



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“VIVIR MEJOR” - Centro de Integración del Adulto Mayor

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios;
Bachiller Hernández Barrios, Liz Rosario

Licenciada en Administración de Negocios;
Bachiller Sandoval Gómez, Fanny Vanessa

Licenciada en Administración de Negocios;
Bachiller Curo Vásquez, Ivon Elizabeth

Lima – Perú

2017

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	
I. Resumen Ejecutivo.....	
II. Introducción.....	
III. Descripción de la Empresa.....	
IV. Servicio.....	
CAPITULO 1 – ANALISIS DE MERCADO.....	2
1.1. Descripción de la Idea de Negocio	2
1.1.1. Equipo de trabajo.....	3
1.2. Objetivos del estudio de Mercado	3
1.2.1 Objetivos Generales	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Identificación del mercado objetivo	4
1.3.1. Perfil del consumidor	4
1.3.2. Metodología para la segmentación de mercado	5
1.3.3 Etapa del ciclo de vida del servicio.....	6
1.3.4. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general	7
1.3.5. Proceso estadístico de los resultados e interpretación	8
1.4. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo	15
1.4.1. Información histórica	16
1.4.2. Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección).....	18
1.4.3. Factores estacionales	20
1.5. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo	20
1.5.1. Identificación y análisis de la competencia.....	21
1.5.2. Productos sustitutos y complementarios	22
1.5.3. Análisis de los precios	23
1.5.3.1. Factores que influyen en los precios del negocio	23
1.5.3.2. Fijación del precio de Mercado.....	23
1.6. Balance Demanda-Oferta.....	25
1.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	26
1.6.2. Proyección de las ventas y participación de Mercado.....	26
CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING.....	28
2.1. Plan de Marketing	28



2.1.1. Estrategia general de marketing.....	28
2.2. Posicionamiento.....	28
2.3. Marketing mix	30
2.3.1. Servicio	31
2.3.2. Precios	38
2.3.3. Plaza	39
2.3.4. Promoción	40
2.3.5. Las Personas.....	42
2.3.6. El entorno físico	43
2.3.7. Procesos	44
2.3.7.1 Proceso de inscripción	44
2.3.7.2 Proceso de atención.....	44
2.3.8. Productividad	44
2.4. Política de Precios	45
2.5. Tácticas de Ventas.....	45
2.6. Publicidad y Promoción.....	46
2.7. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos.....	48
2.8. Actividades o Tareas	50
CAPITULO 3 – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	52
3.1. Estrategia	52
3.2. Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés	52
3.2.1. Misión.....	52
3.2.2. Visión.....	52
3.2.3. Objetivos estratégicos.....	52
3.2.4. Grupos de interés- Stakeholders.....	53
3.3. Estrategia de Ingreso.....	54
3.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	54
3.3.2 Análisis del Macroentorno	55
3.4. Análisis FODA cruzada.....	71
3.5. Estrategias genéricas.....	74
3.6. Organización.....	74
3.7. Personería Jurídica de la Sociedad	75
3.8. Análisis de la Estructura del Capital Social.....	76
3.9. Diseño de la Organización.....	76



3.9.1. Organigrama	77
3.10. Requerimiento de recurso humano	83
3.10.1. Estructura salarial.....	83
CAPITULO 4 – PLAN OPERATIVO	84
4.1. Capacidad de servicio.....	84
4.2. Localización	87
4.3. Diseño del local	89
4.4. Plan de Seguridad.....	90
4.5. Procesos	91
4.6. Política de Servicios y Garantía	93
4.7. Productividad y Calidad.....	94
4.8. Administración: Personal Administrativo	94
4.9 Horario de actividades	94
4.10 Ruteo de movilidad	95
4.11 Tercerización	96
CAPITULO 5 – PRESUPUESTO, INVERSION Y FINANCIAMIENTO	98
5.1. Presentación del plan financiero	98
5.2. Proyección de inversiones.....	98
5.2.1. Inversión Tangible	98
5.2.2. Inversión Intangible.....	98
5.3. Supuestos y políticas financieras	99
5.3.1. Fuentes de financiamiento	99
5.3.2. Estructura del financiamiento.....	100
5.4. Proyección de las ventas	100
5.5. Proyección de los costos	101
5.6. Análisis económico y financiero.....	103
5.6.1. Evaluación financiera del negocio.....	104
5.6.2 Análisis del punto de equilibrio.....	105
5.6.3 Análisis de los escenarios.....	106
CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	109
CONCLUSIONES:.....	109
RECOMENDACIONES:.....	110
BIBLIOGRAFIA.....	111
ANEXOS	113
ANEXO 1: MARCO NORMATIVO.....	113



ANEXO 2: ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL.....	114
ANEXO 3: PROYECCION DE ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL	115
ANEXO 4: HOGARES JEFATURADOS POR ADULTOS MAYORES, POR TIPO DE HOGAR	116
ANEXO 5: POBLACION DE ADULTA MAYOR POR CONDICION DE ACTIVIDAD	117
ANEXO 6: POBLACION DE PRINCIPALES CIUDADES	118
ANEXO 7: POBLACION DE LIMA METROPOLITANA.....	119
ANEXO 9: DISTRIBUCION DE PERSONAS SEGÚN NSE EN LIMA METROPOLITANA	121
ANEXO 10: MODELO DE ENCUESTA.....	122
ANEXO 11: MODELO DE ENTREVISTA PERSONAL	130
ANEXO 12: MODELO DE FOCUS GROUP	134
ANEXO 13: LEY N° 30490 LEY DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES (PARTE 1)	136
ANEXO 14: LEY N° 30490 LEY DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES (PARTE 2)	137
ANEXO 15: LEY N° 30490 LEY DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES (PARTE 3)	138
ANEXO 16: ASIGNACION DE PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR.....	139
ANEXO 17: PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR (CIAM).....	140
ANEXO 18: PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR (CAM Y CIRAM).....	141
ANEXO 19: PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR TAYTA WASI.....	142
ANEXO 20: PROGRAMA PARA ADULTO MAYOR DERRAMA MAGISTRAL	143
ANEXO 21: CASA DE REPOSO SAN FRANCISCO DE ASIS.....	144
ANEXO 22: PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR (YCMA).....	145
ANEXO 23: PROGRAMA PARA ADULTO MAYOR CENTRO CULTURAL JAPONES	146
ANEXO 24: FICHA DE INGRESO	147
ANEXO 25: DISEÑO DE PAGINA WEB	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Variable para la Segmentación.....	6
Tabla 1-2 Entidades que prestan Servicios para el Adulto Mayor	24
Tabla 1.3 Precios del Centro de Integración	25
Tabla 1-4 Proyección en moneda S/. – Periodo 2019 al 2023.....	26
Tabla 1-5 Proyección de las ventas por número de clientes Periodo 2019 al 2023.....	27
Tabla 2-1 Comparativo de la oferta actual de actividades de la competencia	34
Tabla 2-2 Detalle de Paquetes de Servicio	38
Tabla 2-3 Mix de medios de comunicación	41
Tabla 2-4 Presupuesto de medios de comunicación.....	41
Tabla 2-5 Detalle de Costo de Lanzamiento.....	47
Tabla 2-6 Detalle del Proceso de Información de los Servicios.....	49
Tabla 2-7 Proceso de Ventas	50
Tabla 3-1 Matriz de los Grupos de Interés	53
Tabla 3-2 FODA Cruzado.....	73
Tabla 3-3 Legislación Tributaria.....	76
Tabla 3-4 Estructura de Capital Social.....	76
Tabla 3-5 Manual de Funciones de Gerente General.....	78
Tabla 3-6 Manual de Funciones de Asistente Administrativo.....	79
Tabla 3-7 Manual de Funciones de Recepcionista	80
Tabla 3-8 Manual de Funciones de Auxiliar	81
Tabla 3-9 Manual de Funciones de Ejecutivo de Ventas.....	82
Tabla 3-10 Gastos Administrativos.....	83
Tabla 3-11 Gastos de Ventas	83
Tabla 4-1 Horario de Atención	84
Tabla 4-2 Tabla de Capacidad de Atención	86
Tabla 4-4 Tabla de Humedad.....	88
Tabla 4-5 Seguro de Accidentes Personales.....	93
Tabla 4-7 Ruteo de Movilidad	95
Tabla 4-8 Servicios Tercerizados	96
Tabla 5-1 Inversión de Activos Fijos	98
Tabla 5-2 Inversión de Activos Fijos Intangibles.....	99
Tabla 5-3 Plan de ventas	99
Tabla 5-4 Fuentes de Financiamiento	100



Tabla 5-6 Proyección de Ventas 2019	101
Tabla 5-7 Proyección de Ventas 2019-2023	101
Tabla 5-8 Presupuesto de Costos de Servicio Paquete Básico 2019 - 2023	102
Tabla 5-9 Presupuesto de Costos de Servicio Paquete Premium 2019 - 2023	102
Tabla 5-10 Presupuesto Costo de ventas Paquete Básico 2019-2023	102
Tabla 5-11 Presupuesto Costo de ventas Paquete Premium 2019-2023	103
Tabla 5-12 Estado de Ganancias y Pérdidas 2019-2023	103
Tabla 5-13 Flujo de Caja 2019-2023	104
Tabla 5-14 Índices de Evaluación	104
Tabla 5-18 Escenario Esperado	106
Tabla 5-20 Escenario Pesimista	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Tendencia PBI de Servicios	17
Figura 1-2 Demanda del Servicio 2019-2023	19
Figura 1-3 Meses de Estacionalidad	20
Figura 2-1 Propuesta de Valor	29
Figura 2-2 Marca de la empresa	30
Figura 2-3 Marketing Mix	31
Figura 2-4 Medios de Comunicación	36
Figura 2-5 Medios de Comunicación (Lectores)	37
Figura 2-6 Ciclo de vida de la empresa	39
Figura 2-7 Canal Directo	40
Figura 2-8 Cadena de comercialización directa	48
Figura 3-1 Indicador de Salarios (Perú)	57
Figura 3-2 Indicador de PBI (Perú)	58
Figura 3-3 Indicador de Inflación (Perú)	59
Figura 3-4 Indicador de Tasas de Interés (Perú)	60
Figura 3-5 Economía Global (Perú)	61
Figura 3-6 Indicador del PBI (Perú)	62
Figura 3-7 Economía Global (Chile)	63
Figura 3-8 Indicador del PBI (Chile)	64
Figura 3-9 Economía Global (España)	65
Figura 3-10 Indicador del PBI (España)	66
Figura 3-11 Economía Global (U.S.A.)	67
Figura 3-12 Indicador del PBI (U.S.A.)	68
Figura 3-13 Economía Global (México)	69
Figura 3-14 Indicador del PBI (México)	70
Figura 3-15 Organigrama de la Empresa	77
Figura 4-1 Ubicación del Local	89
Figura 4-2 Plano de Distribución del Local	90
Figura 4-3 Flujo de Proceso	91
Figura 4-4 Proceso de registro e inscripción del Centro de Integración	92

I. Resumen Ejecutivo

Las estadísticas nos demuestran un crecimiento de la población adulto mayor, estos números respaldan la viabilidad de nuestro plan de negocios.

A través de la investigación de mercado, conoceremos la situación en que se encuentra el adulto mayor, para ello se realizaron 385 encuestas dirigidas a personas que tienen bajo su responsabilidad el cuidado del adulto mayor, 3 focus group dirigido a adultos mayores y 4 entrevistas realizadas a personas que trabajan en lugares que ofrecen diferentes servicios para el adulto mayor, resultado de estas actividades se logró identificar una buena aceptación para la creación del Centro de Integración, asimismo se identificó cuáles son los costos y gastos que se requieren para implementar el negocio.

El Centro de integración, ofrecerá dos productos: paquete básico y paquete premium, con un servicio personalizado y de calidad. Ofreceremos servicios como movilidad, alimentación, talleres, así como espacios libres donde ellos puedan integrarse con otras personas de su edad; es importante que los adultos mayores luego de una larga vida llena de trabajo y dedicación disfruten de una vida relajada y divertida.

Nuestro eslogan describe en una frase el servicio personalizado y de calidad que queremos brindar: ***“Porque diste lo mejor de ti, ahora te toca a ti”***

De acuerdo con el resultado de la investigación, el VAN económico asciende a la suma de S/264,688.00 soles, un COK de 20%, un TIR económico de 73% y un TIR financiero de 86%, la inversión inicial de S/143,301.00 soles, será recuperada en dos años dos meses, estos resultados dan viabilidad a la ejecución del plan de negocio.

En el Perú no existe un Centro de Integración para el adulto mayor igual a nuestro plan de negocios, existen programas como el CAM, CIRAM Y CIAM que son ofrecidos por el estado pero que no satisfacen las necesidades del cliente o consumidor.

En países como España, México y Chile, existen lugares conocidos como Centros de día, donde se ofrecen los servicios que brindaremos según nuestro plan de negocio.