulto mayor.
- Para los clientes; las comunicaciones con los familiares se efectuarán a través de nuestro aplicativo App SENIOR CARE, o también podrá efectuarlo vía web, fan page, correos, teléfonos, donde se ofrecerá los servicios según sus requerimientos, así como los descuentos por campañas promocionales durante todo el año, siendo a elección del cliente para evaluar y decidir la mejor opción que le convenga.
- Se contará con un proveedor de (Enfermeras calificadas) que nos permita garantizar nuestros servicios a los clientes, que cuente con años de experiencia laboral y especialización en la rama de geriatría.

Proceso Operativo:

- Nuestro equipo de enfermeros deberá estar en constante interacción con el App SENIOR CARE, revisando si cuentan con algún requerimiento un día antes a partir de las 6:00 pm en adelante.

- Los enfermeros se encuentran disponibles en diversos horarios, si alguno de ellos, tuviera inconvenientes para cubrir el servicio, deberá de comunicarlo con la debida anticipación a fin de tomar las medidas de necesarias, y cubrir el puesto con otra persona, previamente avisar 12 horas antes.
- Nuestro personal deberá de ser puntual con la llegada al domicilio del cliente, 10 minutos antes de realizar el servicio, lo que nos permitirá contar con la confiabilidad y seguridad que ofrecemos. Si tuviese inconvenientes en el camino podrá comunicarle al cliente con una tolerancia no mayor de 10 minutos.
- Nuestro personal una vez que llegue al domicilio de cliente, podrá comunicarlo a través del uso del App, ahí podrá registrar sus actividades realizadas antes, durante y después del servicio.
- El personal deberá ser cuidadoso al momento de realizar el servicio, deberá contar con la identificación respectiva, fotocheck, vestimenta respectiva de la empresa.
- El personal que culmine un servicio deberá efectuarlo por el App, a fin de contabilizar sus horas de servicio efectuado, para que sean pagadas de acuerdo a las horas contratadas.
- Las políticas en caso de fallecimiento y/o enfermedad terminal del usuario, las enfermeras cuentan con los protocolos internos de SENIOR CARE, es decir, llamar en primera instancia al familiar más cercano, así como seguir el procedimiento de cuidados de salud de una persona y seguir los procedimientos según las normas peruanas basados en la Ley 26842 (20/07/1997) Título Tercero, Fin de la vida.
- Las políticas para el caso de manipulación de material durante el servicio, para ello se seguirá el mismo procedimiento interno de los protocolos de cuidados de la salud de SENIOR CARE, en cuanto a la manipulación de todo tipo de material, y cumplir con lo indicado por la Ley 26841, Capítulo VII, De la higiene y seguridad en los ambientes de trabajo, Artículos 100, 1001 y 102.

Proceso Soporte:

- El administrador se hará cargo de contratar un proveedor que nos brinde el servicio de selección de enfermeras técnicas especialistas en geriatría y especialistas en diversas ramas de la medicina general, a fin de cubrir las necesidades de cada cliente.
- Nuestras enfermeras que ofrecen el servicio de cuidado al adulto mayor tomarán en cuenta las inquietudes del cliente con la finalidad de cubrir sus expectativas de atención al cliente.
- Para el cumplimiento de las políticas internas de SENIOR CARE, se deberá desempeñar con los tiempos pactados dentro de la fecha y horas acordadas por los clientes.
- Nuestro personal de SENIOR CARE, se encuentra comprometido con la empresa por los mismo, que deberá conocer la misión y visión, a ser aplicada desde los directivos hasta el último empleado de la empresa, con la finalidad de uniformizar la comunicación interna de la empresa.

6.1.3. Planificación

Dentro de los planes estratégicos anuales se encuentra el proceso de Planificación. El mismo que será monitoreada para medir el cumplimiento de la demanda real a través de las operaciones de la empresa.

Las operaciones de la empresa serán evaluadas y revisadas por los socios y gerentes en las oficinas administrativas, con la finalidad de conocer las actividades, frecuencia, responsables, y los participantes a cargo de cada actividad, durante el año de operaciones.

Los puntos a tratar en la empresa serán:

- Evaluación, revisión, control y monitoreo de la situación operativa de la empresa.
- Evaluación, revisión, control, monitoreo y cumplimiento de los indicadores de la operación en manera mensual.
- La toma de la mejor decisión sobre cambios o nuevos programas según los nuevos requerimientos de la empresa.
- Finalmente, revisión de los planes económicos y financieros de la empresa en forma mensual.

SENIOR CARE, por ser una empresa que inicia sus operaciones con personal no mayor de 20 personas, se podrá ejecutar reuniones en forma semestral, las mismas que estarán a cargo del administrador o gerente de la empresa, dicha reunión se deberá contar con la presencia de los socios.

Asimismo, para la revisión de los indicadores, ejecución y cumplimiento de los objetivos operacionales y comerciales, estará a cargo del jefe de operaciones y el jefe de marketing.

Al término de cada reunión programada se elaborará un acta con los acuerdos tomados en reunión, con la finalidad de contar con un protocolo y seguimiento de las medidas adoptadas en la reunión y hacer seguimiento de los acuerdos comprometidos.

Tabla n° 16: Cronograma de las Actividades de Planificación (Fuente: Elaboración propia)

2018	ACTIVIDADES			
	Económicas	Indicadores	Toma de decisiones	Plan Estratégico
Frecuencia	Trimestral	Mensual	Trimestral	Anual
Enero		1		
Febrero		1		
Marzo	1	1	1	
Abril		1		
Mayo		1		
Junio	2	1	2	
Julio		1		
Agosto		1		
Setiembre	3	1	3	
Octubre		1		
Noviembre		1		
Diciembre	4	1	4	1
RESPONSABLES	Gerente General	Responsable de Operaciones y Marketing	Gerente General / Socios	Gerente General
Participación	Gerente General / Socios	Gerente General	Gerente General / Socios	Gerente General / Socios

6.1.4. Inventarios

La empresa SENIOR CARE, será un servicio profesional para el cuidado del adulto mayor, no se va requerir contar con mucha infraestructura física, salvo la oficina administrativa, que contará con muebles de oficina, sillas ergonómicas, escritorios, computadoras portátiles, pizarra, teléfono, impresora, siendo los iniciales inventarios primarios para el inicio de sus operaciones, durante el primer año.

6.2. Diseño de las instalaciones

Para estar más cerca de nuestros clientes la empresa SENIOR CARE, tendrá una oficina administrativa en el distrito de SAN BORJA, ubicado en Av. De Las Artes Norte 509 - San Borja, San Borja, Lima.

6.2.1. Localización de las instalaciones

La empresa SENIOR CARE, para iniciar sus operaciones necesitará contar con un local con una dimensión no mayor 60m², que funcionará como sus oficinas administrativas donde se gestionarán las operaciones de la empresa, la misma que se deberá elegir según los factores de mayor relevancia, entre ellos tenemos:

- **Costo de los alquileres:** Se tomará en cuenta los precios de los alquileres en las zonas que deseamos ubicar la oficina administrativa y gestión de operaciones, la misma que será considerada como gastos fijos mensual, y será programada en el flujo de caja proyectado.
- **De fácil acceso:** La ubicación es la clave principal para que nuestro personal interno y externo, tanto en la salida y llegada para cubrir un servicio solicitado. Se deberá considerar las principales vías de la ciudad para tener acceso al lugar.
- **Seguridad de la zona:** En estos días la seguridad es un factor de alto riesgo en todas partes, pero será considerada como una variable importante para elección del lugar.
- **Ubicación céntrica:** Contar con fácil acceso, también es un factor valioso para nosotros, porque nos permitirá estar frente a una zona comercial, accesos rápidos a hospitales, puntos de auxilios, comisarías, frente alguna contingencia que se pudiera presentar.

Tabla n° 17: Evaluación de los factores para la macro localización (Fuente: Elaboración propia)

VARIABLES	POSICION DE LOS FACTORES CLAVES						
	Costo Alquiler	De fácil acceso	Seguridad en la zona	Ubicación céntrica	Asuntos legales	PUNTAJE	%
Costo alquiler	X	0.5	0	1.5	1	3	30%
De fácil acceso	1	X	1	1	1	4	40%
Seguridad en la zona	1	0	X	0	1	2	20%
Ubicación céntrica	0	0	0	X	1	1	10%

Luego de efectuar la evaluación de los factores claves, se elaborará un cuadro comparativo de los distritos donde deberá de establecerse la ubicación de la empresa, cada uno de los distritos a ser evaluados cuentan con factores antes mencionados en el cuadro precedente, los mismo que se ha considerado una calificación de 0, siendo la calificación más baja y el número 5 es la mejor opción.

Asimismo, para determinar la zona ideal del local de la empresa SENIOR CARE, siendo un local en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, teniendo como base a los siguientes distritos: Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Jesús María y se incluye a este grupo San Borja como una alternativa viable.

Tabla n° 18: Cuadro comparativo de los cuatro distritos evaluados (Fuente: Elaboración propia)

Factores de localización	CUADRO COMPARATIVO DE LOS 4 DISTRITOS EVALUADOS									
	Peso	%	Opc 1 Pueblo Libre		Opc 2 Magdalena		Opc 3 San Miguel		Opc 4 San Borja	
			Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Costo alquiler	3	30%	3	0.15	4	0.15	2	0.2	4	0.3
De fácil acceso	4	30%	4	0.1	3	0.2	4	0.15	5	0.1
Seguridad en la zona	2	30%	3	0.3	3	0.25	3	0.1	3	0.3
Ubicación céntrica	1	30%	3	0.2	3	0.15	2	0.15	3	0.15
				0.75		0.75		0.6		0.85

CONCEPTOS	PUNTAJE
Muy bueno	5
Bueno	4
Normal	3
Malo	2
Pésimo	1

Luego de efectuar el cuadro comparativo de los 4 distritos evaluados, la empresa SENIOR CARE, llega a la conclusión que la oficina administrativa y gestión operacional será en

el distrito de San Borja, por ser un distrito con mayor puntaje (85%) y por encontrarse en zonas comerciales y donde hay mayor afluencia de público.

Figura n° 23: Vista interna de la oficina SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia)

Figura n° 24: Vista interna de las oficinas administrativas (Fuente: Elaboración propia)

6.2.2. Capacidad de las instalaciones

La empresa SENIOR CARE, contará con una oficina alquilada para iniciar sus actividades propias de la empresa, que permitirá contar con la selección de personal, comunicaciones, para ellos se contará con los siguientes materiales de oficina.

- 03 Escritorios de oficina
- 03 Computadoras portátil
- 01 Mesa mediana para reuniones
- 02 silla ergonómicas
- 01 Pizarra acrílica
- Materiales de oficina
- 01 Televisores 50” LED
- 01 Proyector para las presentaciones
- 02 Estantes de oficinas
- 10 silla de oficina para la mesa de reuniones

6.2.3. Distribución de las instalaciones

La empresa SENIOR CARE, se una empresa encargada de brindar servicios profesionales para el cuidado del adulto mayor, por lo que las enfermeras cuentan con un trabajo en otros puntos y estarán disponibles en el momento que se encuentren libres de otros centros de trabajos para poder cubrir la demanda.

Por ello, solo se necesitará el área administrativa, siendo el punto central para las gestiones administrativas del negocio y coordinaciones operacionales, ya que todo se hará a través del App.

El personal de marketing, operacional y apoyo podrá trabajar en la sala de reuniones, es decir, podrán acomodarse según vaya incrementado el giro del negocio.

Figura n° 25: Vista interna de la oficina SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia)

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
EMPRESA	SENIOR CARE
Nombre del servicio solicitado	Acompañamiento adulto mayor
Descripción detallada del servicio	El servicio profesional técnico de enfermeras especialistas en geriatría a domicilio para cuidado y atención del adulto mayor.
Usuario final	Familiares que cuentan con un adulto mayor en casa, puede estar sano o con alguna enfermedad.
Proceso operativo	Se efectuará un registro inicial con los datos del usuario, correo, nro. DNI, teléfono, datos de su familiar adulto mayor, situación actual de salud, edad, horarios y fechas que requiere el servicio, finalmente buscará el perfil del profesional técnico de enfermeras que más se acomode a sus necesidades, así como la forma de pago para cancelar el servicio.
Tiempos de espera	Los tiempos de espera es en forma inmediata, debido que se cuenta con técnicas enfermeras disponibles, las 24 horas, y/o programar su cita cuando lo requiera.

Cargo del personal responsable del servicio	Una técnica enfermera según la solicitud del cliente (con nombre propio), quién se hará cargo del servicio a domicilio, brindando un atención empática con el cliente y están dispuesta a disolver cualquier problema de los usuarios.
Horarios de atención	Técnicas: en los turnos de 3, 6 y 12 horas, incluidos los sábados y domingos.
Registro de las atenciones efectuadas	Se tiene un registro de atención de cada adulto mayor, donde el cliente, puede visualizar a través del app o web, con su usuario y contraseña, ahí podrá ver las anotaciones de las enfermeras sobre la atención recibida a su familiar adulto mayor y si presenta alguna dificultad.

6.3.1. Diseño del App SENIOR CARE

Figura n° 26: Diseño del App SENIOR CARE (Fuente: Elaboración propia)

6.3.2. Diseño de la web SENIOR CARE

Figura n° 27: Página web (Fuente: Elaboración propia)

6.3.3. Especificaciones técnicas del App

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE APP O APLICATIVO WEB

	Android	iOs
CARACTERISTICAS BASICAS		
Codigo sistema	Sistema de codigo abierto	Sistema de código cerrado
Adaptabilidad	Versatil, a pantallas y resoluciones, y terminales que existen en el mercado	Es un sistema Apple Inc., los sistema para computadoras de Apple basod en Unix.
Nucleo del sistema	Kernel de Linux	Unix
Almacenamiento datos	Utiliza SQLite para datos	No permite instalación de datos de hardware a terceros
Navegador	Web basado Webkit incluido	Sistema privado, solo por desarrolladores de apps.
Soporte	HTML, HTML5, Adobe Flas Player etc	Se necesita jailbreak para poder instalar aplicaciones a terceros.
Tools	herramientas, para memoria, sonido	La version iOS 8, ya permite uso de adobe flash, pero debe estar actualizada
TERMINALES Y DISPOSITIVOS MOVILES		
Tipos de dispositivos	Nexus	Solo entre ellos se puede ejecutar el sistema operativo iOS.
	Samsung	
	Sony	
	Huawey	
	etc	
Desarrollo app en android	Se deberá de genera un app estándar para asegurar su visibilidad y uso	
HERRAMIENTAS NECESARIAS		
Desarrollo app	Microsof window	Kit de desarrollo SDK
	Mac OS X	Aplicaciones Iphone
	Linux	ipod Touch
	Aplicaciones android	Xcode (programa para Iphone SDK)
	Bibliotecas en lenguaje C	Aplicaciones
	Emulador Android	Iphone simular (develover program)
COSTO PARA DESARROLLO APP (dólares)		
Licencia	25	99
Dispositivo móvil estandar	536	639
Ordenador	350	549
Costo aproximado dólares	\$911.00	\$1,287.00

Fuente de características tecnicas de app
<https://www.yeeplly.com/blog/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-bases-tecnicas/>

<https://www.oanda.com/lang/es/currency/converter/>

Fuente tipo de cambio de euro a dólar

6.4. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

A continuación, se presenta el mapa de procesos de la empresa SENIOR CARE:

Figura n° 28: Mapa de procesos (Fuente: Elaboración propia)

Mapa de procesos

El mapa de proceso diseñado, cuenta con tres pilares fundamentales en SENIOR CARE, la propuesta de valor a entregar al cliente, las operaciones del negocio, y las necesidades del cliente requiere. Asimismo, este mapa de procesos cuenta con tres grandes definiciones de procesos: los procesos estratégicos, proceso operativo, y proceso de soporte, todas ellas, van a desarrollar una función específica en la cadena de valor del negocio. La misma que deberá de cumplirse a fin de llegar a alcanzar los objetivos planteados y obtener la satisfacción del cliente, para fidelizarlo y obtener nuevos clientes.

Nuestro mapa de procesos se encuentra comprendido de la siguiente manera:

Proceso Estratégico: Todas las decisiones del negocio son ejecutadas por los directivos de la empresa, los socios, gerentes o administradores, para la mejor toma de decisiones que permita incrementar los ingresos a través de los activos o patrimonios de los accionistas, llevándose a cabo las inversiones del capital. Todo ello, con la finalidad de contar con los recursos humanos y materiales en forma eficiente y eficaz.

Dentro de las políticas de la empresa, para iniciar las operaciones, se deberá ser austero y de bajos costos, posteriormente se podrá seguir invirtiendo de acuerdo a la demanda alcanzada.

Por ello, todo tipo de publicidad y marketing del negocio será minuciosamente analizado por los directivos, a fin de evitar cualquier publicidad engañosa o desacreditar a la empresa, que nos llevará al fracaso. Se tendrá una buena comunicación con los proveedores y clientes para el buen funcionamiento del negocio en forma normal.

Proceso Operativo: Está dirigido a cumplir con los objetivos principales de los demás procesos. Dentro de estos procesos, el proceso operativo es el corazón del negocio, donde se debe tomar en cuenta los detalles para iniciar las actividades con normalidad. El servicio de acompañamiento de adulto mayor, revisión de pruebas de la app, web, fan page deberán ser uniformes y llegar a mostrar una sola idea al cliente, mantenimiento de las plataformas de web, inversión en el uso de tecnologías a fin de ser más versátil para el cliente.

Proceso de Soporte: Toda empresa va requerir el soporte de otras áreas para el funcionamiento de los demás procesos, llevando a cabo las funciones específicas del negocio. Este proceso va estar ligado a la experiencia del cliente interno, y externo, cubrir las necesidades, con el área administrativa que verá la contratación del proveedor de selección de enfermeras, así como, el área financiera quien velará el cumplimiento de las operaciones económicas y financieras de la empresa, pago de impuestos según las normas legales vigentes.

A continuación, se presenta los siguientes diagramas de flujo de los procesos de servicio de requerimiento de solicitud y proceso de pago.

Figura n° 29: Flujo de procesos (Fuente: Elaboración propia)

Se ha elaborado el diagrama de PERT que nos brindará los tiempos para iniciar las operaciones de la empresa:

Figura n° 30: Tabla de actividades de la empresa (Fuente: Elaboración propia)

	Actividad precedente	Actividades	Duración en días
A	-	Elaboración y planificación de desarrollo del negocio	8
B	A	Desarrollo del APP y web	3
C	A	Formulación y elaboración del plan de Marketing y publicidad	12
D	A	Lanzamiento de inicio de plan de Marketing y publicidad	8
E	B,C	Protocolos previo al inicio del servicio	6
F	E	Formulación de servicios a los clientes	6
G	A	Asignación de inventarios de oficina	4
H	F	Instalar los sistemas operativos de la back office	2
		Inicio de las operaciones de SENIOR CARE	27

Figura n° 31: Diagrama PERT (Fuente: Elaboración propia)

Para iniciar el negocio se tomará 27 días, teniendo como rutas críticas, las actividades de A, B, E, F y H.

6.5. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

6.5.1. Gestión de compras y stock

No aplica

6.5.2. Gestión de la calidad

Se requiere realizar constantemente capacitaciones o feed back para los acompañantes calificados de la empresa con personas especializadas en geriatría, de tal manera que el personal pueda adquirir nuevos conocimientos para dar un servicio óptimo al cliente.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla n° 19: Inversión en activos fijos (Fuente: Elaboración propia)

ACTIVOS FIJOS TAGIBLES			
Equipos Informaticos	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras portátil	3	1,500.00	4,500.00
Impresora	1	800.00	800.00
Televisor 50" Led	1	2,500.00	2,500.00
Proyector para presentaciones	1	1,800.00	1,800.00
		SUB TOTAL	9,600.00
Muebles de oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio de oficina	3	1,100.00	3,300.00
Mesa de reuniones	1	3,500.00	3,500.00
Sillas ergonomicas	3	2,400.00	7,200.00
Pizarra acrilica	1	1,200.00	1,200.00
Estantes de oficina	2	700.00	1,400.00
Sillas para reuniones	10	250.00	2,500.00
		SUB TOTAL	19,100.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			28,700.00

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos

Para el desarrollo del proyecto se determinó que nuestra oficina se ubicará en el distrito de San Borja lo cual genera un gasto de alquiler de s/ 2500 donde realizaremos nuestras operaciones.

La planilla que hemos considerado es de 7 personas operativas para el desarrollo de funciones administrativas y tareas operativa.

A continuación, procederemos a detallar la planilla mensual y nuestros gastos operativos:

Tabla n° 20: Estructura de costos de producción y gastos operativos (Fuente:
Elaboración propia)

Personal en Planilla

Puesto	N° de Persona	Sueldo mensual (soles)	Sueldo Bruto (Anual en soles)	EsSalud (9%)	Total Anual
Gerente General	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 3,240.00	S/ 39,240.00
Gerente de Finanzas	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 32,700.00
Gerente de Bienestar	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 32,700.00
Getente de Marketing	1	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 32,700.00
Jefe de Operaciones	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 2,160.00	S/ 26,160.00
Asistente de Ventas y Marke	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 1,004.40	S/ 12,164.40
Practicante de Selección	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 1,004.40	S/ 12,164.40
Total	7	S/ 14,360.00	S/ 172,320.00	S/ 15,508.80	S/ 187,828.80

Servicio externo

Puesto	N° de Persona	Pago por Servicio (Mensual)	Total Anual
Asesor contable	1	S/ 700.00	S/ 8,400.00
Asesor Legal	1	S/ 900.00	S/ 10,800.00
Total	2	S/ 1,600.00	S/ 19,200.00

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	MENSUAL	ANUAL
Alquiler de oficina	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Publicidad	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Agua	S/ 230.00	S/ 2,760.00
Luz	S/ 350.00	S/ 4,200.00
Paquete internet y telefono	S/ 260.00	S/ 3,120.00
Seguro	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Lineas de celulares * 4	S/ 210.00	S/ 2,520.00
Mantenimiento pag web(100 euros)	S/ 385.00	S/ 4,620.00
Uso de servidor	S/ 530.00	S/ 6,360.00
Licencia de software (USD 2,198)	S/ 7,187.46	S/ 86,249.52
Total	S/ 14,152.46	S/ 169,829.52

CAPITULO 7: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos Organizacionales

Nuestros objetivos organizacionales van enfocados a nuestra propuesta de valor que deseamos brindar al adulto mayor, donde buscamos mantenerlos integrados en la comunidad de una forma segura y darle el apoyo necesario para que puedan realizar sus actividades diarias de la manera más independiente con una adecuada supervisión de su salud, con referencia al familiar directo que contratará nuestros servicios buscamos brindarle un acceso rápido a una plataforma virtual donde podrá encontrar personal especializado en el cuidado del adulto mayor.

- Generar la cultura de servicio hacia nuestros clientes finales.
- Mantener como parte del staff a los mejores profesionales.
- Desarrollar una red de especialistas en el cuidado del adulto mayor que estén altamente capacitados y brinden un servicio de alta calidad.
- Contar con los mejores canales de conexión entre nuestros clientes y los especialistas.
- Crear lazos entre nuestra empresa con los familiares directos.
- Mantener nuestra plataforma virtual amigable y eficiente para nuestros clientes.

7.2. Naturaleza de la Organización

SENIOR CARE es una empresa fundada por cuatro socios, la cual tendrá la denominación SAC (Sociedad Anónima Cerrada).

La empresa estará conformada por 7 personas en planilla: 1 gerente general, 4 gerentes (Gerente de Finanzas, Gerente de Bienestar, Gerente de Administración y Gerente de Marketing), 1 Practicante de RRHH, 1 Asistente de marketing y ventas y como parte de nuestras áreas de staff contaremos con un asesor contable y un asesor legal. Los especialistas serán prestadores de servicios que emitirán recibos por honorarios.

7.2.1. Organigrama

El tipo de organigrama que se maneja en SENIOR CARE será jerárquico vertical.

Figura n° 32: Organigrama (Fuente: Elaboración propia)

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

Puesto: Gerente General

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE GENERAL		
PAIS	PERÚ		
SUPERVISARA A	RELACION DIRECTA CON GERENTES DE ÁREAS		
MISION DEL PUESTO			
Responsable de planificar, dirigir y supervisar todos los recursos de la empresa. Así como también velar por la rentabilidad del negocio e implementar acciones que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Representar legalmente a la empresa			
Dirigir, coordinar y controlar los sistemas de tesorería, contabilidad y personal.			
Programar y dirigir las actividades propias de los sistemas administrativos.			
Supervisar el cumplimiento de las normas y procedimientos de las diferentes áreas.			
Las demás funciones afines a su cargo.			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación	Experiencia	
Capacidad de planificación y organización	Título Profesional Universitario que incluya estudios relacionados con la especialidad.	3 años o más en puestos similares	
Orientación a los resultados	Cursos de especialización en finanzas		
Liderazgo			

Puesto: Gerente de Finanzas

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO		
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE DE FINANZAS	
PAIS	PERÚ	
REPORTA A	GERENTE GENERAL	
SUPERVISARA A	ASESOR CONTABLE Y ASESOR LEGAL	
MISION DEL PUESTO		
Gestionar y administrar las finanzas de la empresa, asesorar en la viabilidad financiera de otros proyectos		
PRINCIPALES FUNCIONES		
Administrar el proceso contable de la empresa		
Proponer políticas generales relacionados con la gestión financiera		
Proponer políticas contables, financieras, crediticias		
Coordinar y evaluar alternativas de financiamiento para las actividades que la empresa desarrolle		
Proveer los reportes contables, financieros de acuerdo a los requerimientos de la gerencia		
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por el gerente general		
II. PERFIL DEL PUESTO		
Competencias	Educación	Experiencia
Capacidad Analítica	Egresado o estudiante de últimos ciclos en Marketing, Ingeniería Industrial, Administración o afines	Mínimo 6 meses de experiencia en labores relacionadas
Creatividad		
Proactividad		

Puesto: Gerente de Operaciones

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE OPERACIONES		
PAIS	PERÚ		
REPORTA A	GERENTE GENERAL		
SUPERVISARA A	ENFERMERAS		
MISION DEL PUESTO			
Manejar las operaciones diarias de la empresa. Proveer métodos efectivos para las operaciones de la empresa.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Supervisar y aprobar las instrucciones operativas.			
Supervisar que los servicios se brinden de una manera óptima y eficiente.			
Controlar la relación entre paciente - enfermera			
Controlar que los procesos se brinden de acuerdo a las políticas de la empresa			
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por el Gerente General			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación	Experiencia	
Capacidad de planificación y organización	Título Profesional Universitario en Marketing, Ingeniería Industrial, Administración o afines	3 años o más en puestos similares	
Orientación a los resultados			
Proactividad			

Puesto: Gerente de Marketing

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE DE MARKETING		
PAIS	PERÚ		
REPORTA A	GERENTE GENERAL		
SUPERVISARA A	ASISTENTE DE VENTAS Y MARKETING		
MISION DEL PUESTO			
Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado			
Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la empresa			
Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa y de terceros a nivel nacional			
Evaluar la creación de nuevos servicios identificando nuevas oportunidades de negocio.			
Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones			
Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan servicios de la Empresa, procurando obtener las mejores participaciones en el mercado.			
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por el gerente general			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación		Experiencia
Trabajo en equipo	Egresado o estudiante de últimos ciclos en		Mínimo 6 meses de
Creatividad	Marketing, Ingeniería Industrial,		experiencia en labores
Proactividad	Administración o afines		relacionadas

Puesto: Asesor Contable

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	ASESOR CONTABLE		
PAIS	PERÚ		
REPORTA A	GERENTE DE FINANZAS		
SUPERVISARA A	NO APLICA		
MISION DEL PUESTO			
Elaborar y presentar trimestralmente los Estados financieros de la empresa, la cual es presentada al Gerente de Finanzas			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión			
Preparar y verificar la información contable de la empresa para fines tributarios			
Elaboración de Reportes Gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera			
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por el Gerente de Finanzas			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación	Experiencia	
Responsabilidad	Título Profesional Universitario en Marketing, Ingeniería Industrial, Administración o afines	3 años o más en puestos similares	
Orientación a los resultados			
Proactividad			

Puesto: Asesor Legal

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	ASESOR LEGAL		
PAIS	PERÚ		
REPORTA A	GERENTE DE FINANZAS		
SUPERVISARA A	NO APLICA		
MISION DEL PUESTO			
Apoyar en los temas jurídico / legal al gerente de la empresa			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Ejecutar labores de asesoría en los campos profesionales que requiera el Gerente			
Apoyar en la firma de contratos de la empresa			
Asesor al Gerente General en el desarrollo de los procesos legales			
Apoyar y absolver consultas de la gerencia, presentando alternativas de solución			
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por el Gerente de Finanzas			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación	Experiencia	
Capacidad de planificación y organización	Título Profesional Universitario en Marketing, Ingeniería Industrial, Administración o afines	3 años o más en puestos similares	
Orientación a los resultados			
Proactividad			

Puesto: Enfermeras

SENIOR CARE		MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF may-18
DESCRIPCION DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO	ENFERMERAS			
PAIS	PERÚ			
REPORTA A	JEFE DE OPERACIONES			
SUPERVISARA A	NO APLICA			
MISION DEL PUESTO				
Ofrecer servicios de acompañamiento a adultos mayores que necesitan supervisión o cuidado especial				
PRINCIPALES FUNCIONES				
Control de medicinas				
Apoyo en la higiene personal				
Ayuda en la alimentación				
Mantener en actividad al adulto mayor				
Atender con cariño y respeto al adulto mayor				
II. PERFIL DEL PUESTO				
Competencias	Educación		Experiencia	
Empatía	Técnico o Universitario Completo en Enfermería		Mínimo 1 año de experiencia en clínica u hospitales	
Habilidad en comunicación				
Proactividad				

Puesto: Desarrollador FullStack

SENIOR CARE		MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF May-18
DESCRIPCION DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO		DESARROLLADOR FULLSTACK		
PAIS		PERÚ		
REPORTA A		GERENTE DE OPERACIONES		
SUPERVISARA A		NO APLICA		
PRINCIPALES FUNCIONES				
Desarrollo front-end para sitios web responsive				
Desarrollo front-end para aplicaciones web				
Implementación de pruebas en servidores				
Las demás funciones a fines a su cargo que le sean asignadas por gerencia				
II. PERFIL DEL PUESTO				
Competencias		Educación	Experiencia	
Responsabilidad		Título Profesional Universitario en Ingeniería de sistemas, informática o afines	3 años en desarrollo de software	
Orientación a los resultados				
Proactividad				

Puesto: Practicante de Desarrollo Web y App

SENIOR CARE	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		Código MOF May-18
DESCRIPCION DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	PRACTICANTE DE DESARROLLO WEB Y APP		
PAIS	PERÚ		
REPORTA A	GERENTE DE OPERACIONES		
SUPERVISARA A	NO APLICA		
PRINCIPALES FUNCIONES			
Implementar desarrollos en plataforma Android y IOS			
Diseñar nuevas funcionalidades basadas en requerimientos de usuario			
Dar mantenimiento a las aplicaciones web Implementar			
Apoyar en la administración de servicios web y móviles			
II. PERFIL DEL PUESTO			
Competencias	Educación	Experiencia	
Responsabilidad	Estudiante, egresado, técnico o Bachiller en ingeniería de sistemas, informática, industrial o afines	3 años en desarrollo de software	
Orientación a los resultados			
Proactividad			

7.3. Políticas Organizacionales

Política de horarios, permisos

Horarios:

La jornada laboral del área administrativa será de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm, y los sábados de 9:00 am a 1:00 pm, debiendo marcar su asistencia de manera diaria.

El personal operativo no tendrá un horario fijo ya que podrán tener turnos las 24 durante los 7 días de la semana.

Permisos:

Se brindarán permisos especiales en los siguientes casos:

- Por fallecimiento del cónyuge, hijos, padres o familiar cercano, hasta 2 días calendario.
- Por matrimonio del trabajador hasta 2 días calendario.

- Por nacimiento de un hijo.

Política de remuneración:

Los pagos al área administrativa se realizarán de manera mensual mediante depósito en cuenta de ahorros del trabajador.

Se realizarán los descuentos de ley, los cuales estarán indicados en la boleta de pago que será entregada cada fin de mes.

Política de vestimenta:

Todos los trabajadores deben mantener una apariencia e imagen profesional.

Es de uso obligatorio para las enfermeras portar uniforme durante los servicios que se les asigne, salvo por situaciones especiales o razones de fuerza mayor no fuera posible.

En el caso de las damas el aspecto correcto debe ser :

- Cabello peinado y recogido
- Maquillaje sencillo
- No usar accesorios muy llamativos
- Uñas cortas, limpias y con esmalte discreto

En el caso de los varones:

- Mantener el cabello corto y limpio
- Barba afeitada
- Uñas cortas y limpias

Figura n° 33: Uso correcto del uniforme (Fuente: Elaboración propia)

Política de confidencialidad de datos:

Con el fin de mantener la credibilidad de nuestros clientes nos basaremos en la Ley N° 29733, el cual establece el derecho de mantener en privado los datos de los clientes, proveedores, socios y demás.

7.4. Gestión Humana

7.4.1. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento del personal estará a cargo del Gerente de Operaciones.

Requerimiento de personal

Gerente de cada área

Solicitará el requerimiento de personal con la justificación respectiva, la cual debe de estar orientada a cubrir las necesidades de la empresa, y se puede solicitar por los siguientes motivos:

- Para cubrir vacantes por renunciaciones y/o despidos.
- Para cubrir un cargo nuevo debido a cambios en la estructura de la organización.

Gerente General

Aprobará o rechazará el requerimiento del personal, y remitirá la solicitud al Gerente de Operaciones.

Reclutamiento de personal

El Gerente de Operaciones revisará los currículos recopilados de las bases de datos de las páginas de bolsa de empleo, y también de los documentos recepcionados físicamente.

7.4.2. Selección, contratación e inducción

El proceso de selección y contratación estará a cargo del Gerente de Operaciones, y el flujo será el siguiente:

Figura n° 34: Proceso de selección y contratación (Fuente: Elaboración propia)

Proceso de inducción

- El Gerente de Operaciones informará sobre la incorporación del nuevo personal.

- Se informará a las áreas involucradas, la incorporación de nuevo personal para facilitar los diferentes recursos necesarios para su gestión. Además, deberá coordinar la ejecución del plan de inducción general con las áreas involucradas.
- El Gerente de Operaciones, informará al nuevo trabajador sobre los beneficios sociales a los que tiene derecho.

El plan de inducción constará de los siguientes puntos:

- Historia y evolución de la organización, misión, visión y objetivos.
- Visita a cada una de las áreas.
- Información sobre sistemas informáticos de apoyo, medios de comunicación.
- Confirmación del organigrama.
- Perfil del cargo a desempeñar.
- Reglamento interno.

7.4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

En SENIOR CARE se realizarán capacitaciones constantes con el fin de poder contar con el personal altamente calificado para cada una de las labores dentro de la empresa.

En el caso de las enfermeras será obligatorio asistir a las capacitaciones que se realicen, esto con el fin de mantener el estándar de calidad en servicio.

Objetivo de la Capacitación:

Brindar actualizaciones a las enfermeras para que mediante acciones básicas de atención y asistencia puedan mantener una mejor relación y cuidado al adulto mayor, busquemos mejorar la capacidad de trabajar en equipo, tolerancia y eficiencia.

Temas a tratar:

- Procesos fisiológicos del adulto mayor
- Alimentación y nutrición del adulto mayor
- Cuidados del adulto mayor dependiente
- Enfermedades típicas del adulto mayor.

- Maso terapia del adulto mayor
- Prevención y tratamientos básicos.
- Psicología del adulto mayor

Utilizaremos la evaluación de desempeño para poder medir el desempeño de cada trabajador.

Figura n° 35: Evaluación de Desempeño Laboral (Fuente: Elaboración propia)

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

EVALUADO: _____
 PUESTO: _____ FECHA DE EVALUACION: _____

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						
CALIDAD						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
Se muestra respetuoso y amable en el trato						
RELACIONES INTERPERSONALES						
Se muestra cortés con los clientes y con sus compañeros						
Brinda una adecuada orientación a los clientes						
Evita los conflictos dentro del equipo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Se preocupa por alcanzar las metas						
PUNTAJE TOTAL:						

7.4.4. Motivación

Al ser una empresa intermediaria en los servicios de las enfermeras, necesitamos generar una relación sólida con estas personas con el fin de poder asegurar una atención de alta calidad, y obtener la confianza de los clientes.

Como parte de la medición de calidad en cada uno de los servicios, los clientes tendrán la opción de poder calificar a cada una de las enfermeras, con estrellas del 1 al 5.

Las enfermeras que obtengan la mejor calificación cada mes serán recompensadas con premios y reconocimientos.

Adicionalmente, las mejores enfermeras podrán aparecer en los primeros lugares en la búsqueda de los clientes, de esta forma tienen más posibilidades de conseguir un mayor número de servicios.

7.4.5. Sistema de Remuneración

SENIOR CARE cuenta con 7 trabajadores en planilla quienes recibirán todos los beneficios de acuerdo a ley.

Los pagos al área administrativa se realizarán de manera mensual mediante depósito en cuenta de ahorros del trabajador.

En el caso de las enfermeras se pagará un porcentaje de los servicios brindados, se remuneran de acuerdo a las horas trabajadas y estos pagos se realizarán de forma semanal.

7.5. Estructura de gastos de RRHH

La planilla de SENIOR CARE está conformada por 7 personas, las cuales tendrán contrato por tiempo indeterminado y 1 practicante de RRHH. Asimismo, contaremos con servicios de asesoría externa para el área contable y legal.

Tabla n° 21: Estructura de gastos RRHH (Fuente: Elaboración propia)

Personal en Planilla	Puesto	Nº Personas	Sueldo Mensual (S/)	Sueldo Bruto Anual (S/)	SubTotal (S/)	Essalud (9%)	Total Anual (S/)
	Gerencia General	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 39,240.00
	Gerente de Finanzas	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 32,700.00
	Gerente de Bienestar	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 32,700.00
	Gerente de Marketing	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 32,700.00
	Jefe de Operaciones	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,160.00	S/. 26,160.00
	Asistente de Ventas y Marketing	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 1,004.40	S/. 12,164.40
	Practicante de Selección	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 1,004.40	S/. 12,164.40
	TOTAL						S/. 187,828.80

Servicio Externo	Puesto	Nº Personas	Pago por Servicio Mensual	Total Anual
	Asesor Contable	1	S/. 700.00	S/. 8,400.00
	Asesor Legal	1	S/. 900.00	S/. 10,800.00
				S/. 19,200.00

CAPITULO 8: PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

8.1. Supuestos

Supuestos		Año					
	Datos	Horizonte	1	2	3	4	5
Proyecto							
Tipo de Moneda	Soles						
Crecimiento				10%	12%	15%	20%
Precio							
Inflacion							
Variacion año a año	1.0%						
Servicio	13.5		13.635	13.77135	13.90906	14.04815	
Impuesto	29.50%						
Depreciacion	Lineal						
Costo Variable	Costo	Margen	Total				
Servicio	0.7	0.3	1				
Impuesto	29.50%						
Beta	1.10						
Riesgo Pais	2.85%						

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para la elaboración del proyecto se ha considerado los siguientes supuestos más relevantes:

- El horizonte del proyecto será de 5 años.
- Impuesto Genera a las Ventas: 29.5%
- Crecimiento anual: 10%, 12%, 15%, y 20% según la inflación
- El tipo de depreciación será lineal según normativa de SUNAT
- El tipo de moneda: soles
- Los ingresos se encuentran plasmados según las ventas

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Inversión en Activos Fijos (Importe en Soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Laptop	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Administración			S/. 21,000.00	S/. 3,780.00	S/. 24,780.00
Televisor 50" Led	1	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
Proyector para presentaciones	1	1,800.00	1,800.00	324.00	2,124.00
Mesa de Reuniones	1	3,500.00	3,500.00	630.00	4,130.00
Pizarra Acrilica	1	1,200.00	1,200.00	216.00	1,416.00
Sillas ergonomicas	3	2,400.00	7,200.00	1,296.00	8,496.00
Escritorio para oficina	3	1,100.00	3,300.00	594.00	3,894.00
Laptop	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
Ventas			S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Laptop	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 24,000.00	S/. 4,320.00	S/. 28,320.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dentro de los Activos Fijos Tangibles, se va considerar los equipos de cómputo y muebles de oficina que nos va generar un importe de S/. 28,320.

Inversión en Activos Intangibles

(Importes en Soles)

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Software	S/. 20,940.86	S/. 3,769.35	S/. 24,710.21
Desarrollo de web con personalización	6,500.00	1,170.00	7,670.00
Desarrollo del APP	7,253.40	1,305.61	8,559.01
Licencia de software	7,187.46	1,293.74	8,481.20
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	S/. 20,940.86	S/. 3,769.35	S/. 24,710.21

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para los Activos Fijos Intangibles, se tiene contemplado el desarrollo de la web, desarrollo del app y las licencias de softwares, para el desarrollo de las operaciones internas y sujeta a la Norma Internacional de Contabilidad n° 38 (NIC 38) Activos intangibles. La inversión para dichos activos fijos intangibles representa S/. 24,710.21.

Gastos Pre Operativos

(Importes en Soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			S/. 3,900.00	S/. 702.00	S/. 4,602.00
Estantes de Oficina	2	700.00	1,400.00	252.00	1,652.00
Sillas para reuniones	10	250.00	2,500.00	450.00	2,950.00
Enseres y Equipos			S/. 969.49	S/. 174.51	S/. 1,144.00
Telefonos	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Impresora	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Publicidad Inicial			S/. 20,000.00	S/. 3,600.00	S/. 23,600.00
Varios (tarjetas -brochure etc)	1	20000.00	20,000.00	3,600.00	23,600.00
Gastos de Constitución/Licencias y Autorizaciones			S/. 4,231.72	S/. -	S/. 4,231.72
Minuta-Capital Social	1	1,300.00	1,300.00		1,300.00
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	25.00	25.00		25.00
Gastos Notariales y Registrales	1	860.00	860.00		860.00
Costo de Libro Contable de 100 hojas	1	35.00	35.00		35.00
Legalización de hojas-Libros Contables	1	45.00	45.00		45.00
Licencia de funcionamiento hasta 100 m²	1	309.32	309.32		309.32
Certificado de seguridad	1	100.00	100.00		100.00
Diseño de Logo	1	700.00	700.00		700.00
Derecho de Trámite - Anuncio Simple	1	857.40	857.40		857.40
Servicios diciembre			S/. 840.00	S/. 151.20	S/. 991.20
Luz, agua, teléfono	1	840.00	840.00	151.20	991.20
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	2,500.00	S/. 2,500.00	S/. -	S/. 2,500.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			32,441.21	4,627.71	37,068.92
Garantía de Alquiler	1	2,500.00	S/. 2,500.00	S/. -	S/. 2,500.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 34,941.21	S/. 4,627.71	S/. 39,568.92

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Dentro de los gastos pre operativos de SENIOR CARE, antes de iniciar en marcha el proyecto será de S/. 39,568.92, y se encuentran comprendido en los gastos de constitución, licencias, autorizaciones y adelanto de alquiler del mes de diciembre.

Depreciación

(Importes en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Operaciones	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Laptop	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Administración	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Televisor 50" Led	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Proyector para presentaciones	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Mesa de Reuniones	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Pizarra Acrilica	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Sillas ergonomicas	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Escritorio para oficina	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00
Laptop	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Ventas	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Laptop	375.00	375.00	375.00	375.00	0.00
Total Depreciación	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	500.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En SENIOR CARE se ha considerado invertir S/. 1250 anual, para la depreciación de 5 años para los equipos de oficina y 4 años para los equipos de cómputo. Las mismas que nos va generar una inversión de S/. 5,500 Soles, cumpliendo con las Normas Internacionales (NIC) Y Normas Internacionales Financieras (NIF). .

Amortización

(Importes en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Amortización	4,188.12	4,188.12	4,188.12	4,188.12	4,188.12
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Amortización	4,188.12	4,188.12	4,188.12	4,188.12	4,188.12

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La inversión de amortización va representar S/. 4188.12 anual, a lo largo de los 5 años del proyecto será de 20,940.60 Soles.

8.3. Proyección de ventas

Crecimiento

(Importes en Soles)

TIPO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Promedio horas	138,875	152,763	171,094	196,758	236,110
TOTALES	138,875	152,763	171,094	196,758	236,110
Crecimiento		10.00%	12.00%	15.00%	20.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se ha previsto considerar el crecimiento anual del negocio de acuerdo a la demanda que será de 10%, 12%, 15% y 20% al finalizar el proyecto.

Ingresos por Ventas

(Importes en Soles)

RUBRO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Promed	1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906
Total Ventas	1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las ventas se verán reflejadas de acuerdo al valor de las ventas por horas por año, esto incluye el precio de las tarifas establecidas.

Figura n° 35: Ventas a lo largo del tiempo del proyecto

RUBRO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Promedio horas	1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Costos Variables

(Importes en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Servidor virtual	981.00	981.00	981.00	981.00	981.00
Mantenimiento y mejoras de la aplicación	9,617.65	9,617.65	9,617.65	9,617.65	9,617.65
Pago tiendas virtuales (Istore, Google play)	405.48	323.73	323.73	323.73	323.73
Servicio Google Maps	46,630.20	46,630.20	46,630.20	46,630.20	46,630.20
Costo	1,312,368.75	1,318,930.59	1,325,492.44	1,333,366.65	1,342,553.23
Total sin IGV	1,370,003.08	1,376,483.17	1,383,045.01	1,390,919.23	1,400,105.81

TOTAL 6,920,556.30

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Entre los principales costos variables podemos mencionar: el servidor virtual, mantenimiento y mejoras de aplicación, pago tiendas virtuales (Istore, Google play), servicios de google map. En total se va generar 6 millones de inversión para los costos variables.

8.4. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo será de S/. 28,805 Soles y el método utilizado es el máximo déficit mensual acumulado. Las mismas que se considerara en los gastos corrientes mensual según los cuadros siguientes.

Inversión en Capital de Trabajo (Método de Déficit Acumulado de Caja)
(Importes en Soles)

Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos en Efectivo		91,750	91,750	110,099	128,449	128,449	128,449	110,099	165,149	220,199	238,549	220,199	201,849
Ventas mensuales		93,741	93,741	112,489	131,237	131,237	131,237	112,489	168,733	224,978	243,726	224,978	206,229
Total Egresos en Efectivo		104,027	101,227	114,369	124,542	127,382	124,542	121,764	150,826	190,254	203,396	195,224	184,976
Total x Mes		70,421	70,421	83,545	96,669	96,669	96,669	83,545	122,916	162,287	175,411	162,287	149,163
Personal													
Personal Administrativo		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Personal de Ventas		5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
Gratificación								7,865					7,865
CTS						2,840						4,970	
ESSALUD		1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534
Servicios													
Energía eléctrica		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Agua		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Teléfono e Internet		260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Alquiler del local		1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Mantenimiento		1,498	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
Promoción y Publicidad													
Gastos de Prom. y Publicidad		11,950	9,450	9,450	6,480	6,480	6,480	8,980	6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Préstamo e Imprevistos													
Cuotas del Préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	0.1%	94	94	112	131	131	131	112	169	225	244	225	206
Saldo Inicial de Caja		0	(12,277)	(21,754)	(26,024)	(22,116)	(21,048)	(17,141)	(28,805)	(14,483)	15,463	50,615	75,590
Ingreso		91,750	91,750	110,099	128,449	128,449	128,449	110,099	165,149	220,199	238,549	220,199	201,849
Egresos		(104,027)	(101,227)	(114,369)	(124,542)	(127,382)	(124,542)	(121,764)	(150,826)	(190,254)	(203,396)	(195,224)	(184,976)
Saldo Final		(12,277)	(21,754)	(26,024)	(22,116)	(21,048)	(17,141)	(28,805)	(14,483)	15,463	50,615	75,590	92,463
Máximo Déficit Mensual Acumul.		(28,805)											
Inversión en Capital de Trabajo		(28,805)											

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Concepto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Total Ingresos en Efectivo	101,934	101,934	122,321	142,707	142,707	142,707	122,321	183,481	244,641	265,028	244,641	224,254
Ventas mensuales	104,146	104,146	124,975	145,804	145,804	145,804	124,975	187,463	249,950	270,779	249,950	229,121
Total Egresos en Efectivo	112,024	109,229	123,685	135,172	135,172	135,172	131,867	164,086	207,457	221,914	207,457	201,651
Total x Mes	76,976	76,976	91,412	105,848	105,848	105,848	91,412	134,721	178,029	192,465	178,029	163,593
Personal												
Personal Administrativo	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
Personal de Ventas	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303	6,303
Gratificación	0	0	0	0	0	0	8,652	0	0	0	0	8,652
CTS												
ESSALUD	1,683	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687	1,687
Servicios												
Energía eléctrica	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Agua	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Teléfono e Internet	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
Alquiler del local	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Mantenimiento	1,498	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	11,950	9,450	9,450	6,480	6,480	6,480	8,980	6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	104	104	125	146	146	146	125	187	250	271	250	229
Saldo Inicial de Caja	92,463	82,373	75,078	73,713	81,248	88,783	96,318	86,772	106,166	143,351	186,465	223,649
Ingreso	101,934	101,934	122,321	142,707	142,707	142,707	122,321	183,481	244,641	265,028	244,641	224,254
Egresos	(112,024)	(109,229)	(123,685)	(135,172)	(135,172)	(135,172)	(131,867)	(164,086)	(207,457)	(221,914)	(207,457)	(201,651)
Saldo Final	82,373	75,078	73,713	81,248	88,783	96,318	86,772	106,166	143,351	186,465	223,649	246,252
Máximo Déficit Mensual Acumul.												

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Concepto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Total Ingresos en Efectivo	115,307	115,307	138,369	161,430	161,430	161,430	138,369	207,553	276,738	299,799	276,738	253,676
Ventas mensuales	117,810	117,810	141,372	164,934	164,934	164,934	141,372	212,058	282,743	306,305	282,743	259,181
Total Egresos en Efectivo	122,850	120,055	136,247	149,469	149,469	149,469	145,293	181,853	230,428	246,620	230,428	223,753
Total x Mes	85,638	85,638	101,806	117,975	117,975	117,975	101,806	150,311	198,817	214,985	198,817	182,648
Personal												
Personal Administrativo	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100
Personal de Ventas	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933	6,933
Gratificación	0	0	0	0	0	0	9,517	0	0	0	0	9,517
CTS												
ESSALUD	1,851	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856	1,856
Servicios												
Energía eléctrica	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504
Agua	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331
Teléfono e Internet	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
Alquiler del local	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Mantenimiento	1,498	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	11,950	9,450	9,450	6,480	6,480	6,480	8,980	6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	118	118	141	165	165	165	141	212	283	306	283	259
Saldo Inicial de Caja	246,252	238,710	233,962	236,085	248,046	260,008	271,970	265,045	290,746	337,056	390,235	436,544
Ingreso	115,307	115,307	138,369	161,430	161,430	161,430	138,369	207,553	276,738	299,799	276,738	253,676
Egresos	(122,850)	(120,055)	(136,247)	(149,469)	(149,469)	(149,469)	(145,293)	(181,853)	(230,428)	(246,620)	(230,428)	(223,753)
Saldo Final	238,710	233,962	236,085	248,046	260,008	271,970	265,045	290,746	337,056	390,235	436,544	466,468
Máximo Déficit Mensual Acumul.												

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Concepto	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Total Ingresos en Efectivo	133,930	133,930	160,716	187,502	187,502	187,502	160,716	241,073	321,431	348,217	321,431	294,645
Ventas mensuales	136,836	136,836	164,203	191,570	191,570	191,570	164,203	246,305	328,407	355,774	328,407	301,039
Total Egresos en Efectivo	132,867	130,072	148,693	167,314	167,314	167,314	161,662	204,556	260,419	279,040	260,419	252,267
Total x Mes	97,764	97,764	116,358	134,952	134,952	134,952	116,358	172,139	227,920	246,513	227,920	209,326
Personal												
Personal Administrativo	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310	13,310
Personal de Ventas	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627
Gratificación	0	0	0	0	0	0	10,468	0	0	0	0	10,468
CTS												
ESSALUD	2,036	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041
Servicios												
Energía eléctrica	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605	605
Agua	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Teléfono e Internet	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449
Alquiler del local	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Mantenimiento	1,498	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	7,431	4,931	4,931	4,931	4,931	4,931	7,431	4,931	4,931	4,931	4,931	4,931
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	137	137	164	192	192	192	164	246	328	356	328	301
Saldo Inicial de Caja	466,468	467,530	471,388	483,410	503,598	523,785	543,972	543,026	579,543	640,555	709,732	770,744
Ingreso	133,930	133,930	160,716	187,502	187,502	187,502	160,716	241,073	321,431	348,217	321,431	294,645
Egresos	(132,867)	(130,072)	(148,693)	(167,314)	(167,314)	(167,314)	(161,662)	(204,556)	(260,419)	(279,040)	(260,419)	(252,267)
Saldo Final	467,530	471,388	483,410	503,598	523,785	543,972	543,026	579,543	640,555	709,732	770,744	813,123
Máximo Déficit Mensual Acumul.												

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Concepto	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Total Ingresos en Efectivo	162,323	162,323	194,787	227,252	227,252	227,252	194,787	292,181	389,575	422,039	389,575	357,110
Ventas mensuales	165,845	165,845	199,014	232,183	232,183	232,183	199,014	298,522	398,029	431,198	398,029	364,860
Total Egresos en Efectivo	154,450	151,356	173,701	196,047	196,047	196,047	187,716	240,738	307,774	330,120	307,774	296,944
Total x Mes	116,358	116,358	138,670	160,983	160,983	160,983	138,670	205,607	272,544	294,857	272,544	250,232
Personal												
Personal Administrativo	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641	14,641
Personal de Ventas	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389	8,389
Gratificación	0	0	0	0	0	0	11,515	0	0	0	0	11,515
CTS												
ESSALUD	2,240	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245	2,245
Servicios												
Energía eléctrica	726	726	726	726	726	726	726	726	726	726	726	726
Agua	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477
Teléfono e Internet	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539
Alquiler del local	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Mantenimiento	1,798	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad	7,431	4,931	4,931	4,931	4,931	4,931	7,431	4,931	4,931	4,931	4,931	4,931
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	166	166	199	232	232	232	199	299	398	431	398	365
Saldo Inicial de Caja	813,123	820,996	831,963	853,049	884,254	915,459	946,665	953,736	1,005,179	1,086,979	1,178,899	1,260,699
Ingreso	162,323	162,323	194,787	227,252	227,252	227,252	194,787	292,181	389,575	422,039	389,575	357,110
Egresos	(154,450)	(151,356)	(173,701)	(196,047)	(196,047)	(196,047)	(187,716)	(240,738)	(307,774)	(330,120)	(307,774)	(296,944)
Saldo Final	820,996	831,963	853,049	884,254	915,459	946,665	953,736	1,005,179	1,086,979	1,178,899	1,260,699	1,320,865
Máximo Déficit Mensual Acumul.												

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.5. Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

En el caso del financiamiento se utilizará el método no tradicional, por ser un proyecto nuevo que no cuenta con un historial crediticio dentro del sistema financiero convencional. Para ello, se efectuará la inversión entre los 4 socios con un 20% cada uno y un inversionista tercero tendrá el 20% como aporte de capital a cambio de participaciones.

Estructura de Inversiones

(Importes en Soles)

Rubro	Inversión sin IGV	%
Activo Fijo	24,000	22%
Activo Intangibles	20,941	19%
Capital de Trabajo	28,805	27%
Gastos Pre Operativos	34,941	32%
TOTAL	108,687	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Estructura del Financiamiento

(Importes en Soles)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tipo	Monto	%
Total	108,687	100%
TOTAL	108,687	100 %

Número de Socios =>	5
APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Socio 1	21,737
Socio 2	21,737
Socio 3	21,737
Socio 4	21,737
Inversionista	21,737
TOTAL	108,687

El capital de los terceros será de S/. 21,737 y los socios harán un aporte de S/. 86,948.

8.6. Estados financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

BALANCE GENERAL					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	S/. 184,503	S/. 293,807	S/. 450,321	S/. 697,319	S/. 1,062,036
Efectivo	S/. 110,058.88	S/. 224,801.12	S/. 386,752.85	S/. 639,189.26	S/. 1,008,594.68
Activo Fijo	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Gastos pagados por Antic	S/. 55,882.07	S/. 55,882.07	S/. 55,882.07	S/. 55,882.07	S/. 55,882.07
Depreciación	-S/. 1,250.00	-S/. 2,500.00	-S/. 3,750.00	-S/. 5,000.00	-S/. 5,500.00
Amortización de intangibles	-S/. 4,188.12	-S/. 8,376.24	-S/. 12,564.36	-S/. 16,752.48	-S/. 20,940.60
Pasivo y Patrimonio	S/. 184,503	S/. 293,807	S/. 450,321	S/. 697,319	S/. 1,062,036
Pasivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0.00
Patrimonio	S/. 184,502.83	S/. 293,806.95	S/. 450,320.56	S/. 697,318.85	S/. 1,062,036.15
Patrimonio	S/. 108,687.40	S/. 108,687.40	S/. 108,687.40	S/. 108,687.40	S/. 108,687.40
Resultado Acumulado	S/. 0.00	S/. 75,815.43	S/. 185,119.55	S/. 341,633.16	S/. 588,631.44
Resultado del Ejercicio	S/. 75,815.43	S/. 109,304.12	S/. 156,513.61	S/. 246,998.28	S/. 364,717.30

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	41.09%	37.20%	34.76%	35.42%	34.34%
ROE	69.76%	100.57%	144.00%	227.26%	335.57%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ratio de Rentabilidad Económica (ROA)

A lo largo del horizonte del proyecto el ROA se inicia en 41%, lo que permitirá que el proyecto se mantenga con flujo de efectivo para el manejo de toda la operación con normalidad y cubrir sus obligaciones corrientes. El administrador o gerente que trabaje en forma eficiente y eficaz con los mismos recursos disponibles podrá tener un ROA positivo, pero si a lo largo de los años el ROA disminuye se deberá aumentar las ventas y reducir los activos, así como incrementar los precios y reducir los costos, a fin de aumentar el rendimiento.

Ratio Rentabilidad Financiera (ROE)

En el caso del ROE, se inicia con 69% que nos va medir el alto rendimiento de la administración de la empresa, esto nos mide la productividad de la empresa en relación a su capital de trabajo. Para incrementar el ROE se deberá aumentar el margen, aumentar la rotación de activos, aumentar el apalancamiento que permita invertir en nuevos fondos para obtener una mayor rentabilidad.

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

(Importes en Soles)

Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906
(-) Costo de Ventas	(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Costo Variable	(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
Utilidad Bruta	504,809	581,758	681,804	819,804	1,028,116
(-) Gastos Operativos	(397,270)	(426,717)	(459,799)	(469,452)	(510,787)
(-) Administrativos	(199,928)	(219,991)	(242,597)	(268,105)	(297,234)
(-) De Ventas	(191,904)	(201,288)	(211,765)	(195,909)	(208,865)
(-) Depreciación	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(500)
(-) Amortización de Intangibles	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)
EBIT o Resultado Operativo	107,540	155,041	222,005	350,352	517,330
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	107,540	155,041	222,005	350,352	517,330
(-) Impuesto a la Renta	31,724	45,737	65,492	103,354	152,612
Resultado Neto	75,815	109,304	156,514	246,998	364,717
Escudo Fiscal	0	0	0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La utilidad neta se presenta positivo a lo largo de los años, esto quiere decir que en el primer año se contará con S/. 75 mil soles y se culminará con un flujo de S/. 364 mil soles.

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

(Importes en Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906
(-) Costo de Ventas		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Costo Variable		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Costos Indirectos		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		504,809	581,758	681,804	819,804	1,028,116
(-) Gastos Operativos		(397,270)	(426,717)	(459,799)	(469,452)	(510,787)
(-) Administrativos		(199,928)	(219,991)	(242,597)	(268,105)	(297,234)
(-) De Ventas		(191,904)	(201,288)	(211,765)	(195,909)	(208,865)
(-) Depreciación		(1,250)	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(500)
(-) Amortización de Intangibles		(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)
EBIT o Resultado Operativo		107,540	155,041	222,005	350,352	517,330
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	31,724	45,737	65,492	103,354	152,612
(+) Depreciación		1,250	1,250	1,250	1,250	500
(+) Amortización de Intangibles		4,188	4,188	4,188	4,188	4,188
Flujo de Caja Operativo		81,254	114,742	161,952	252,436	369,405
Inversión en Activo Fijo	-24,000	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-20,941	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-28,805	0	0	0	0	28,805
Gastos Pre Operativos	-34,941	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler						
Flujo de Caja Economico	#####	81,254	114,742	161,952	252,436	398,211

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el flujo económico a lo largo del horizonte del proyecto se va incrementando año tras año, se inicia con un monto de S/. 81 mil soles para el primer año y al termino del quinto año termina con S/. 398 mil soles. Esto nos muestra que tendremos flujo de caja para la continuidad normal del proyecto.

8.7. Flujo Financiero

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

(Importes en Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906
(-) Costo de Ventas		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Costo Variable		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Mano de Obra		0	0	0	0	0
(-) Costos Indirectos		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		504,809	581,758	681,804	819,804	1,028,116
(-) Gastos Operativos		(397,270)	(426,717)	(459,799)	(469,452)	(510,787)
(-) Administrativos		(199,928)	(219,991)	(242,597)	(268,105)	(297,234)
(-) De Ventas		(191,904)	(201,288)	(211,765)	(195,909)	(208,865)
(-) Depreciación		(1,250)	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(500)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(-) Amortización de Intangibles		(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)
EBIT o Resultado Operativo		107,540	155,041	222,005	350,352	517,330
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	31,724	45,737	65,492	103,354	152,612
(+) Depreciación		1,250	1,250	1,250	1,250	500
(+) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(+) Amortización de Intangibles		4,188	4,188	4,188	4,188	4,188
Flujo de Caja Operativo		81,254	114,742	161,952	252,436	369,405
Inversión en Activo Fijo	-24,000	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-20,941	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-28,805	0	0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-34,941	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler						
Flujo de Caja Economico	(108,687)	81,254	114,742	161,952	252,436	369,405
Préstamo		0	0	0	0	0
(-) Cuotas de reembolso del préstamo		0	0	0	0	0
(+) Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	(108,687)	81,254	114,742	161,952	252,436	369,405

Saldo Inicial de Caja		28,805	110,059	224,801	386,753	639,189
Saldo Final de Caja		110,059	224,801	386,753	639,189	1,008,595

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.8. Tasa de descuento accionistas y WACC

Para obtener la tasa de descuento para los accionistas se tomó en cuenta los indicadores de EEUU y de Perú, para ello se va utilizar la metodología CAPM para hallar la tasa de descuento de accionistas.

Luego de buscar toda la información se obtiene la tasa de descuento del costo de financiamiento del accionista, con dicha tasa servirá para medir el riesgo y tiempo de la inversión del proyecto el COK será 33%.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.45%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	7.08%
Beta	Diversified	B	1.10
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	100.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	0.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	1.566
Riesgo País	BCR	RP	2.85%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.10
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.75%
Riesgo Tamaño del Negocio	80%: $RTN = KP * 0.80$	RTN	11.80%
Riesgo Know How	50%: $RN = KP * 0.50$	RN	7.37%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	33.918%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Luego para obtener el WACC se consideró las siguientes variables para obtener la tasa de WACC para aplicar al flujo efectivo financiero

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.45%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	7.08%
Beta	Diversified	B	1.10
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	100.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	0.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{[1+(D/E)]*(1-I)\}$	BD	1.5659
Riesgo País	BCR	RP	2.85%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{[1+(D/E)]*(1-I)\}$	BA	1.1039
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA*(RM-TLR)] + RP$	KP	14.75%
Riesgo Tamaño del Negocio	80%: $RTN = KP * 0.80$	RTN	11.80%
Riesgo Know How	50%: $RN = KP * 0.50$	RN	7.37%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	33.918%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	0.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD*(1-I)$	CE	0.00%
Costo Promedio de Capital <u>c/</u>	$WACC = \{KP_1 * [E/(E+D)]\} + \{CD*(1-I)*[D/(E+D)]\}$	WACC	33.918%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (**WACC**) se emplea para descontar el Flujo Económico.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.9. Indicadores de rentabilidad

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ECONOMICO	(108,687)	81,254	114,742	161,952	252,436	398,211

a. VANE

VANE	254,340
------	---------

b. TIRE

TIRE	106.86%
------	---------

c. TIR Modificado (TIRM) ^{a/}

TIRME	68.46%
-------	--------

^{a/} Considerando una tasa del 29.5% para las Reinversiones

d. Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Económico Descontado	(108,687)	60,674	63,980	67,433	78,487	92,453
Acumulado	(108,687)	(48,013)	15,967	83,400	161,887	254,340
Período de Recupero Económico	1.750 años					

Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Relación B/C Económico: 3.34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El proyecto presenta un VPN positivo con un valor de S/. 254,340 a lo largo del horizonte del tiempo, por ser un valor positivo el proyecto se considera viable.

La TIR tiene un valor de 106%, lo que significa que el proyecto es viable y es mayor que el COK.

La TIRM (Modificado) es un método de valoración de inversiones de rentabilidad en términos porcentajes, con la única finalidad de eliminar la inconsistencia que pueda

originar al aplicar la TIR, para el proyecto se tiene una TIRM de 68% mayor que el COK de 33%, por lo tanto el proyecto es rentable.

El proyecto tendrá un periodo de recupero de 1.75 años para el retorno de las inversiones a ser pagados a los inversionistas.

	Económica
VAN	S/. 254,340
TIR	106.86%
TIR Modificado	68.46%
Periodo de recuperacion (años)	1.75
Ratio Beneficio Costo	3.34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura n° 36: Gráficos de los ratios rentabilidad

8.10. Análisis de riesgo

8.10.1. Análisis de sensibilidad

Para medir la sensibilidad del proyecto se ha podido observar que la variable más relevante es el precio del servicio. Para el flujo pesimista se proyectó una disminución de la demanda de (-5%) y en los costos variables se modificó el 5%, luego de efectuar los cambios se puede obtener que el VPN es negativo de 188 mil soles, con una TIR de -19%, lo que significa que el proyecto no será viable, porque la TIR es menor que el COK.

En el caso del flujo optimista, se cambió la demanda en 5% y el costo de venta se mantiene, con esos datos se volvió a proyectar el flujo y nos dio como resultado un VPN de 512 mil soles con una TIR 186%, lo que significa que el proyecto es viable.

Por lo tanto, se puede apreciar que la variable más sensible del proyecto es el “precio”.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL			
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VARIABLES ENTRADA			
DEMANDA	-5%	0%	5%
COSTOS VARIABLES	5%	0%	0%
VARIABLES DE SALIDA			
VANE	S/. -188,065	S/. 254,340	S/. 512,512
TIRE	-18.84%	106.86%	185.98%
SCENARIOS PROBABILIDAD	15%	60%	25%
VAN ECONOMICO ESPERADO	S/. 252,522.22		

COK	33.92%
VNA	-188,064.56
TIR	-19%

138,875	152,763	171,094	196,758	236,110
12.8	13.0	13.1	13.2	13.3

COK	33.92%
VNA	512,512.34
TIR	186%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Flujo de Efectivo – Pesimista

(Importes en Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		1,781,072	1,978,771	2,238,386	2,599,885	3,151,060
(-) Costo de Ventas		(1,438,503)	(1,576,216)	(1,758,110)	(2,012,762)	(2,403,229)
(-) Costo Variable		(1,438,503)	(1,576,216)	(1,758,110)	(2,012,762)	(2,403,229)
(-) Mano de Obra		0	0	0	0	0
(-) Costos Indirectos		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		342,569	402,555	480,275	587,122	747,832
(-) Gastos Operativos		(397,270)	(426,717)	(459,799)	(469,452)	(510,787)
(-) Administrativos		(199,928)	(219,991)	(242,597)	(268,105)	(297,234)
(-) De Ventas		(191,904)	(201,288)	(211,765)	(195,909)	(208,865)
(-) Depreciación		(1,250)	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(500)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(-) Amortización de Intangibles		(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)
EBIT o Resultado Operativo		(54,701)	(24,162)	20,476	117,670	237,045
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	31,724	45,737	65,492	103,354	152,612
(+) Depreciación		1,250	1,250	1,250	1,250	500
(+) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(+) Amortización de Intangibles		4,188	4,188	4,188	4,188	4,188
Flujo de Caja Operativo		(80,987)	(64,462)	(39,578)	19,755	89,121
Inversión en Activo Fijo	-24,000	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-20,941	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-28,805	0	0	0	0	28,805
Gastos Pre Operativos	-34,941	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler						
Flujo de Caja Economico	(108,687)	(80,987)	(64,462)	(39,578)	19,755	117,926

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Flujo de Efectivo – Optimista

(Importes en Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		1,968,553	2,187,063	2,474,005	2,873,557	3,482,751
(-) Costo de Ventas		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Costo Variable		(1,370,003)	(1,501,158)	(1,674,391)	(1,916,917)	(2,288,789)
(-) Mano de Obra		0	0	0	0	0
(-) Costos Indirectos		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		598,550	685,904	799,614	956,640	1,193,962
(-) Gastos Operativos		(397,270)	(426,717)	(459,799)	(469,452)	(510,787)
(-) Administrativos		(199,928)	(219,991)	(242,597)	(268,105)	(297,234)
(-) De Ventas		(191,904)	(201,288)	(211,765)	(195,909)	(208,865)
(-) Depreciación		(1,250)	(1,250)	(1,250)	(1,250)	(500)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(-) Amortización de Intangibles		(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)	(4,188)
EBIT o Resultado Operativo		201,280	259,187	339,815	487,188	683,175
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	31,724	45,737	65,492	103,354	152,612
(+) Depreciación		1,250	1,250	1,250	1,250	500
(+) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(+) Amortización de Intangibles		4,188	4,188	4,188	4,188	4,188
Flujo de Caja Operativo		174,994	218,888	279,761	389,272	535,251
Inversión en Activo Fijo	-24,000	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-20,941	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-28,805	0	0	0	0	28,805
Gastos Pre Operativos	-34,941	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler						
Flujo de Caja Economico	(108,687)	174,994	218,888	279,761	389,272	564,056

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.2. Análisis por escenarios (por variables)

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio	12.83	12.95	13.08	13.21	13.35
VANE					254,340
TIRE					106.86%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DEL PRECIO					-6.6700%
Nuevo Precio promedio	11.97	12.09	12.21	12.33	12.46
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					33.92%

Conclusión: El precio podría disminuir hasta en 6.67% y el Proyecto seguiría siendo viable

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.3. Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio

(Importes en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	1,874,813	2,082,917	2,356,195	2,736,721	3,316,906
Venta en Unidades	138,875	152,763	171,094	196,758	236,110
Valor de Venta Promedio	13.50	13.64	13.77	13.91	14.05
Costo variable	1,299,664	1,501,158	1,674,391	1,916,917	2,288,789
Costos Variables	1,299,664	1,501,158	1,674,391	1,916,917	2,288,789
Costo Variable Unitario Promedio	9.36	9.83	9.79	9.74	9.69
Mano de Obra Directa	0	0	0	0	0
Costos Indirectos	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos	201,008	221,071	243,677	269,185	298,314
Gastos de Venta	191,904	201,288	211,765	195,909	208,865
Depreciación Activo Fijo	1,250	1,250	1,250	1,250	500
Amortización de Intangibles	4,188	4,188	4,188	4,188	4,188
Amortización de Pre Operativos	0	0	0	0	0
Costos Fijos	398,350	427,797	460,879	470,532	511,867
Punto de Equilibrio (N° de Unidades)	96,185	112,334	115,654	112,931	117,552
Punto de Equilibrio (En Soles)	1,298,500	1,531,677	1,592,717	1,570,759	1,651,383

Resultados (Costeo Directo)	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	1,298,500	1,531,677	1,592,717	1,570,759	1,651,383
(-) Costos Variables	(900,151)	(1,103,879)	(1,131,838)	(1,100,227)	(1,139,516)
Margen de Contribución	398,350	427,797	460,879	470,532	511,867
(-) Costos Fijos	(398,350)	(427,797)	(460,879)	(470,532)	(511,867)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.10.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

En todo proyecto de inversión se puede presentar diversos riesgos que se deben tomar en cuenta, en entre los principales riesgos para SENIOR CARE:

- La competencia nueva en el mismo rubro, con años de experiencia en el exterior y decide implementar su expansión y crecimiento en el Perú.
- El entorno económico y político que viene afectando al país actualmente, sobre todo donde la corrupción se encuentra operando en los organismos estatales. Por ende, se produciría una reducción de los ingresos de las personas donde solo cubrirán sus necesidades básicas.
- Carecer de staff de enfermeras en algún momento donde la demanda se encuentre con mayor auge, y no podamos cubrir las necesidades del cliente.
- Si durante el servicio haya una mala práctica de las enfermeras que pueda ocasionar un daño a la salud del paciente sea leve, moderado o grave. Lo que nos dejaría una mala experiencia para el cliente y dejar la imagen de la empresa se vea afectada como empresa y económicamente también.
- Como no hay experiencia entre los socios, se pueda generar un conflicto interno que vaya a interrumpir las actividades normales de la empresa.

CAPITULO 9: CONCLUSIONES

9.1 Conclusiones Grupales

- Considerando el incremento de la población adulto mayor se va incrementando cada año, existe un mercado insatisfecho para el servicio y atención del cuidado del adulto mayor en el Perú, asimismo, existen muchas alternativas que ofrecen el servicio de cuidado, pero el proceso de envejecimiento es inevitable.
- Se ha podido observar que existe una demanda insatisfecha por un servicio integral para el cuidado del adulto mayor por horas, en SENIOR CARE cuenta con profesionales especialistas en diversas ramas de la materia de geriatría que permita plasmar sus conocimientos y experiencia en el servicio del usuario final.
- El negocio de cuidado y la seguridad de las personas de la tercera edad en nuestro país, las familias no cuentan con tiempo disponible para su atención por motivos laborales, paciencia o capacidad necesaria, por ello, surge la idea de negocio de SENIOR CARE que permitirá cubrir las necesidades del cliente no satisfechas.
- Muchos adultos mayores requieren apoyo o acompañamiento en sus propios hogares en forma continua, los mismos que son cuidados por alguna persona o son encargados por sus vecinos pero que no cubren las necesidades en su totalidad.

9.2 Conclusiones Individuales

Sosa Cardenas, Julia Carolina

- El proyecto de negocio SENIOR CARE, permitirá a muchas familiar que carecen de tiempo suficiente en brindar apoyo y protección al adulto mayor en casa con la atención que ellos merecen.
- Nuestra propuesta de personal especializado en las técnicas de geriatría permitirá que exista un beneficio en el adulto mayor.
- Para el desarrollo del negocio SENIOR CARE, se ha plasmado todos los cursos llevados a cabo en la Universidad, que nos han permitido elaborar el presente trabajo final de negocio SENIOR CARE.
- Luego de analizarlo cuidadosamente podemos decir que el proyecto nos ha demostrado ser rentable y crear una oportunidad de negocio personal en el futuro.
- Para llevar a cabo el proyecto se tomará en cuenta los factores económicos es decir la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- El presente estudio se ha abarcado atender las zona 6 y7 de los distritos de Lima Metropolitana, si ponemos en marcha el proyecto se puede cubrir otras zonas adicionales con la finalidad de ir incrementando nuevos clientes potenciales y que el proyecto sea mucho más rentable en el futuro.

CAPITULO 10: REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Diario Gestión (GESTION) (2018) (<https://gestion.pe/economia/crisis-politica-impacto-economia-2018-223528>) Sitio web oficial del diario GESTION; contiene información política del país (consulta: 11 de abril)..

Diario Perú21 (PERU21) (2018) (<https://peru21.pe/economia/inei-situacion-adulto-mayor-peru-174786>) Sitio web oficial del diario PERU 21; contiene información de salud del adulto mayor (consulta: 11 de abril).

Diario Perú21 (PERU21) (2018) (<https://peru21.pe/economia/inei-situacion-adulto-mayor-peru-174786>) Sitio web oficial del diario PERU 21; contiene información de salud del adulto mayor (consulta: 11 de abril).

Diario RPP (RPP)
(2018)(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico_poblacion-adulta-mayor-oct-nov-dic2015.pdf) Sitio web oficial de INEI; contiene datos estadísticos del adulto mayor (consulta: 11 de abril).

Bertoni y Asociados (s.f.). Mentoring. Recuperado el 09 de septiembre de 2017 de <http://www.bertoniyasociados.com.ar/detalle.php?a=Mentoring&t=5&d=9>

Ipsos Apoyo (IPSOS) (2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-mayor-2016>) Sitio web oficial de IPSOS; contiene informaciones estadísticas del adulto mayor (consulta: 11 de abril).

Perspectivas Ey Peru (ECOMMERCE)
(2018)(<https://perspectivasperu.ey.com/2018/02/12/e-commerce-peru-desafiostendencias-2018/>) Sitio web oficial de ECOMMERCE; contiene información de la tendencia de comercio por internet (consulta: 11 de abril).

Instituto Nacional De Estadística E Informática (INEI) (2017) (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe->

[tecnicon01_adulto-oct-nov-dic2017.pdf](#)) Sitio web oficial de la INEI; contiene información sobre la institución y enlaces de interés (Consulta: 31 de marzo).

ANEXOS

Eduardo Román Flores (80 años):

Guillermina Jacobo Murillo (75 años):

Gloria Vásquez Carrillo (75 años):

Mercedes Rosado Ugarte (78 años):

Consuelo Flores Rodríguez (79 años):

Claudio Pineda Mendoza (72 años):

Antonia Caritas Torres (75 años):

Felicia Navarro De Rojas (67 años):